นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

นางสาววีณา บารมี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MAGAZINES TO PROMOTE THE CONSUMPTION OF CULTURAL PRODUCTS OF A MEDIA CONGLOMERATE : A CASE STUDY OF GMM GRAMMY (PLC.)

Miss Weena Baramee

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Journalism
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
โดย	นางสาววีณา บารมี
สาขาวิชา	วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.อนุชา ทีรคานนท์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีณา บารมี : นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (MAGAZINES TO PROMOTE THE CONSUMPTION OF CULTURAL PRODUCTS OF A MEDIA CONGLOMERATE : A CASE STUDY OF GMM GRAMMY (PLC.) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต , 190 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจรของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนิตยสารในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร รวมทั้งการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิตยสาร และภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม โดยมีนิตยสารอิมเมจ, นิตยสารมาดาม ฟิกาโร, นิตยสารเฮอร์ เวิลด์, นิตยสารแมกซิม และนิตยสารอิน แมกกาซีน เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจร สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน โดยมีการรวมตัวทางธุรกิจผลิตเพลงอย่างครบวงจรในแนวตั้ง และการรวมตัวของธุรกิจสื่อในแนวนอน ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์จนสามารถครอบคลุมสื่อทุกประเภท รวมทั้งมีการกระจายตัวไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงเพื่อกระจายความเสี่ยง

2. นโยบายการดำเนินธุรกิจนิตยสาร เป็นการให้นโยบายตามสถานการณ์การแข่งขันในตลาดสื่อ เช่น นโยบายขายสื่อแบบแพ็คเกจ ทำให้บวกค่าโฆษณาได้สูงขึ้น และเพิ่มศักยภาพของสื่อในเครือ รวมทั้งวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่ส่งเสริมให้มีการทำงานข้ามสื่อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าสื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ โดยนักร้องนักแสดงเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเพลง และรายการทางวิทยุถูกนำเสนอน้อยที่สุด โดยนิตยสารอิน แมกกาซีน เป็นนิตยสารที่มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่มากที่สุด

4. ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมด้านต่างๆ ที่อยู่ในกระแสนิยม เช่น ค่านิยมสุขนิยม, ค่านิยมบริโภค และวัตถุนิยม โดยแกรมมี่ได้นำเสนอภาพของนักร้อง/นักแสดงตามกระแสนิยมเพื่อมุ่งเน้นให้นิตยสารขายได้ และเมื่อนิตยสารขายได้ก็จะทำให้เกิดการบริโภคต่อเนื่องไปยังสินค้าวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ ในเครือแกรมมี่

ภาควิชา วารสารสนเทศ ลายมือชื่อนิสิต วีณา บารมี

สาขาวิชา วารสารสนเทศ ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก พิรงรอง รามสูต

ปีการศึกษา 2551

4985250528 : MAJOR JOURNALISM AND INFORMATION

KEYWORDS : MAGAZINE / GMM GRAMMY / PROMOTE THE CONSUMPTION/ CULTURAL PRODUCTS / MEDIA CONGLOMERATE

WEENA BARAMEE : MAGAZINES TO PROMOTE THE CONSUMPTION OF CULTURAL PRODUCTS OF A MEDIA CONGLOMERATE : A CASE STUDY OF GMM GRAMMY (PLC.) THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PIRONGRONG RAMASOOTA, Ph.D. 190 pp.

This qualitative research has the objectives to study the following: the structure of media business integration of GMM (Grammy) Plc.; policy and strategies in the magazine business of GMM; presentation of GMM cultural products under different genres of content and forms in GMM magazines, presentation of cultural products and representations that promote consumption of cultural products. The studied magazines of GMM include Image magazine, Madame Figaro magazine, Her World magazine, Maxim magazine, and In magazine.

The research has these findings:

1) GMM Grammy Plc. has a business structure of a fully integrated media conglomerate in line with the media monopoly model posited under the political economy of media perspective. The vertical integration is reflected in the company's music industry while the horizontal integration is reflected in the cross-media ownership of the company that spans across all types of media as well as other non-media businesses to diversify risks;
2) Policy in managing the magazine business include bundling of media package to increase advertising revenues, cross-media content complementation planning, and marketing strategies to advertise magazine through other media products under GMM;
3) GMM cultural products are varyingly presented in GMM magazines. Singers/entertainers are the most frequently presented product, followed by music and radio programs. Among the four studied magazines, In magazine is found to present the most number of GMM cultural products;
4) Cultural representations as found in the selected magazines reflect trendy values such as hedonism, consumerism and materialism. GMM presented these values through their singers/entertainers so that purchasers of the magazines would absorb these values and become consumers of other cultural products under GMM brand.

Department : Journalism Student's Signature Weena Barameee

Field of Study : Journalism and Information Advisor's Signature

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นประสบการณ์ในชีวิตที่มีคุณค่ายิ่ง กว่าจะสำเร็จลุล่วง มาจากความอดทน ความพากเพียร และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรงรอง รามสูต ที่ได้เสียสละเวลารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้แนวทางตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นรูปเล่ม ข้อคิดและกำลังใจ รวมทั้งคอยตรวจทานงานให้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ และ อ.ดร.อนุชา ทีรคานนท์ ที่กรุณารับเป็นประธาน และกรรมการสอบ ทั้งได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และความช่วยเหลือจนกระทั่งได้วันสอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจากภาควิชาวารสารสนเทศ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา เจ้าหน้าที่ทุกท่านจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และหอสมุดที่อำนวยความสะดวกในการยืมหนังสือตลอดช่วงระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคุณลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ ที่สนับสนุนและให้โอกาสในการศึกษา คุณคำรณ ปราโมช ณ อยุธยา และคุณนิภา เผ่าศรีเจริญ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีและความอนุเคราะห์นิตยสาร คุณพันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, คุณมณฑกานติ รังสิพราหมณกุล ,คุณสิโรตม์ เพ็ชร์จำเริญสุข, คุณลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย, คุณปริทัศน์ กองเพียร และคุณรัชฎา สมบูรณ์เจริญศรี แหล่งข้อมูลทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเพื่อเป็นวิทยาทาน

ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ (นายจีรเดช-นางสุนันท์ บารมี) และทุกคนในครอบครัว (อาลักษณ์ และปอ) ที่ให้ความรัก กำลังใจ และคอยสนับสนุนทุกๆ ด้านในชีวิตด้วยดีเสมอมา ขอบคุณพี่นาย, โจ, ต้อง และอาร์ท สำหรับคำแนะนำดีๆ และความช่วยเหลือต่างๆ กำลังใจจากเพื่อนรักป.ตรี น.ส.จารุวรรณ ทิมินกุล, น.ส นิภาภรณ์ ไชยสถิตวานิช และน.ส.ดุจเดือน ยอดสาร รวมทั้ง น.ส.ธนพร ลิ้มรุ่งสุขสุโข และน.ส ศิวพร ไสโต ที่แบ่งปันความรู้และข้อคิดในการใช้ชีวิต นายวโรรส โรจนะ และน.ส อตินุช อสีปัญญา ที่ช่วยลุ้น ถามไถ่ และน้ำใจที่มีให้กันสม่ำเสมอตลอดจนเพื่อนป.โทภาควารสารสนเทศทุกๆ คน โดยเฉพาะน.ส.สุทธาสินี มะสะกุล และน.ส.ปฐมา บริรักษ์ ที่คอยช่วยเหลือกันตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้ และอยู่เคียงข้างกันตลอดมา รวมทั้งทุกๆ แรงใจที่เป็นส่วนผลักดันของความสำเร็จ ทั้งที่ไม่ได้เอ่ยนาม ผู้วิจัย ขอกล่าวขอบคุณจากใจจริงมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง..... ฌ

สารบัญแผนภาพ..... ญ

สารบัญภาพ..... ฏ

บทที่

1. บทนำ.....

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

คำถามวิจัย..... 3

วัตถุประสงค์ในการศึกษา..... 4

ขอบเขตการวิจัย..... 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน..... 6

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม..... 10

แนวคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม..... 15

แนวคิดภาพตัวแทน..... 19

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่..... 22

แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม..... 24

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร..... 28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 43

นิยามศัพท์..... 45

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย	48
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอข้อมูล	52
4. ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ประวัติ และโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	54
ส่วนที่ 2 นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	70
ส่วนที่ 3 ความเป็นมา พัฒนาการ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร	80
นิตยสารอิมเมจ (Image)	81
นิตยสารมาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro)	89
นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (Her World)	99
นิตยสารแมกซิม (Maxim)	107
นิตยสารอิน แมกกาซีน (In Magazine)	115
ส่วนที่ 4 การนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผ่านเนื้อหา	123
ส่วนที่ 5 ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม	140
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	156
อภิปรายผล	166
ข้อเสนอแนะ	171
รายการอ้างอิง	172
ภาคผนวก	175
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	190

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

1	ตารางแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ทั้งหมดในเครือแกรมมี่.....	72
2	ตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิมเมจ.....	123
3	ตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร.....	126
4	ตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารเฮอร์ เวิล์ด.....	129
5	ตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารแมกซิม.....	132
6	ตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิน แมกกาซีน.....	135
7	ตารางแสดงสรุปรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือแกรมมี่.....	161

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)……..	47
2	แผนผังแสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของแกรมมี่ในแนวตั้ง.....	65
3	แผนภาพแสดงรายชื่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลง.....	66
4	แผนภาพแสดงรายชื่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจรับจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	67
5	แผนภาพแสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของแกรมมี่ในแนวนอน.....	68
6	แผนภาพแสดงรูปแบบการกระจายตัวทางธุรกิจของแกรมมี่.....	69
7	แผนภาพแสดงโครงสร้างของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารในเครือแกรมมี่.....	73
8	แผนผังแสดงกลยุทธ์ทางการตลาดและราคาของนิตยสารในเครือแกรมมี่.....	78
9	แผนภาพสรุปโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจรของแกรมมี่ในแนวตั้ง.....	157
10	แผนภาพสรุปโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อของแกรมมี่ในแนวนอน.....	157
11	แผนภาพโครงสร้างการกระจายตัวทางธุรกิจประเภทอื่นๆ ของแกรมมี่.....	158
12	แผนผังสรุปกลยุทธ์การตลาดและราคาของนิตยสารในเครือแกรมมี่.....	160
13	แผนภาพสรุปการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมทั้งหมดในเครือแกรมมี่.....	162
14	แผนภาพสรุปการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิน แมกกาซีน.....	163
15	แผนภาพสรุปการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ในนิตยสาร.....	163
16	แผนภาพสรุปรูปแบบการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิตยสาร.....	164

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

1	ตัวอย่างภาพโลโก้ของกลุ่มธุรกิจเพลงในเครือแกรมมี่ฯ	56
2	ตัวอย่างภาพโลโก้ของรายการวิทยุในเครือเอไทม์ มีเดีย	58
3	ตัวอย่างภาพโลโก้ของรายการเพลง	59
4	ตัวอย่างภาพละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม	59
5	ตัวอย่างภาพรายการสาระบันเทิง	60
6	ตัวอย่างภาพโลโก้รายการเกมส์โชว์	60
7	ตัวอย่างภาพรายการประกวดร้องเพลงเดอะ สตาร์	61
8	ตัวอย่างภาพของนิตยสารทั้งหมดในเครือแกรมมี่	61
9	ตัวอย่างภาพข่าวกิจกรรมนอกสถานที่ในนิตยสารเฮอร์เวิลด์และมาดามฟิกาโร	77
10	ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารอิมเมจ	85
11	ตัวอย่างคอลัมน์ความงามในนิตยสารอิมเมจ	87
12	ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในนิตยสารอิมเมจ	88
13	ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารมาดาม ฟิกาโร	94
14	ตัวอย่างแสดงตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร	97
15	ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร	98
16	ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารเฮอร์ เวิลด์	103
17	ตัวอย่างคอลัมน์ความงามในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์	105
18	ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์	106
19	ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารแมกซิม	111
20	ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ในนิตยสารแมกซิม	113
21	ตัวอย่างคอลัมน์รายงานความเคลื่อนไหวรอบโลกในนิตยสารแมกซิม	114
22	ตัวอย่างภาพแฟชั่นจากปกของนิตยสารอิน แมกกาซีน	118
23	ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารอิน แมกกาซีน	119
24	ตัวอย่างภาพคอลัมน์คู่รักดาราในนิตยสาร อิน แมกกาซีน	121
25	ตัวอย่างคอลัมน์ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงในนิตยสาร อิน แมกกาซีน	122
26	ตัวอย่างภาพการแต่งกายของนักร้องชายสไตล์ญี่ปุ่น(J-Pop)	141
27	ตัวอย่างภาพการแต่งกายของนักร้องชายแนวเกาหลีนิยม (K-Pop)	141
28	ตัวอย่างความงามแนวเอเชียตะวันออกนิยมที่ถูกนำเสนอผ่านนักร้องนักแสดง	142

29 ตัวอย่างภาพการแต่งกายและการโพสท่าทางที่สื่อถึงความเย้ายวนทางเพศ..... 144
30 ตัวอย่างภาพที่แสดงให้เห็นถึงการแต่งกายหรูหรา..... 145
31 ตัวอย่างภาพนักร้องนักแสดงที่เป็นตัวแทนของคนมีสุขภาพดี..... 146
32 ตัวอย่างภาพนักร้องนักแสดงที่เป็นภาพตัวแทนความงามแบบมีผิวขาว..... 147

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ทำให้การแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นการหัวเราะ ร้องไห้ ตื่นเต้น หวาดกลัว ฯลฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) การนำเสนอความบันเทิงในปัจจุบัน จึงเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนที่จะเป็นผู้มอบความสนุกสนานทางจิตใจให้แก่ประชาชนผ่านความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น ละครซิทคอม รายการเกมโชว์ รายการเพลงทางวิทยุ คอนเสิร์ต ละครเวที นิตยสาร ฯลฯ ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง จึงกลายเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบหลายรายที่มุ่งแสวงหาผลกำไรจากธุรกิจดังกล่าว ส่วนใหญ่มักเป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการรายย่อย คือ มีธุรกิจสื่อในมือไม่กี่ประเภท หรืออาจมีธุรกิจสื่อเพียงอย่างเดียว และผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน และปัจจัยการผลิต

ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ มักจะมีแนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจไปยังสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหลัก ซึ่งการเติบโตทางธุรกิจเช่นนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการผลิต และทำให้มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูง สามารถใช้สื่อทุกช่องทางที่มีเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สินค้า และบริการด้านความบันเทิงต่างๆ ที่ตนเป็นผู้ผลิต จึงทำให้มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของรูปแบบและเนื้อหาของความบันเทิงได้อย่างครบวงจร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

สินค้าบันเทิงที่ถูกผลิตในองค์กรธุรกิจสื่อ นอกจากจะมอบความบันเทิงให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหากำไรให้กับนายทุน ดังที่ อิมมานูเอล วอลเลนสตีน เจ้าสำนักทฤษฎีระบบทุนนิยมโลก กล่าวในงานเขียนเรื่อง Historical Capitalism (1983) ว่า “ทุนนิยม ทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า” (อ้างถึงใน วรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540) ดังนั้น สินค้าบันเทิงในปัจจุบัน จึงล้วนมาจากการแปลงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความเชื่อ ความใฝ่ฝัน ตลอดจนค่านิยม หรือแม้แต่ทุนทางวัฒนธรรม ให้กลายเป็นสินค้าประเภทข้อมูลข่าวสาร และสินค้าวัฒนธรรม (Information and Cultural Commodity) ในรูปแบบของหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร เทปเพลง ภาพยนตร์ วิดีโอหรือแผ่นดีวีดี แล้ววางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคตามราคาที่กำหนดไว้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

การผลิตสินค้าวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมสื่อมวลชน จึงมีลักษณะไม่ต่างไปจากการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากภายใต้มาตรฐานเดียวกัน และมีการผลิตซ้ำ หากแต่สินค้าวัฒนธรรมจะมีความพิเศษและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าทางการตลาด สามารถขายและสร้างกำไรสูงสุดให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้ผลิตพยายามใช้ช่องทางของสื่อทุกรูปแบบในการโฆษณาเพื่อสร้าง “คุณค่า” และ “ความหมาย” ของสินค้าขึ้นมา หรือเป็นการสร้างสัญญะให้กับตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและครอบครองเป็นเจ้าของสินค้า ดังนั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนจึงไม่ใช่อยู่ที่ผลสัมฤทธิ์ของการขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น แต่อยู่ที่การสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดอีกด้วย (นรินทร์ นำเจริญ, 2549)

สินค้าวัฒนธรรมบางประเภท นอกจากจะขายได้โดยตัวของมันเองแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางหรือสะพานเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคไปรู้จักกับสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้อยู่ภายใต้ผู้ประกอบการเดียวกัน ซึ่งทำให้มีความเชื่อมโยงถึงกันในการถูกใช้เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่มีความเป็นสุนทรียะ และมีจุดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากสามารถดึงดูดใจผู้อ่านด้วยภาพที่สวยงาม และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ในเชิงลึก (วศิน เตยะธิติ, 2550) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ตามการแยกย่อยของประเภทนิตยสาร (Niche Market) และมีความถี่ในการเห็นซ้ำตามอายุของนิตยสาร เช่น 1 เดือน บางฉบับ 2 สัปดาห์ เป็นต้น

จากการสังเกต พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา มีนิตยสารเปิดใหม่ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนิตยสารหัวใน และนิตยสารลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (หัวนอก) ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมโดยบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) สำรวจพบว่าในปี 2547 มีนิตยสารหัวใหม่เกิดขึ้นถึง 86 ฉบับ ส่วนใหญ่เป็นนิตยสารกลุ่มแฟชั่น และวัยรุ่น นอกจากนี้ นิตยสารหัวนอกยังมีการเติบโตอย่างมาก โดยที่ประมาณร้อยละ 80 ของนิตยสารหัวใหม่เป็นนิตยสารหัวนอก เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักของลูกค้าที่ลงโฆษณาอยู่แล้ว และมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานทั้งการวางคอลัมน์และเนื้อหา ซึ่งการที่ธุรกิจนิตยสารมีการขยายตัว ยังเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและอุตสาหกรรมโฆษณาที่ต่อเนื่องมาจากปี พ.ศ. 2547 ถึงแม้ว่าผลสำรวจพฤติกรรมการ

อ่านหนังสือของประชากรปีพ.ศ. 2551 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่า สถิติคนไทยอ่านหนังสือน้อยลงในปี 2550 จากร้อยละ 69.1 เหลือร้อยละ 66.3 โดยพบว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผู้อ่านสูงสุดร้อยละ 71 รองลงมา คือ นวนิยาย การ์ตูน หนังสืออ่านเล่น และนิตยสาร

อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจสื่อหลายราย ต่างพากันขยายธุรกิจไปยังสื่อนิตยสาร เพื่อขยายตัวและเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ จากการสังเกตส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว และองค์กรธุรกิจสื่อรายใหญ่ที่ต้องการขยายตัวทางธุรกิจให้ครบวงจร เช่นเดียวกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีการขยายตัวต่อยอดไปยังธุรกิจสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันเป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดย ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เคยให้สัมภาษณ์ถึงการขยายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ว่า “แมกกาซีนมันดีอย่าง หากสำเร็จแล้วมันคงทนถาวร ติดแล้วติดเลย และมันไม่ต้องไปพึ่งพาสัมปทานอำนาจรัฐ” (อ้างในอากู๋ อู๋หมื่นล้าน, 2548) ปัจจุบัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตนิตยสารทั้งหมด 5 ชื่อฉบับ ประกอบด้วยนิตยสารหัวใน 2 ชื่อฉบับ และนิตยสารหัวนอก 3 ชื่อฉบับโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ภายใต้การผลิตของกลุ่มบริษัทในเครือ

ผู้วิจัย จึงเห็นว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจสื่อที่มีการผลิตสินค้าบันเทิงหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะการเป็นผู้นำในการผลิตเพลง จนสามารถสร้างชื่อเสียงมายาวนานถึง 25 ปี การเป็นองค์กรธุรกิจสื่อที่มีความแข็งแกร่งและมีความมั่นคงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสื่อของบริษัทเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร ซึ่งแม้ว่า บริษัทจะไม่ได้เป็นผู้นำทางธุรกิจสิ่งพิมพ์ แต่กลับพบว่ามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในองค์กรช่วงปีพ.ศ. 2546-2548 มีการเปิดตัวนิตยสารถึง 4 ชื่อฉบับ จึงเป็นที่น่าสนใจและศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร ว่ามีการส่งเสริมการบริโภคสินค้าในเครืออย่างไร ในฐานะที่เป็นธุรกิจสื่อประเภทหนึ่งขององค์กร

คำถามวิจัย

1. โครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อแบบครบวงจรของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร

2. นโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

3. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร และมีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาหรือไม่ อย่างไร

4. ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจรของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษานโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสื่อนิตยสารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเฉพาะในเครือแกรมมี่ฯ ผ่านเนื้อหาของนิตยสารในเครือ
4. เพื่อศึกษาถึงภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจร, นโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนิตยสาร, รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร รวมทั้งการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมผ่านทางเนื้อหาในนิตยสาร และภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ นิตยสารในเครือแกรมมี่ฯ จำนวน 5 ชื่อฉบับ คือ นิตยสารอิมเมจ (Image), นิตยสารมาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro), นิตยสารเฮอร์เวิลด์ (Her World), นิตยสารแมกซิม (Maxim) และนิตยสารอิน แมกกาซีน (In Magazine)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงนโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสื่อนิตยสารขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อทราบถึงข้อดี และข้อจำกัดของการทำหน้าที่เป็นสื่อนิตยสารภายใต้การเป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร
4. เพื่อทราบถึงวิธีการนำเสนอของสื่อนิตยสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่อยู่ในกระแสนิยมผ่านภาพตัวแทนของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษาบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economy of Media)
2.แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการผลิตสินค้าวัฒนธรรม(Culture Industry & The Production of Cultural Commodity)
3.แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)
4. แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation)
5. แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)
6. แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer’s Culture)
7. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
8. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน (Political Economy of Media)

แนวคิดของกลุ่ม Political Economy of Media ได้นำหลักการของ Marx มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาสื่อมวลชน 3 หลักที่มีความเกี่ยวโยงกัน คือ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหา/ผลผลิตของสื่อมวลชน ดังนั้น คำตอบสำคัญๆ สำหรับการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวกับสื่อและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Ownership) ระบบการควบคุมสื่อด้วยกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง ระบบตลาดของสื่อ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

ในการศึกษาระบบสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง หรือ Political Economy เสนอว่าจะต้องวิเคราะห์ให้เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและการเมืองของสังคมอยู่เสมอ เพราะสำหรับประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เราไม่อาจเข้าใจสื่อ ผลผลิตของสื่อ และเนื้อหาของสื่อหากไม่พิจารณาสื่อเช่นเดียวกับสายตาของนายทุนที่มองว่า สื่อเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่ทำการผลิตไปเพื่อขายหวังผลกำไร ซึ่งนอกจากจะมาจากอุตสาหกรรมสื่อโดยตรงแล้ว ยังอาจจะมาจาก

อุตสาหกรรมข้างเคียง เช่น อุตสาหกรรมกระดาษ น้ำมัน เป็นต้น และหากมีการผูกขาดทั้งแนวตั้งและแนวนอน การสะสมกำไรของอุตสาหกรรมนี้ก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ระดับของเนื้อหานั้น นักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อว่า ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด ซึ่งอาจเป็นผู้รับสารส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดมาจากผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุนหรือผู้ตัดสินใจระดับนโยบาย ดังนั้น ตัวอย่างปัญหานำการวิจัยของกลุ่ม Political Economy จึงเป็นการตั้งข้อสงสัยว่า เพราะเหตุใดจึงมีรายการเพียงบางประเภทเท่านั้นที่จะอยู่ติดอันดับช่วงเวลา Prime-Time อยู่ตลอดเวลา อะไรเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญที่สุดของปรากฏการณ์ เป็นต้น

ส่วนการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะที่สื่อมวลชนดำเนินการอยู่ในระบบทุนนิยมนั้น กลุ่ม Political Economy ทำนายผลปรากฏการณ์นี้ว่า สื่อที่ดำเนินการอิสระจากระบบทุนหรือนายทุน (ไม่หวังกำไร) จะล้มหายตายจากไป สื่อที่ต้องการจะอยู่รอดต่อไปจะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลงทุกที จะเกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นการรวมศูนย์ของทุนหรือการกระจุกตัวของสื่อในตลาดผู้บริโภค ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตสื่อที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด ทำให้สุนทรียะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่หาได้ยาก มีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำกำไรให้น้อย ทำให้กลุ่มผู้ชมที่มีอำนาจการซื้อน้อยหรือไม่มีอำนาจการซื้อกลายเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีผลงานสื่อสำหรับตนเอง นอกจากนี้ เนื้อหาของข่าวสารจะไม่มีความสมดุลทางการเมืองเพื่อเอาใจเจ้าของทุนซึ่งมักเป็นผู้มีอำนาจทางการเมือง

นักวิชาการในกลุ่ม Political Economy ให้ความสนใจวิเคราะห์โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อประเภทต่างๆ วิธีการทำงานทางการตลาดของสื่อซึ่งเป็นไปตามกลไกของสินค้าอื่นๆ ปรากฏการณ์การผูกขาดสื่อมวลชน การกระจุกตัวของสื่อมวลชน นอกจากนี้ นักวิชาการในกลุ่มนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารว่า สื่อทำหน้าที่ผลิตผู้รับสาร ในฐานะสินค้าสำหรับธุรกิจโฆษณาเพื่อรายได้และความอยู่รอดของสื่อนั้นเอง นอกจากนี้ยังได้ทำนายแนวโน้มของสื่อมวลชนเอาไว้ว่า อำนาจของการเป็นเจ้าของสื่อ (Ownership) จะตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยทั้งในขอบเขตประเทศและระดับโลก ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับการกระจุกตัวและรวมศูนย์ของทุนทุกประเภท มิติด้านเศรษฐกิจของข่าวสาร จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในระดับโลก เนื่องจากมีการรวมตัวกันระหว่างธุรกิจโทรคมนาคมกับธุรกิจการกระจายเสียง นอกจากนี้ การควบคุมจากภาครัฐจะมีน้อยลง ดังจะเห็นได้จากการผ่อนคลายการควบคุม (Deregulation) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็น

เอกชน (Privatization) หรือการอนุญาตให้มีวิทยุ/โทรทัศน์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของ (Liberalization) เป็นต้น

ในเมืองไทย อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนไทย มีสภาพการผูกขาดหรือกึ่งผูกขาดโดยธุรกิจสื่อขนาดใหญ่ ปรากฏค่อนข้างเด่นชัด ตามแนวคิดของมาร์กซ์ (Karl Marx) นักคิดชาวเยอรมัน ที่วางระบบคิดไว้ว่า "สื่อ" คือปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ในระบบนี้ปัจจัยการผลิตจะถูกครอบครองผูกขาดโดยชนชั้นนายทุน ชนชั้นนี้ครองความเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว และจะใช้ปัจจัยการผลิตเหล่านี้เพื่อสนองผลประโยชน์และความต้องการของกลุ่มตน ชนชั้นนายทุนครอบครองสื่อต่างๆ เพื่อแพร่กระจายความคิด และโลกทัศน์แบบทุนนิยมออกไปยังประชาชนกลุ่มต่างๆ ของสังคม โดยปิดโอกาสไม่ให้มีการเสนอความคิดเห็นอันเป็นปฏิปักษ์ต่อทุนนิยม

อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะผูกขาดนั้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ดูจากยอดจำหน่าย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มียอดจำหน่าย 800,000 เล่ม/วัน และเดลินิวส์ มียอดจำหน่าย 600,000 เล่ม/วัน ยอดจำหน่ายสองฉบับรวมกันจำนวน 1.4 ล้าน เล่ม/วัน จึงมากกว่าครึ่งหนึ่งของยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย (ระดับชาติ) ทั้งหมด 10 ฉบับ ซึ่งมียอดจำหน่ายรวม 2.5 ล้านฉบับ/วัน หรือธุรกิจวิทยุที่เป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดวัยรุ่น และตลาดคนทำงานในกรุงเทพฯ เช่น บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย, บริษัท คลิก เรดิโอ, บริษัทฟาติมา, บริษัท เอ็นพีจี บรอดคาสติ้ง และบริษัท บีอีซี เวิลด์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

การกระจุกตัวทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการผูกขาดทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงนั้นส่วนใหญ่มีสาเหตุการประกอบธุรกิจแบบรวมตัว (Conglomeration) เป็นการรวมตัวทางธุรกิจเพื่อเพิ่มอำนาจในโครงสร้างการผลิตให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นวิธีการดำเนินการที่บริษัทหรือหน่วยงานส่วนใหญ่ใช้วิธีการลงทุนเพื่อเปิดกิจการใหม่ หรือเข้าไปซื้อกิจการเดิมที่มีอยู่ (Take over) เพื่อประกอบการขยายธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้กว้างขวางขึ้น การเติบโตและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบอุตสาหกรรมสื่อ ก่อให้เกิดผลกระทบด้านความสัมพันธ์ขององค์กรสื่อรายย่อยกับองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่เกิดจากการรวมตัวกัน ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ได้มีการวิเคราะห์รูปแบบการรวมตัวของการประกอบอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ดังนี้ (อ้างในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

1.การรวมตัวในแนวตั้ง หรือแนวดิ่ง (Vertical Integration) คือ การรวมกิจการที่ผลิตสินค้าสื่อตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือการจัดจำหน่าย ภายใต้ผู้ประกอบการเดียวกัน ซึ่งทำให้สามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้อย่างครบวงจร เช่น การผลิตสินค้าเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีกระบวนการผลิตตั้งแต่การจัดหานักร้อง ผลิตเนื้อร้องและดนตรี เข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าเทป ซีดี วีซีดี และจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค

2 การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ การที่องค์กรธุรกิจสื่อมวลชนขยายธุรกิจออกไปสู่การผลิตสินค้าสื่อตัวอื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับสินค้าหลักของบริษัท เพื่อสนับสนุนและเผยแพร่สินค้าไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น การที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายตัวไปยังธุรกิจสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

Bagdikian (1992) กล่าวว่า ความสำคัญของการรวมตัวทางธุรกิจในลักษณะต่างๆ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน มีผลกระทบต่อรูปแบบและโครงสร้างการผลิต ในปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นิยมประกอบธุรกิจแบบรวมตัว (Conglomeration) เพื่อสร้างแนวร่วมในการส่งเสริม และเกื้อหนุนทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (Self-Promotion) ซึ่งก่อให้เกิดผลดีในการประกอบธุรกิจโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่ครอบครองอยู่ให้เกิดประโยชน์ และเป็นช่องทางในการช่วยเผยแพร่ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินในบริษัท

ในขณะที่ Nicholas Garnham (1979) กล่าวว่า การผลิตสินค้าข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรม และอุดมการณ์ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ในตัวเอง เพื่อแสวงหามูลค่าส่วนเกินแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ และยังทำหน้าที่แสวงหามูลค่าส่วนเกินแก่ระบบทุนนิยมโดยรวมให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ ในรูปของสื่อโฆษณาสินค้า การถ่ายทอดอุดมการณ์บริโภคนิยมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่แยกไม่ออกจากอุตสาหกรรมสื่อสมัยใหม่

ส่วน Murdock & Golding (1977) วิเคราะห์ถึงสภาพของอุตสาหกรรมสื่อในสังคมทุนนิยมว่า มีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่ามีการกระจุกตัวของสื่อ (Conglomerate) ของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถครอบงำทิศทางกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมได้ในระยะยาว และการกระจายตัว (Diversification) ของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานเป็นจ้าวหรือยักษ์ใหญ่ (Conglomeration) ในวงการอุตสาหกรรมสื่อหลายประเภททั้งทางด้านบันเทิง ข่าวสารข้อมูล และโฆษณา ศักยภาพในการกระจายตัวข้ามสื่อของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่

ย่อมจะส่งผลต่อพลังอำนาจในการผลิตและกระจายความคิดหรืออุดมการณ์ของทุนที่ขยายมากขึ้นไปตามสัดส่วนในการครอบครองพลังการผลิต ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มที่เห็นได้อย่างชัดเจนในสภาพโลกไร้พรมแดน คือ การเติบโตของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถกระจายสินค้าวัฒนธรรมของตนไปสู่ตลาดทั่วโลกได้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ มาเป็นกรอบในการศึกษา และวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างทางธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงการขยายตัวทางธุรกิจ และลักษณะการประสานประโยชน์ธุรกิจร่วมกันระหว่างกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

2. แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และการผลิตสินค้าวัฒนธรรม (Culture Industry & The Production of Cultural Commodity/Cultural Products)

ในยุคโลกาภิวัฒน์ ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนถูกทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodiification) เพื่อนำไปตีตราและกำหนดมูลค่าเพื่อซื้อขาย ไม่เว้นแม้กระทั่ง “วัฒนธรรม” ก็ยังถูกดึงเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม เพื่อให้กลายเป็นวัตถุแห่งการบริโภคและนำไปขายต่อให้กับประชาชน ซึ่งการแปรสรรพสิ่งให้เป็นสินค้านั้น เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การขยายตัวของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมระดับโลกที่เริ่มต้นจากยุโรป และอเมริกา ได้ขยายตัวไปสู่ประเทศอื่นๆ เพื่อต้องการพัฒนาสังคมให้ทันสมัย และกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

วัฒนธรรม ที่ตกอยู่ในอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม ผู้ผลิตจึงอาจไม่สำคัญเท่าเจ้าของทุนหรือเจ้าของอุตสาหกรรม อำนาจของระบบทุนนิยมในอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ได้รวมศูนย์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตการพักผ่อนบันเทิงให้เข้ามาอยู่ในระบบอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระดับจุลภาค มหภาค ขั้นตอนการผลิต การกระจาย หรือการบริโภค ซึ่งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคจะไม่แตกแถวออกไปจากกฎของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมนี้

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม มองวัฒนธรรมในแง่ของศิลปะ การร้องรำทำเพลง ตลอดจนมหรสพต่างๆ ว่าเป็น”สินค้าบันเทิง” ที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนนักอุตสาหกรรมและส่งกลับมาขายให้มวลชน สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้น จึงมีสาระสำคัญคือ ความบันเทิงเป็นหลัก และมวลชนเป็น

เพียงผู้รับไม่ใช่ผู้สร้างวัฒนธรรม จึงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็น “วัฒนธรรม(ของ)มวลชน” กระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมมีลักษณะเช่นเดียวกับอุตสาหกรรม หรือคล้ายการผลิตสินค้าจากระบบสายพานผลิตที่สามารถผลิตสินค้าจากต้นแบบเดียวได้ครั้งละจำนวนมหาศาล (mass productuin) สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้น จึงมีลักษณะคล้ายสินค้าอุตสาหกรรม คือ ถูกทำให้เหมือนกันหมด

อิทธิพลของระบบทุนนิยมจะไม่ผลิตอะไรหากไม่สร้างผลกำไรที่น่าพอใจกลับคืนมา ระบบการสร้างวัฒนธรรมจึงต้องขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจ Sector อื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเหล็ก ฯลฯ และตัวระบบวัฒนธรรมเองก็เรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง เช่น คำว่า “อุตสาหกรรมความบันเทิง” “ตลาดเพลง” “อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด” เป็นต้น กระบวนการสร้างหนังเรื่องหนึ่งจึงไม่แตกต่างไปจากกระบวนการผลิตรถยนต์คันหนึ่ง และการวัดคุณค่าของความเป็นอิสระหรือสุนทรียะ ก็มักจะขึ้นอยู่กับตัวเลขกำไรขาดทุนมากกว่าจากตัวผลงานเอง บทบาทของความเจริญทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม เนื่องจากต้องอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูงพอจะทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (Reproduction) จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยผู้ผลิตต้องมีการวางแผนจัดระบบมวลชนโดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ซึ่งทำให้มวลชนมีโอกาสเข้าถึง ทำให้กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จึงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากวิธีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีลักษณะ ดังนี้

1. กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification)
2. กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Stardardization)
3. เป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass Production)
4. มีการผลิตซ้ำ (Reproduction)

ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ “สินค้า” ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ “สินค้า” ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการ คือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากแต่เห็น “ราคา” ที่ปรากฏ เพราะฉะนั้น เวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่าต้องใช้แรงงานเท่าไหร่มาทำ แต่จะคิดว่าสินค้ามี “ราคาเท่าไหร่” (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 อ้างในวรินทรา ไกรยูรวงศ์, 2540)

สินค้าที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองอธิบายเอาไว้ เน้นหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสินค้าในโลกวัตถุ และการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง ในขณะที่ ช็อง โบดริยาร์ด (Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ได้รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และนักปรัชญา ให้นิยามของ “สินค้า” ในโลกวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ไว้ดังนี้

- สินค้า คือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า คือ จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

- สินค้า คือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมผัสกับสินค้า

ช็อง โบดริยาร์ด จึงแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ สินค้าทั่วๆ ไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ซึ่งอย่างหลังนี้ หมายถึง สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานสื่อมวลชน มีคุณสมบัติ 2 ประการ ที่ทำให้มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ

1. สินค้าวัฒนธรรม สร้างมูลค่าทางสัญลักษณ์ (Sign Value) มากกว่าการคำนึงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) และให้ผลกระทบในระดับกายภาพ เช่น การอ่านนิตยสารเล่มหนึ่ง กับภาพโฆษณาผู้หญิงแต่งกายโก้หรูกำลังอ่านนิตยสารดังกล่าว มีความแตกต่างกัน มูลค่าการอ่านนิตยสารเพื่อความรู้จะหมดสิ้นไปเมื่อได้อ่านจนจบเล่มแล้ว แต่ทว่า ผลจากการดูโฆษณาภาพผู้หญิงแต่งกายโก้หรูกำลังอ่านนิตยสาร แม้จะดูจนจบแล้ว มูลค่าทางสัญลักษณ์หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตาอยู่ในจิตใจหรือให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Commodity)

2. สินค้าทั่วไป เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง แต่สินค้าวัฒนธรรม จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคไปรู้จักกับสินค้าประเภทอื่น เช่น เมื่อผู้อ่านซื้อนิตยสารมาหนึ่งเล่ม ด้านในประกอบด้วยเนื้อหา โฆษณา ภาพปกแฟชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่นๆ ทั้งสิ้น จึงมีคำกล่าวในแวดวงการสื่อสารว่า สินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเร่ขายให้แก่บริษัทโฆษณา

ต่างๆ ก็คือ ผู้รับสารของรายการแต่ละรายการนั่นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มีผู้ชมน้อย

วิริยะ สว่างโชติ (2538) อธิบายว่า ระบบทุนนิยมแบบผูกขาด (Monopoly Capitalism) ซึ่งมีผู้ผลิตน้อยราย แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตจึงอยู่ที่การวางแผนการตลาด การจัดองค์กรในการผลิต รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตกลับทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน สินค้าที่ผลิตออกมาจึงมีแต่รูปแบบเดียวกัน (Stereotype) ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างเชิงปริมาณ ทั้งในด้านราคาและจำนวน หรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ ไม่ใช่ความแตกต่างของแก่นแท้ของตัวสินค้า

Adorno & Horkheimer (1995) อธิบายว่า ปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชนนั้นมีนัยยะทางการเมือง (Political Implication) คือ วัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งสิ้น วัฒนธรรมจึงไม่เพียงแต่เป็นกระจกสะท้อนภาพสังคม แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคมด้วย (Shaping Society) และกลไกของมันก็อยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า

“สินค้าทางวัฒนธรรม” จึงหมายถึง สินค้าที่เป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน เกิดจากการแปรรูปทัศนคติ ค่านิยม ให้กลายเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีมิติทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ ขายได้ มีมูลค่าทางการตลาด และมีความหมายทางสัญลักษณ์ สามารถตอบสนองคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค โดยไม่ได้มีประโยชน์ในการใช้สอย ดังนั้น สื่อมวลชน จึงมีบทบาทอย่างมาก ในฐานะที่เป็นตัวกลางสื่อสารทางวัฒนธรรม และทำหน้าผลิตสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีการผลิตสินค้าบันเทิงแบบครบวงจรรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและเนื้อหาความหมายของผลผลิตทางวัฒนธรรมของสื่อมวลชนได้ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะวัยรุ่นและเยาวชน และหากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

มีขนาดใหญ่มากเท่าไหร่ ก็ยิ่งสามารถครอบครองปัจจัยการผลิตและควบคุมทิศทางการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าวัฒนธรรมตามที่ผู้ผลิตต้องการได้มากขึ้นตามไปด้วย

R.Dyer (1993) อธิบายว่ารูปแบบและเนื้อหาของความบันเทิงในยุคอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างไปจากความบันเทิงของชนเผ่าหรือของสังคมศักดินา คือ

- ความบันเทิงจะถูกผลิตจากคนกลุ่มที่เรียกว่า “มืออาชีพ” ที่เป็นนักสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิงในรูปของบรรดาละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการเกมโชว์ ฯลฯ ทำให้คนกลุ่มเล็กๆ กลุ่มนี้ เป็นผู้กำหนดเนื้อหา วิธีการนำเสนอบริบทและความหมายของความบันเทิงว่า “อะไรหรืออย่างไรจึงจะสนุก” เช่น การเล่นเรื่องเพศ และความรุนแรงเท่านั้นจึงจะสนุก

- เป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตความบันเทิงในยุคปัจจุบัน จะเป็นไปเพื่อแสวงหากำไร ในมิติของความบันเทิงจึงมีเรื่องเศรษฐกิจเข้าไปในส่วนหนึ่ง และอาจจะเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของเนื้อหา เช่น บรรดาโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ละครหรือเกมโชว์

- กลุ่มผู้ดูผู้ชมสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน เป็นคนกลุ่มใหญ่ เช่น ในสังคมไทยมีคนดูละครโทรทัศน์ในแต่ละคืนนับเป็นสิบล้านคน รายการฟุตบอลโลกแต่ละครั้งมีผู้ชมทั่วโลกนับเป็นพันๆ ล้านคน ผลที่ตามมาจากปริมาณอันมหาศาลของผู้ชมเหล่านี้ก็คือ ทำให้รสนิยมด้านความบันเทิงมีลักษณะรวมศูนย์มากยิ่งขึ้น และมีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น (คนทั่วโลกดูฟุตบอลอังกฤษทีมีผู้เล่นทีมละตั้งมากมาย แต่ก็เลือกชอบแต่เบ็คแฮมเป็นส่วนใหญ่) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2545)

กระบวนการผลิตความบันเทิงของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน จึงเป็นการผลิตสินค้าที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการและความนิยมของตลาดเป็นหลักใหญ่ เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ (Consumer Product) เพื่อให้ได้ตลาดที่กว้างและได้กำไรมาก ซึ่งวิธีการเช่นนี้นำไปสู่การสร้างกระแสและการครอบงำวัฒนธรรมได้ง่าย (Cultural Domination)

แนวคิดนี้ ใช้อธิบายถึงโครงสร้างการผลิตสินค้าบันเทิงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งมีกระบวนการผลิตสินค้าไม่ต่างไปจากระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอุปโภคบริโภค

3. แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมกระแสนิยม วัฒนธรรมร่วมสมัย หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ตามความหมายของ Raymond Williams ได้นำเสนอเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมไว้ 4 ข้อ คือ (อ้างในพัฒนา กิติอาษา, 2545)

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบ ชื่นชม หรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่มักถูกมองว่าต่ำชั้น และไม่มีคุณค่า / รสนิยมทางศิลปะ
3. เป็นสิ่งที่ออกแบบ หรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมากชื่นชอบ สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และบริโภคนิยม
4. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อพวกเขาเอง

การให้คำนิยามที่ครอบคลุมชัดเจนจะเป็นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมมากขึ้น ดังที่ Storey John ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ (http://cyberlab.lh1.ku.ac.th)

1. หมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามนี้ครอบคลุมเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมแต่ละอย่างได้ ซึ่งมักจะมีรายละเอียดและแตกต่างหลากหลายในหลายด้าน เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น

2. หมายถึง วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จากการให้คำนิยามวัฒนธรรมชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชนชั้นสูง ในแง่นี้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม

3. หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง กีฬา เกมออนไลน์ และมักเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมทุนนิยมโดยมีสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ

4. หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านร้านตลาดทั่วไป นั่นก็คือ วัฒนธรรมประชาชน เช่น ละครโทรทัศน์น้ำเน่า

5. หมายถึง พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอา

เปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจครอบงำในสังคม ในแง่นี้วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่ใช่ทั้งของชนชั้นนำหรือชนชั้นผู้เสียเปรียบ แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น การเรียกร้องสิทธิของกลุ่ม"หญิงรักหญิง และ ชายรักชาย"

6. หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง แง่นี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมชุมชนเมืองขนาดใหญ่ และเป็นเสมือนกระแส ไม่มีรูปแต่สัมผัสได้ บริโภคได้ และใช้มันอยู่ในชีวิตประจำวัน Pop Culture จะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ได้แก่ วัตถุสิ่งของ (เช่น เสื้อสายเดี่ยว กล้องดิจิตอล the dog ตุ๊กตาหมี) , รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือนิตยสารที่ฮอตฮิต, พฤติกรรม (เช่น การเต้นบี-บอยส์ การสัก การเจาะ เล่นเกมออนไลน์), เทรนด์ (เช่น แอโรบิค อินดี้ ไฮเทคโนโลยี), เหตุการณ์ (เช่น การก่อการร้าย ส่วยตำรวจ), บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น ดีทูบี, ภราดร เบคแฮม)

การทำความเข้าใจวัฒนธรรมสมัยนิยมจะช่วยให้มองเห็นและเข้าใจกระบวนการสื่อความหมายต่างๆ ในสังคม (signification) ในระดับที่กว้างมากขึ้นและเห็นเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงวิภาษวิธีของเงื่อนไข ปัจจัยและกลุ่มคนในสังคมมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นส่วนที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เต็มไปด้วยพลวัต ต้องเชื่อมโยงวัฒนธรรมสมัยนิยมให้เข้ากับบริบทของโลกยุคหลังทันสมัยที่ทำให้กำเนิดและพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าปริมณฑลของชีวิตประจำวัน บริบทที่สำคัญเหล่านั้น ได้แก่ กระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางในเมือง อิทธิพลของสื่อมวลชน การผลิตแบบมวลชนอุตสาหกรรม กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม

การมีอยู่ของวัฒนธรรมป๊อป สังเกตเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าในที่นี้เป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค บริการ ความบันเทิง และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัฒนธรรมป๊อปอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือ ในการเข้าถึงคนจำนวนมากในขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตผ่านสินค้าเหล่านั้น (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2545)

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมสมัยนิยม

1.วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) มีการเกิดขึ้น ,เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ยิ่งเต็มไปด้วยกระแสความนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่มี

ศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้

2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ordinary/common culture in the realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นที่น่าสังเกตว่าชีวิตประจำวันเป็นคำที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งในตัวเอง เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่ายเหมือนสิ่งต่างๆ ที่อยู่รายรอบตัวเองของแต่ละคนชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา

3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น (culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจมีผลกระทบหรือเป็นที่ชื่นชอบโดยผู้คนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้นในสังคม แต่วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มนี้มีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ

4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก (culture of the mundane) กระแสนิยมเกือบทั้งหมดเป็นกิจกรรมทางโลกียะแทบทั้งสิ้น ผู้คนในกระแสนิยมจึงเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมายและเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงยากที่จะหลีกพ้นจากกำไรของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจและค่านิยมทางสังคมเพราะเป็นความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมนุษย์

5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อย จากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมาแล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆ จากสังคมโดยการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย

6. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกันเข้าของการแยกส่วนและแตกตัว (fragmented culture) ไม่อาจมองโดยการเน้นการทำความเข้าใจภาพรวม เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยการแยกส่วน แตกตัวและไม่จำเป็นต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมใหม่ที่หล่อเลี้ยงกระแสอยู่

7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumers' culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมากและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อที่จะสร้างกระแสในการบริโภคให้เกิดขึ้นในสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า "วัฒนธรรมตลาด" เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ขายดี มีคนซื้อ มีคนนิยมชมชอบมาก

นอกจากนี้ยังมีนัยแฝงถึงทุกคน ทุกชนชั้น โดยเฉพาะชาวบ้านคนธรรมดาสามัญคนเล็กคนน้อย เข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม

8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (mass media-saturated culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมจำนวนมากจึงเป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องทำความเข้าใจด้วยอาศัยตรรกะของสื่อมวลชนและวิเคราะห์ทำความเข้าใจในนัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชนสมัยใหม่ สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะถูกแทนที่ด้วยกระแสอื่นที่ใหม่กว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า กระแสนิยมจึงเป็นเสมือนคลื่นลูกเก่าไล่หลังคลื่นลูกใหม่ แต่กระแสคลื่นเหล่านั้นก็ก่อตัวขึ้น เพิ่มพลังเรื่อยมา

10. วัฒนธรรมนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมอยู่เพื่อค้นหา เลือก ต่อรอง และหรือปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ชีวิต กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่ทำงาน ชุมชน สมารถในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง หรืออาจทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่แตกต่างชาติพันธุ์ ชนชั้น รุ่นอายุ และภูมิหลังต่างๆ ในกระแสสมัยนิยม เพราะกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการต่อรอง ผลิตและโต้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องและมีชีวิตชีวา

สังเกตได้ว่า วิถีการดำเนินชีวิต และค่านิยมทางด้านต่างๆ ของคนในสังคม จึงมักแปรเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในขณะนั้นๆ ผ่านการถ่ายทอดของสื่อมวลชนที่นำเอาศิลปิน นักแสดง หรือนักร้อง ที่ขยายจากเพียงแค่คน “ขาย” ความบันเทิง ไปสู่การเป็น “ตัวแทน” หรือ “แบบอย่าง” ที่ดีของสังคม มาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดค่านิยม อุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ตามหน้าที่หลักของบรรดาสื่อบันเทิงสมัยใหม่ คือ การถ่ายทอดอุดมการณ์หลักของสังคม (Dominant ideolody) หรืออาจกล่าวว่า สื่อบันเทิงนั้นเป็นกลไกการครอบงำทางอุดมการณ์ที่สำนักแฟรงเฟิร์ตอุปมาอุปมัยว่า เปรียบเสมือนยาพิษที่เคลือบน้ำตาลไว้ภายนอก (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

แนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายได้ถึงการนำเสนอของสื่อนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักในสังคม และเป็นสื่อดั้งเดิมที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดค่านิยมต่างๆ ตามกระแสนิยม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความงาม แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ ซึ่งล้วนแฝงไปด้วยค่านิยมบริโภค

4. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

"ภาพตัวแทน" จากการให้ความหมายโดย The Oxford English Dictionary หมายถึง

1. การเรียกแทนถึงสิ่งหนึ่งเพื่ออธิบายหรือบรรยายถึง เพื่อให้เกิดมโนภาพในใจด้วยวิธีการพรรณนา, การวาดภาพ, การถ่ายภาพ, จินตนาการให้ระลึกถึงในจิตใจของบุคคล

2. การเรียกแทนโดยใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสื่อแทนถึงสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้ความหมาย

Bob Franklin (2005) กล่าวว่า ภาพตัวแทน คือ กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ภาษาและมโนภาพเพื่อใช้แสดงถึงแนวคิด, ปัจเจก กลุ่มทางสังคมและอื่นๆ แล้วแต่ตามการจำแนก

Stuart Hall (1997) ได้อธิบายว่า ภาพตัวแทน คือ ความสัมพันธ์ของความหมายและภาษาในระบบของวัฒนธรรม หรือการให้ความหมายผ่านทางภาษาเพื่อใช้อธิบายถึงความหมายของบางสิ่งหรือบางเหตุการณ์ของสังคมเพื่อนำไปสู่การรับรู้ของผู้คน โดยเลือกส่วนสำคัญที่สุด (an essential part) ของสิ่งที่จะนำมาให้ความหมายผ่านกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนการรับรู้ความหมายระหว่างสมาชิกของแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้น กระบวนการของภาพตัวแทนจึงเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา (Language) สัญลักษณ์ (signs) และมโนภาพ (images) เพื่อนำมาใช้แสดงถึงบางสิ่ง

ภาพตัวแทนจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ คือ การสร้างจินตภาพ (imagination) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง กระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (thing) กับแนวคิด (concept) และสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา และมีรหัส (code) เป็นตัวกำกับควบคุมความหมาย

ภาพตัวแทนจึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายของความคิดในจิตใจเราผ่านทางภาษา เป็นการสร้างตัวตนให้กับพฤติกรรม คุณค่าของผู้หญิง ผู้ชาย ชนชั้น สีผิว เป็นกรอบแห่ง

ความหมายที่ใช้อ้างอิงโดยถูกกำหนดจากเงื่อนไขของค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งมิใช่ภาพตายตัวและอาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อความเชื่อ ค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยภาพตัวแทนจะถูกจำกัดขอบเขตไว้ด้วยวัฒนธรรมของสังคมนั้น เนื่องจากแต่ละวัฒนธรรมจะมีรหัสทางวัฒนธรรม (cultural code) ร่วมกัน ทำให้คนในวัฒนธรรมเดียวกัน มักจะมีความคิดและความรู้สึก การตีความภาพตัวแทนไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นระบบแห่งภาพตัวแทน (system of representation) ที่อารมณ์ แนวคิด และภาพในใจจะถูกแสดงเป็นภาพตัวแทนออกมา (Nick Lacey, 1998 : 131 อ้างถึงใน เจริญวิทย์ สิฐิวรารักษ์, 2544 : 28)

ภาพตัวแทน จึงไม่ใช่เพียงภาพที่สะท้อนสิ่งที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอกย้ำอุดมการณ์และความเชื่อเดิมในสังคม ด้วยการเลือกนำเสนอตัวตนในรูปของภาพตัวแทนที่นำเสนอเพียงบางส่วน ภาพตัวแทนจึงไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นภาพที่ถูกประกอบสร้าง (construction) จากความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น เป็นผลผลิตทางสังคมหรือเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้น (socialconstruction) เช่น การเรียนรู้ความหมายและความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ดังที่ Mead (1935) กล่าวว่า ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ไม่มีลักษณะของจิตวิทยาหรืออารมณ์ที่เป็นสากลมาแต่กำเนิด หากแต่สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในแต่ละวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพตัวแทนขึ้นในสังคมนั้น

แนวคิดทางวัฒนธรรม มองว่าสังคมและวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่หล่อหลอมและขัดเกลาการสร้างภาพตัวแทนของบุคคล ในขณะที่สื่อมวลชน เป็นสถาบันหนึ่งที่เป็นผู้ถ่ายทอดและนำเสนอภาพตัวแทนของบุคคลต่างๆ ที่ปรากฏตามสื่อ ไม่ว่าจะเป็น นักร้อง นักแสดง คนดังในแวดวังสังคม เนื่องจากอาชีพสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อคนค่อนข้างมาก นอกจากนี้ สื่อมวลชน ยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านภาพตัวแทน (representation) และกำหนดแบบอย่าง (model) ให้กับคนในสังคมในการกำหนดว่า “ตนควรจะเป็นเช่นไร” และมีความสำคัญในการผลิตภาพลักษณ์หรือสร้างภาพตัวแทนของสิ่งต่างๆ เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมและค่านิยมต่างๆ ทั้งยังเป็นแหล่งพลังอำนาจ (Power resource) ในการควบคุมและถ่ายทอดข่าวสารของสังคม เป็นต้นกำเนิด (Source) ของคำนิยามและภาพลักษณ์ต่างๆ ทั้งยังเป็นผู้กำหนดระบบระเบียบของสังคมที่เป็นผู้ชี้ว่าอะไรคือสิ่งที่เป็นปกติธรรมดาและอะไรที่ผิดแผกแตกต่างออกไป (Mcquail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 43-44)

การนำเสนอของสื่อมวลชนมักจะมีทัศนะต่อเรื่องต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 74) และการสร้างกระแสในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร สื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการอบรมบ่มเพาะ (cultivation) ด้วยการใช้สัญลักษณ์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับด้วยการสร้างสัญลักษณ์ร่วมขึ้นมา และสั่งสมเป็นข้อมูลที่มีผลต่อผู้รับในระยะยาว

ภาพตัวแทนจึงเป็นการแสดง “อัตลักษณ์” ของคนกลุ่มต่างๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งยังเป็นเรื่องของอำนาจในการนิยามคนกลุ่มต่างๆ เพราะเมื่อคนในสังคมรับรู้ความหมายในแง่ลบ ก็จะรับภาพนั้นไว้ในใจและเชื่อในที่สุดว่า ภาพตัวแทนกับตัวจริงนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน แง่คิดนี้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ในสังคมที่ปิดกั้น รักษาอำนาจและตอกย้ำกลุ่มคนที่ด้อยว่าให้ด้อยกว่ายิ่งขึ้น จนบางครั้งอาจกลายเป็นภาพเหมารวม เพราะเป็นการประกอบสร้างความจริงโดยเลือกนำเสนอเพียงบางส่วน สอดคล้องกับ Stuart Hall กล่าวว่า ภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ” ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้าง และผู้ที่นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนเสนอ? เสนอเมื่อไร? และภายใต้สถาบันของสังคมวัฒนธรรมและเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์อย่างไร

กระบวนการในการสร้างความหมายที่สื่อมวลชนสื่อความหมายผ่านไปยังคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม ในลักษณะของภาพตัวแทน (representation) สื่อได้เลือกหยิบขึ้นมานำเสนอและนำมาประกอบสร้างเป็นภาพความจริง โดยอาศัยหลายชิ้นส่วนมาประกอบกัน กลายเป็นอัตลักษณ์ที่มีความหลากหลายและลื่นไหล (multiplex identity) โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ การใช้ระบบสัญลักษณ์แสดงอัตลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงตัวหมาย (signifier) ของความแตกต่าง (difference) โดยเฉพาะในด้านของสื่อมวลชนที่มักจะใช้ความแตกต่างมาเป็นจุดขายของสินค้า และเป็นสถาบันหนึ่งในการผลิตความหมายทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการกิน รวมไปถึงทัศนคติและความเชื่อของผู้คนในสังคมด้วยการสร้างความหมายหรือผลิตวาทกรรมชุดใหม่อยู่ตลอดเวลา ผ่านกระบวนการกรองข่าวสาร gatekeeping ที่สื่อเลือกนำเสนอภาพตัวแทนบางประเภทเท่านั้น

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ผู้วิจัยใช้เพื่อศึกษาทำความเข้าใจถึงความหมายและการนำเสนอภาพตัวแทนที่อยู่ในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยสื่อมวลชนได้นำเสนอผ่านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องนักแสดงในเครือแกรมมี่ผ่านช่องทางของสื่อนิตยสาร

5. **แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่** (Postmodernism)

ชอง-ฟรองซัวร์ เลียวทาร์ด ให้คำนิยามของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ว่าเป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะสำคัญ คือทุกคนสามารถเลือกทำอะไรตามความพึงพอใจของตนเอง และทำให้ตนเองมีความสุขโดยไม่สนใจใคร หรือเน้นความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น วัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นเรื่องที่ฉาบฉวย ผิวเผิน เป็นสิ่งที่ดำเนินไปตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทุกสิ่งทุกอย่างมุ่งไปสู่การแสวงหาความสุข

กลุ่มยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) หรือ PoMo มีความเห็นพื้นฐานว่า โลกปัจจุบันได้พัฒนาผ่านเลยยุคสมัยใหม่ (Modern World) มาแล้ว และกำลังเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ลักษณะสำคัญของ PoMo ที่เกี่ยวข้องกับปริมณฑลของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่งมีสื่อมวลชนเป็นหัวใจ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

1. เส้นแบ่งกั้นระหว่าง “วัฒนธรรม” กับ “สังคม” เลือนหายไป หมายความว่า วัฒนธรรมในรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม ผลิตกรรมของสื่อมวลชน (หนัง/ละคร/วิทยุ/เพลง ฯลฯ) จะซึมผ่านเข้ามารวมอยู่เป็นเนื้อเดียวกับชีวิตประจำวัน สถาบันสังคม และทุกส่วนเสี้ยวของสังคม บรรดา “สัญญะ”ต่างๆ ที่ใช้อยู่ในสื่อมวลชนและวัฒนธรรมประชานิยมจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม ความเชื่อที่มีมาแต่เดิมว่า “ผลงานในสื่อ” เป็น “กระจกสะท้อนโลกแห่งความเป็นจริง” แต่ปัจจุบันนี้ “โลกแห่งความเป็นจริง” ต่างหากที่ต้องแปรเปลี่ยนรูปให้เป็นไปตาม “ภาพในกระจก” เช่น ตัวจริงของดาราต้องทำให้เหมือนภาพลักษณ์ในหนัง

2. มีการผสมผสานอย่างเป็นเนื้อเดียวกันระหว่าง “วัฒนธรรม” กับ “เศรษฐกิจ” การสร้างวัฒนธรรมก็ทำเพื่อ และต้องอาศัยเศรษฐกิจ ในขณะที่ความเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต้องอาศัยวัฒนธรรม ทั้งสองปริมณฑลเกี่ยวพันร้อยรัดกันเป็นสายโซ่ วัฒนธรรมประชานิยมจะเข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริโภคของคนในสังคมว่า อะไรที่เราจะซื้อ อะไรที่เราจะกิน ทำไมเราจึงซื้อสิ่งนั้นกินสิ่งนี้ ฯลฯ ทั้งหมดล้วนมาจาก “วัฒนธรรมประชานิยม” เมื่อเราดูโทรทัศน์เห็นโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ ก็ทำให้เราต้องไปดู(บริโภค)ภาพยนตร์ และเมื่อเข้าไปดูหนัง เราเห็นโฆษณาขายขนม เราก็ต้องออกมาซื้อขนมนั้นกิน ต่อเนื่องเป็นสายโซ่ไปตลอด

3. เน้นสไตล์และรูปแบบ มากกว่าเนื้อหา หรือกลุ่ม PoMo เรียกว่า “อุดมการณ์แบบนักออกแบบ” (Designer Ideology) ทุกอย่างต้องมีการออกแบบไม่ว่าจะเป็นชุดแต่งกาย บุคลิกภาพ การจัดงานแต่งงาน การประกอบพิธีกรรม การนำเสนอเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ Harvey (1989) อุดมการณ์ดังกล่าวจะทำให้ “ภาพลักษณ์สำคัญกว่าการเล่าเรื่อง” เช่นเดียวกับกลุ่มสัญญะวิทยาแห่งการบริโภคที่กล่าวว่า “ในการบริโภคนั้น เป็นการบริโภคสัญญะ /ภาพลักษณ์มากกว่าคุณประโยชน์ในการใช้งาน”

4. เส้นกั้นระหว่างศิลปะ วัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) กับวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) จะเลือนหายไป เพราะเน้นความสำคัญของ “รูปแบบ” มากกว่า “เนื้อหา” ซึ่งเป็นตรรกะที่ใช้แบ่งระหว่าง “วัฒนธรรมชั้นสูง/ศิลปะ” กับ “วัฒนธรรมประชานิยม” เมื่อเนื้อหาหมดความหมาย ศิลปะก็หล่นลงไปกองรวมอยู่กับวัฒนธรรมประชานิยม

เฟรดริค เจมสัน (1988) อธิบายว่า แนวคิดหลังสมัยใหม่ มีรากฐานมาจากการวิพากษ์วัฒนธรรมของผู้มีอำนาจชี้นำสังคม ซึ่งยึดในหลักการเหตุผลตามแบบทฤษฎีสมัยใหม่นิยม (modernism) วัฒนธรรมของผู้มีอำนาจจึงต่างจากวัฒนธรรมของมวลชน เพราะเป็นวัฒนธรรมหลายๆ แบบที่มาปะติดกันจนเป็นภาพบิดเบี้ยว เป็นการล้อเลียนประวัติศาสตร์ การปฏิเสธรูปแบบจำลองภาพความตาย สื่อเรื่องราวต่างๆ ผ่านหน้ากากและจินตนาการ เว้นว่างบางสิ่งไว้ ไม่บ่งบอกต้นกำเนิด แต่เป็นเบ้าหลอมหลายๆ แบบ เป็นวัฒนธรรมที่แบนราบ ไม่มีสูงต่ำ เปรียบเสมือนสำนึกใหม่ของอิสรภาพ เต็มไปด้วยการสร้างภาพตัวตน ไม่มีการคาดคะเน มีแต่ภาพลักษณ์และเปลือกหุ้ม

แองเจลา แม็คร็อบบี (1994) เชื่อว่า แนวคิดหลังสมัยใหม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของวัฒนธรรม “ป็อบ” ได้ดีกว่าทฤษฎีโครงสร้างนิยม เนื่องจากชี้ให้เห็นสภาพความหลากหลาย ซับซ้อน ขัดแย้ง ลื่นไหล และไม่หยุดนิ่งของความหมายต่างๆ และทำให้การศึกษาถึงเรื่องของการตรวจสอบความรู้ที่สื่อเป็นผู้สร้าง ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในภาพยนตร์ บทเพลง นิตยสาร โฆษณา ฯลฯ ความรู้เหล่านั้นอาจถูกเคลือบและหุ้มด้วยค่านิยมบางอย่าง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลประชาชนที่บริโภคสื่ออาจเชื่อตามที่สื่อต้องการให้เป็น

แนวคิดนี้ สามารถนำไปใช้อธิบายถึงการนำเสนอเนื้อหาในสื่อนิตยสาร ที่มีการนำเสนอวัฒนธรรมสมัยนิยมในด้านต่างๆ ภายใต้บริบทของยุคหลังสมัยใหม่ ที่มีลักษณะของความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการมุ่งแสวงหาความสุขนิยม

6. แนวคิดวัฒนธรรมบริโภค (Consumers' Culture)

ในระบบทุนนิยมมองว่า ผู้บริโภคคือเหยื่อที่ถูกกำหนดและชี้นำโดยอิทธิพลของการโฆษณาและอำนาจการครอบงำของระบบทุนนิยม โดยให้ความสำคัญกับอำนาจชักจูงและอิทธิพลการครอบงำการบริโภคของผู้คน โดยกลุ่มนายทุนผู้ผลิตสินค้าและธุรกิจการโฆษณา (Jackson, 1993 อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณศีล, 2544 : 12)

ต่อมาในวงการสังคมศาสตร์ได้หันกลับมามองในเชิงวัฒนธรรม (Cultural Turn) โดยมองว่าการบริโภคไม่ได้จำกัดแค่การซื้อและการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น แนวคิดบริโภคนิยม (Consumerism) จึงถูกแทนที่ด้วยสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมบริโภค (Consumers' Culture) พร้อมด้วยมุมมองใหม่ๆ ซึ่งถือว่าผู้คนไม่ใช่ผู้บริโภคที่ไร้ความคิดอ่าน หากแต่เป็นคนที่รู้จักขบคิดตีความหมาย และให้ความหมายกับสิ่งที่ตัวเองบริโภคอยู่ตลอดเวลา (Longhurst and Savage 1997 : Thomson and Haytko, 1997 อ้างถึงในวัฒนา สุกัณศีล, 2544 : 13)

การบริโภคเชิงสัญญะ

ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ถือว่าเป็นยุคของสังคมแห่งการบริโภค (Consumer Society) ที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป เราในฐานะผู้บริโภคสัญญะ (Sign) เป็นจำนวนมาก การที่จะพิจารณาการบริโภคในด้านของเศรษฐศาสตร์เพียงด้านเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงต้องมีการพิจารณาด้านของสังคมวัฒนธรรมร่วมกันด้วย ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมภายใต้สังคมบริโภคแบบร่วมสมัยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คำว่า วัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) มีเสน่ห์และน่าสนใจยิ่งขึ้น

ช็อง โบดริยาร์ด กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาที่มีผลต่อสังคมบริโภคไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) และการสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นการพัฒนาตลาดรูปแบบใหม่และการขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภค ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ได้อธิบายเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมบริโภคกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ เอาไว้ 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก คือ การขยายตัวของระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) ในรูปของการบริโภคสินค้าและในด้านของการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเด่นของกิจกรรมการพักผ่อนและการบริโภคในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก

ลักษณะที่สอง ในด้านสังคม ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากสินค้าที่สัมพันธ์กับทางด้านสังคม โดยที่ความพึงพอใจและสถานภาพ (Status) ขึ้นอยู่กับการโอ้อวด (Display) และการรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างที่เน้นถึงการใช้สินค้าของบุคคลเพื่อที่จะสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds)

ลักษณะที่สาม ในด้านอารมณ์ ความเพ้อฝัน ความปรารถนา ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านของการบริโภคที่ก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคในหลายๆ รูปแบบ (Featherstone, 1991 อ้างถึงใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ , 2541 : 247)

การเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ที่สามารถซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนได้ก็คือการกระตุ้นความต้องการเทียมต่อการบริโภคสินค้าผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงและการสื่อสาร ผู้บริโภคไม่ว่าจะผิวสีไหน ชนชาติ ต่างก็บริโภคด้วยความต้องการที่ถูกทำให้ต้องการ เพื่อเสพสัญลักษณ์หรือการบริโภคความหมายของสินค้านั่นเอง ขณะเดียวกัน บริโภคนิยมก็ได้ทำให้เกิดความเป็นปัจเจกชนนิยมด้วยการสร้างค่านิยมที่มุ่งความสำเร็จ สะดวกสบาย และเสพสุขเฉพาะตน เน้นความได้เปรียบเสียเปรียบ ความซับซ้อนทางสังคมและระบบการศึกษายังทำให้ปัจเจกชนรุ่นใหม่ที่แม้จะเป็นนักบริโภคแต่ก็ต้องการจำแนกตัวตนและการแสวงหาความหมายที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เพื่อดำรงอยู่ของตนท่ามกลางความเหมือนกัน

ปรากฏการณ์การบริโภคในสังคมไทย จึงสามารถอธิบายได้ด้วยหลักของการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.DeSaussure ที่อธิบายไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) ซึ่งเกิดจาก 2 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการเลียนแบบ (Imaitation)
2. กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

ในขณะที่ D.Smythe อธิบายถึงแบบแผนการบริโภคในประเด็นเรื่องชนชั้นมาช่วยอธิบายการบริโภคในสังคมไทย เช่น การที่ชนชั้นสูงหรือรัฐมนตรีต้องซื้อเสื้อผ้าหรือสูทราคาเป็นหมื่น ทั้งที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไปเท่าใดนัก ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่าคนที่สวมใส่เป็นคนชั้นไหนของสังคม เป็นกลไกในการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

ในขณะที่ชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลางที่พยายามหาเสื้อผ้ามียี่ห้อมาใส่บ้าง เพื่อเป็นการยกระดับหรือเลื่อนชนชั้น “ทางจินตนาการ” คือ ในความเป็นจริง (reference) คนจนก็ยังเป็นคนจนอยู่ แม้จะสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว แต่ในจินตนาการคนๆ นั้นก็จะกลายเป็นคน “โก้เก๋” ขึ้นมาทันที หรือ “จนแต่มีรสนิยม” ซึ่งผู้บริโภคระดับล่างก็ได้บริโภค “สัญญะ” ของสินค้าไปเช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

การบริโภค ในรูปแบบหนึ่ง จึงเป็นการบริโภคเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยมีชนชั้นสูงเป็นผู้นำทางสังคมในการสร้างมาตรฐานะให้เป็นที่ยอมรับ เช่น กลุ่มคนรวยมักปรากฏในละครโทรทัศน์ ดารา นักร้อง เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่นสู่กลุ่มคนทั่วๆ ไปที่พร้อมจะเลียนแบบ โดยผู้ผลิตจะเลือกนำเอาความหมายจากโลกทางวัฒนธรรมแปรไปสู่สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าสไตล์ใหม่ของเสื้อผ้า อาหาร รถ ฯลฯ ปัจเจกชนค้นหาความหมายและเลือกใช้สินค้า เพื่อแสดงถึงการแบ่งแยกทางวัฒนธรรม ชนชั้น สถานะ เพศ อายุ อาชีพ (ศิวรักษ์ ศิวารมย์, 2537 : 13) แม้แต่วิถีชีวิตก็ถูกแทนที่ด้วย “ไลฟ์สไตล์” (Lifestyle) ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องสื่อความหมายทางวัฒนธรรมให้ ใกล้เคียงกับความหมายที่ลูกค้าค้นหา เช่น เอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เสื้อผ้า อาชีพ ท่าทางที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อขายความหมายที่อยู่ในตัวสินค้า

อังรี เลอแฟบวร์ (Henri Lefebvre) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส อธิบายแนวคิดของเขาเกี่ยวกับ “การบริโภค” ไว้ว่า

1. ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกแยกออกเป็นเสี่ยงๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นแต่เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

2.ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่งที่เข้ามาเป็น “กาวใจ” ต่อเชื่อมชีวิตดังกล่าว ก็คือ จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมายนั้นคือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือ มีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ (ได้จิบกาแฟดีๆ ได้ใส่เสื้อผ้าใหม่ๆ ได้ขับรถคันหรู ได้อ่านนิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากัน เพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อย และอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงทุกชนชั้นก็จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกัน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคาเท่านั้น)

3.การบริโภคไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากทว่าการบริโภคยังขยับขยายหน้าที่อีกหลายๆ ประการ หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ “การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ (เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่ต่างๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลัทธิปัจเจกบุคคลนิยม การมีครอบครัวเดี่ยว ฯลฯ) ตัวอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อแม่ที่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของกินเล่น เพราะตนเองไม่มีเวลาให้หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรทัศน์ รวมทั้งฝ่ายลูกๆ ที่สนใจจะเล่นเกมกดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่หรือพี่น้อง เป็นต้น

4.ปรากฏการณ์ของการบริโภควัตถุและสินค้านั้นจะเป็น “ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ” ในชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้า เราก็จะดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุที่ชื่นชอบ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความสม่ำเสมอและความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่งสังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา “ความแปลกใหม่” ที่มาพร้อมๆ กับความซ้ำซากตัวอย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์ เป็นสูตรผสมระหว่างความซ้ำซากและความแปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด กล่าวคือตัวพิธีกร ฉาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนากันมักจะเป็นเรื่องแบบเดิมๆ แต่แขกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ออกไป

5.เลอแฟบวร์ กล่าวว่า มนุษย์ได้ผลิต “วัตถุสิ่งของ” ต่างๆ ออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่านั้น นอกจากจะผลิตวัตถุแล้ว มนุษย์ก็ยังผลิต “จิตใจ” ของตนเองไปพร้อมๆ กัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาละและเทศะทาง

สังคม (เช่นเป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน) หรือเป็นคนชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน หรือชอบเที่ยวเสาร์-อาทิตย์ จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของเราที่กระทำจนดูเสมือนว่า “เป็นไปเองโดยปริยาย” (Taken for granted)

6.แม้ว่าเรื่อง “การบริโภค” จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวัน และกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่เลอแฟบวร์ก็แน่ใจว่า การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้าม เขากลับเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในส่วนเสี้ยวที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแฝงเร้น (ดังนั้น เลอแฟบวร์จึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่สมัยปัจจุบัน “สังคมก่อการร้าย” (Terrorist Society)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545) วัฒนธรรมบริโภคในนามของลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ตั้งอยู่บนสมมติฐานของลัทธิปัจเจกชนนิยม คือ เป็นการบริโภคเพื่อสนองตอบตัณหาของปัจเจกชนที่เป็นผู้บริโภค ไม่เกี่ยวกับคนอื่น คือมีเงินก็บริโภคไป เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกผู้บริโภคกับสินค้าเท่านั้น เสรีภาพของปัจเจกชนจึงหมายถึงเสรีภาพในการบริโภคด้วย เมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญะ ก็จะมีคุณค่าเพิ่มจากมูลค่าใช้สอย (Use Value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) เช่น พิซซ่า มีคุณสมบัติของสินค้าคือกินเพื่ออิ่ม ส่วนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ กินพิซซ่าเพราะทันสมัย ให้ความสะดวกกับชีวิตมีบริการส่งถึงบ้าน การบริโภคนิยมจึงเป็นสิ่งเสพติดที่ไม่สามารถหยุดได้ โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจเสรีที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา จึงต้องสร้างหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้นิยมใช้สอยหรือบริโภคสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่ตลอดเวลาด้วยธุรกิจโฆษณา (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2545)

ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดนี้ มาใช้อธิบายถึงมิติการบริโภคภายใต้บริบทยุคหลังสมัยใหม่ โดยเป็นการวิเคราะห์ผ่านเนื้อหาการนำเสนอในนิตยสารในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

7. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ในบรรดาสื่อต่างๆ “นิตยสาร” จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่เป็นกระจกเงาคอยสะท้อน และบันทึกภาพของสังคม รวมทั้งเป็น

สื่อที่มีเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มิอาจพ้นไปจากวงจรของระบบธุรกิจในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่นี้ได้ กล่าวคือ นิตยสารต้องเข้าสู่ความเป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนไปของสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร”

อี ดับบิล ฮิลดิกส์ (E.w Hildick) ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน มีกำหนดออกตามวาระ (สมิทธินันท์ ไทยรุ่งโรจน์, 2541 :7)

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร ซึ่งตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอาราบิก (Arabic) หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป

รวีวรรณ ประกอบผล (2530) ให้นิยาม “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความโดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์โดยทั่วไป คือ นิตยสารเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มากกว่าการโฆษณาสินค้า นิตยสารมีภาพประกอบ การจัดหน้า สีสันและรูปเล่มที่สวยงาม รูปเล่มมีความกะทัดรัดและสะดุดตากว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว บางฉบับมีขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มก็มีขนาดเล็กพอๆ กับพ็อกเก็ตบุ๊ค นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษที่หนากว่าข้างใน ปกมีสีสัน และรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตา นิตยสารนั้นจะเย็บเล่มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นจะไม่แน่นอน (พีระ จิรโสภณ, 2528 : 207)

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

ประเภทของนิตยสาร

จากวงการนิตยสารของคนอเมริกัน Joseph Dominick แบ่งนิตยสารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ นิตยสารทั่วไป นิตยสารธุรกิจ นิตยสารของสถาบันการศึกษา นิตยสารจดหมายข่าว และนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในขณะที่ดรุณี หิรัญรักษ์ แบ่งนิตยสารออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด โดยมากแล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่างๆ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำ

มักจะเป็นผู้ที่สมัครใจและมักไม่ได้รับค่าตอบแทน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะออกเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน เป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำ ส่วนใหญ่มาจากการอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารภายในและนิตยสารภายนอก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร

จากความหมายและประเภทของนิตยสารที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้นิตยสารสามารถแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520)

1. เพื่อการธุรกิจ

การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง จึงมีผู้จัดทำนิตยสารเพื่อหาเงินหรือหากำไรเป็นสำคัญ ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงประกอบด้วยเนื้อหาที่จะเป็นการเอาใจตลาด เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อการบริการ

เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่เน้นการให้บริการ ถึงแม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจอาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้การบริการด้วยก็ได้

3. เพื่อการส่งเสริมความคิด

นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ถือเอาการให้บริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ ได้แก่ นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ นิตยสารยังแบ่งประเภทได้ตามลักษณะของกลุ่มผู้อ่านได้อีกด้วย

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารที่สนองความสนใจและมีเป้าหมายเพื่อผู้อ่านทั่วไป เสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท ซึ่งจัดให้สอดคล้องกับเป้าหมาย นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไปแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines)

เสนอเรื่องที่เป็นเบื้องหลังข่าวทั่วๆ ไป มีลักษณะคล้ายบทความเบื้องหลังข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นการสรุปข่าว การวิจารณ์ข่าว มีเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป

นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazines)

เสนอเรื่องราวหลากหลายประเภท ซึ่งสนองความสนใจของทุกคนในครอบครัว

นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's Magazines)

เสนอบทความที่สนองความสนใจของผู้หญิง

นิตยสารสำหรับเด็ก (Children's Magazines)

เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวต่างๆ สำหรับเด็กทั้งชายและหญิง เช่น เรื่องขำขัน ผจญภัย กีฬา สืบสวนสอบสวน เรื่องของสัตว์ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines)

หมายถึง นิตยสารที่ผลิตออกมาเพื่อผู้อ่านเป็นส่วนน้อย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ เสนอเรื่องราวในสาขาใดสาขาหนึ่งอย่างละเอียด แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

นิตยสารการเมือง (Political Magazines)

เสนอเรื่องราวการเมืองด้านใดด้านหนึ่ง เช่น อนุรักษ์นิยม สังคมนิยม เสรีนิยม หรือคอมมิวนิสต์ ปัญหาทางการเมือง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีการวิจารณ์หนังสือและข่าวทางด้านศิลปะบันเทิง

นิตยสารแฟน (Fan Magazines)

เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่อง ซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ส่วนมากเป็นเรื่องกีฬา หรือเรื่องในวงการบันเทิง

นิตยสารเกี่ยวกับงานอดิเรก (Hobbies Magazines)

เป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องเกี่ยวกับงาน ซึ่งเหมาะที่จะทำในยามว่างหรือเป็นงานอดิเรก ผู้อ่านมักเป็นผู้ที่ต้องการหางานที่ตนเองชอบเพื่อทำในยามว่าง แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องการทำงานนั้นอย่างเพียงพอ หรือต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ทำอยู่ เช่น การทำสวน การถ่ายรูป เป็นต้น

นิตยสารวิชาการและการค้า (Trade and Professional Magazines)

เป็นนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อบริการแก่องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรม และสมาคมวิชาชีพ มุ่งเสนอการค้นพบใหม่ๆ เทคนิควิธีปฏิบัติ และพัฒนาการซึ่งเกี่ยวข้องกับงานในสาขาอาชีพนั้นๆ

นิตยสารของบริษัทการค้า (House Magazines)

เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อแจกพนักงานและลูกค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์บริษัท เสนอเรื่องราว กิจกรรม และสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านทั่วไป

นิตยสารเกี่ยวกับวรรณกรรม (Literary Magazines)

เป็นนิตยสารที่เสนอบทความเกี่ยวกับหนังสือ นักเขียน งานเขียนทั่วๆ ไป เรื่องสั้น บทกวี และคำวิจารณ์

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อมวลชน ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ หรืออีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดง ทัศนะ และเป็นประดุจสะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อความรู้จักกับอดีต และความเป็นมาของสังคมมนุษย์

Wilbur Schramn (อ้างในวรินทรา ไกยูรวงศ์, 2540) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกได้ทราบ ถึงแม้ว่านิตยสารจะมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถเสนอรายการข่าวเหตุการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่ก็ทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์ วิจารณ์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้ทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ

3. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้

4. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยที่บางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตน ด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับปนไปกับความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้

5. ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

ปัจจุบัน การทำธุรกิจนิตยสาร ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เนื่องจากการเติบโตของนิตยสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ถ้ามีทุนไม่มากพอ หรือการวางแผนจัดจำหน่ายไม่ดี ขาดทีมงานที่มีความสามารถก็ไม่อาจจะมีอายุยืนยาวได้ (รวีวรรณ ประกอบผล, 2530 :178) ในการทำธุรกิจนิตยสารจึงต้องมีการกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาด และการจัดการภายในองค์กร ยิ่งในระบบทุนนิยมที่ทุนเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องคำนึงถึงกำไร ขาดทุน และผลตอบแทนที่คุ้มค่า นิตยสารแต่ละฉบับจึงมีการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการหาโฆษณา

(Sponsor) ผู้ผลิตนิตยสารในยุคปัจจุบันจึงต้องคิดตั้งแต่เรื่องปกที่เป็นแรงดึงดูดให้คนสนใจ เนื้อหาเรื่องที่จะนำเสนอ คนที่จะนำมาสัมภาษณ์ การตั้งหัวเรื่องให้น่าสนใจ การแข่งขันทำให้ผู้ผลิตต้องวิ่งตามรสนิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคนิคการตลาด (อุรศา ขวัญยืน, 2542 : 3)

โครงสร้างธุรกิจของนิตยสาร

จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต (2543 : 47-53) อธิบายถึงธุรกิจนิตยสารไว้ว่า การจัดทำนิตยสารจำเป็นจะต้องมีหน่วยงานรองรับ มีผู้จัดการของหน่วยงาน (Organization) เป็นผู้ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย มีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. เป็นเจ้าของคนเดียว (Individual Proprietorship)

ลักษณะการเป็นเจ้าของนิตยสารแบบนี้ เหมาะแก่ผู้ดำเนินกิจการนิตยสารขนาดเล็ก ผู้เป็นเจ้าของสามารถควบคุมงานด้วยตนเองอย่างทั่วถึง เจ้าของเป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งสิ้น

2. ประเภทหุ้นส่วน (Partnership)

ดำเนินการโดยบุคคล 2-3 คน ร่วมกันรับผิดชอบในการจัดทำนิตยสาร วิธีนี้อาจช่วยให้กิจการเพิ่มผลประโยชน์ได้เร็วขึ้น โดยการแบ่งผลกำไรตามเงื่อนไขและรับผิดชอบงานนิตยสารด้วยกันทั้งหมด

3. ประเภทบริษัท (Corporation)

การจัดตั้งเป็นรูปของบริษัทภายใต้เงื่อนไขทางกฎหมายเป็นเจ้าของร่วมกัน ถือว่าเป็นหุ้นส่วนโดยการเลือกตั้งประธานดำเนินการจากกลุ่มผู้ถือหุ้น ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นจะอยู่ในวงใกล้ชิดกัน และหุ้นมักจะไม่ถูกขายให้กับบุคคลภายนอก ผู้ถือหุ้นที่สามารถคุมเสียงในบริษัทได้จะต้องมีหุ้นมากกว่า 51% ขึ้นไป

ปัจจุบัน ประเภทของการเป็นเจ้าของนิตยสารจึงสามารถแบ่งเพิ่มเติมได้อีก 2 ประเภท คือ

1. การขอซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศมาทำเป็นภาษาไทย หรือการขอ Licence เป็นการคัดลอกเรียบเรียง และแปลมาจากฉบับแม่ (ฉบับต่างประเทศ) ทั้งหมดเพื่อนำพิมพ์เผยแพร่เป็นภาษาไทย เช่น Madame Figaro, Penthouse, Esquire

2. การร่วมลงทุนกับบริษัทเจ้าของนิตยสารต่างประเทศ หรือที่เรียก “Joint Venture” เป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทนิตยสารของไทยกับบริษัทนิตยสารต่างประเทศในการนำนิตยสารเข้ามาเพื่อพิมพ์เผยแพร่เป็นฉบับภาษาไทย โดยอาจมีการคัดลอก เรียบเรียง และแปลมาจากฉบับแม่ (ฉบับต่างประเทศ) ทั้งฉบับ หรืออาจมีการคัดลอก เรียบเรียง และแปลมาเพียงบางส่วน และอีกบางส่วนก็จะเป็นเนื้อหาของไทย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่างๆ ของประเทศไทย นิตยสารที่เป็นตัวอย่างของการศึกษา คือ her world และ maxim เป็นต้น

บุคลากรขององค์กรนิตยสาร

1. ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา (Publisher)

ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการเองหรือเป็นตัวแทน ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเป็นผู้ที่วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งในด้านธุรกิจและด้านกองบรรณาธิการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจของนิตยสารมากกว่า โดยอาจจะมีแผนกบริหารงาน (Administration Department) คอยช่วยเหลือควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายไม่ให้เกินรายได้ของบริษัท และคอยดูแลเรื่องการวางบิลต่างๆ

2. กองบรรณาธิการ (Editorail)

เป็นหัวใจหลักในการคิดเนื้อหาสาระของนิตยสาร ตลอดจนการออกแบบศิลป์ให้รูปเล่มของนิตยสารเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ บุคคลในส่วนของกองบรรณาธิการจึงแบ่งเป็น

บรรณาธิการ / บรรณาธิการอำนวยการ (Editor)

ตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารของนิตยสาร ซึ่งนิตยสารบางฉบับ บรรณาธิการอำนวยการอาจจะเป็นเจ้าของทุนก็ได้ งานหลักของบุคคลในตำแหน่งนี้ คือ การติดต่อสื่อสารกับพนักงานทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงาน ตรวจแก้ไข และงานบรรณาธิกรณ์ การวางแผนงานและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังต้องพยายามประสานงานกับฝ่ายส่งเสริมการขายโดยแจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบถึงเนื้อหาสาระในนิตยสาร เพื่อหาทางเพิ่มการขายเนื้อที่โฆษณา เน้นการดูแลในเชิงโครงสร้างการบริหารธุรกิจให้อยู่รอด นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจจะหาโอกาสพูดในที่สาธารณะ เพื่อเผยแพร่รูปแบบของนิตยสาร และมีการติดต่อกับกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร เพื่อให้รู้ความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของนิตยสาร เพื่อนำมาปรับปรุงนิตยสารและการดำเนินงาน

2.2 บรรณาธิการบริหาร (Managing Editor) / หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนดเวลาที่จะต้องจัดจำหน่าย ซึ่งบุคลากรในส่วนนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำงานประสานงานกับฝ่ายศิลป์ และนักเขียนอยู่ตลอดเวลา

2.3 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

รับผิดชอบด้านการออกแบบนิตยสาร การคัดเลือตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ วางแผนการใช้รูปภาพประกอบ และประสานงานกับบรรณาธิการบริหารและทำให้นิตยสานน่าดึงดูใจมากที่สุดในด้านของสีสันและภาพประกอบ

2.4 คณะผู้จัดทำนิตยสาร / กองบรรณาธิการ (Editorial Staff)

บุคลากรระดับนี้จะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรนิตยสารแต่ละแห่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะประมาณ 6-12 คน

3. ฝ่ายโฆษณา (Advertising Department)

แผนโฆษณาและการขาย เป็นแผนกสำคัญที่จะหารายได้เข้าสู่บริษัท หน้าที่ของแผนกโฆษณาก็คือ การขาย โดยการบอกเล่า แนะนำ เชิญชวนเพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาตัดสินใจโฆษณาทางนิตยสารแล้วแต่จะตกลงกันว่าจะลงโฆษณาในนิตยสาร

4. ฝ่ายจัดจำหน่าย (Circulation Department)

มีหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนิตยสารให้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งยอดการจำหน่ายสูงขึ้นเท่าไร จำนวนผู้ที่จะซื้อเนื้อที่โฆษณาก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แผนกจัดจำหน่ายมักมีวิธีการหลักๆ 2 วิธีที่จะเพิ่มยอดจำหน่าย คือ

เพิ่มยอดจำหน่ายโดยการเพิ่มจำนวนแผงหนังสือ ที่ต้องการให้วางนิตยสารของตนให้มากขึ้นโดยอาจทำ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้กับผู้ขายตามแผงหรือเอเย่นต์

เพิ่มยอดสมาชิก ต้องหาแรงจูงใจที่จะให้คนอ่านมาสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารอาจมีการแถมวัตถุสิ่งของต่างๆ หรือลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก

5. ฝ่ายผลิต (Production)

คือฝ่ายที่ดูแลด้านกระบวนการผลิตที่เกี่ยวกับการพิมพ์ทั้งหมด นับตั้งแต่ได้ต้นฉบับที่ผ่านการพิสูจน์อักษรและการตกแต่งต้นฉบับแล้ว ฝ่ายผลิตจะทำการแยกสี ถ่ายฟิลม์ ทำเพลต ควบคุมการพิมพ์ การเข้าเล่ม และการบรรจุห่อเพื่อพร้อมส่งไปให้สมาชิก และส่งขายตามแผงหนังสือ

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกันไป และไม่มีโครงสร้างตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำอาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่ของการพิมพ์นิตยสาร เช่น รายปีหรือรายเดือน นอกจากนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของนิตยสาร เช่น ถ้าเป็นนิตยสารข่าวสาร ก็จะต้องมีคณะผู้จัดทำมากกว่านิตยสารเกี่ยวกับการแสดง โดยนิตยสารดังกล่าว อาจจะว่าจ้างบุคคลภายนอกในการจัดทำบทความต่างๆ แทนได้ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530 : 51-53)

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

รูปแบบของนิตยสาร หมายถึง แนวคิดในการจัดทำนิตยสารที่เจ้าของ หรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณากำหนด รูปแบบนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของโฆษณา เนื้อหาสาระ รวมทั้งภาพประกอบ นิตยสารที่มีการจัดการอย่างดีจะมีรูปแบบที่แน่นอน รูปแบบควรจะถูกกำหนดก่อนที่งานส่วนใหญ่ในการจัดทำนิตยสารจะเริ่มขึ้น เช่น การซื้อต้นฉบับงานเขียน การวางแผนการพิมพ์ การขายเนื้อที่โฆษณา ฯลฯ เพราะขั้นตอนเหล่านี้จะต้องดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

รูปแบบของนิตยสาร เป็นสิ่งที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบของนิตยสารเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสาร ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาในนิตยสาร (Department) เป็นการแยกแยะเนื้อหาสาระของนิตยสารประเภทๆ ผู้อ่านจะติดตามเนื้อหาของแต่ละประเภทที่สนใจและชอบมากที่สุด

2. บทความและงานเขียน (Article Written Department) แต่ละประเภทของนิตยสารอาจมีบทความหรืองานเขียนที่มีจำนวนมากน้อยต่างกัน แต่เนื้อหาต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ฉบับ

3. รูปแบบของเนื้อหาทั่วๆ ไป (General Types of Content) นอกจากบทความและงานเขียนในแต่ละประเภทของนิตยสารแล้ว นิตยสารยังมีเนื้อหาประเภททั่วไปด้วย เช่น เรื่องสั้นหรือเรื่องแต่ง (Fiction) มีสาระที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ บางฉบับอาจมีเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หรือ เกี่ยวกับบทกลอน การ์ตูน บันเทิง ขำขัน ข่าวสาร และบทบรรณาธิการ ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาของนิตยสารอีกประเภทหนึ่ง

รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้เด่นชัดในสายตาของผู้อ่าน รูปแบบของนิตยสารจะต้องมีการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจ และดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อนิตยสารเพื่อติดตามเนื้อหา ซึ่งจะต้องมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ นักวิชาการทางวารสารศาสตร์กล่าวว่า ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชน ประกอบไปด้วยบุคคล 3 ฝ่าย ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดบทบาทของสื่อมวลชนหรือสิ่งพิมพ์นั้นๆ (สุภา ศิริมานนท์, 2528 : 178 อ้างถึงใน นรินทร์ นำเจริญ, 2541 : 13-14) ได้แก่

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

2. **ผู้จัดทำ** (Those who MAKE it) ฝ่ายผู้จัดทำนิตยสารประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายนักเขียน

- **ฝ่ายบรรณาธิการ** บรรณาธิการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะเนื้อหาของนิตยสารมากกว่าบุคคลอื่น มีหน้าที่วางเค้าโครงของนิตยสารแต่ละฉบับ เป็นผู้เลือกสรรข้อเขียน และมีสิทธิในการตรวจแก้ต้นฉบับทั้งหมดที่จะนำมาตีพิมพ์ในนิตยสาร และประสานงานกับบุคคลอื่นและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนการจัดพิมพ์นิตยสารแต่ละฉบับ

- **ฝ่ายนักเขียน** มีบทบาทในการกำหนดเนื้อหา แนวคิด ประเด็นในการนำเสนอ เป็นผู้เลือกใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารความรู้ ความคิดเห็นที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และ

เรื่องอื่นๆ ได้อย่างอิสระ ดังนั้น วิธีคิดและมุมมองของนักเขียนจึงมีส่วนสำคัญในการสะท้อนภาพของสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปอย่างที่ต้องการ

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

เนื้อหาของนิตยสาร

เนื้อหาในการนำเสนอ หมายถึง แนวคิด ประกอบด้วย ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา ความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องอื่นๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่างๆ ก่อนที่ผู้จัดทำ หรือกองบรรณาธิการจะตัดสินใจเลือกสรรเนื้อหาลงมาพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา ดังนี้

1. **บทความ** นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญของเนื้อหา แต่บางฉบับก็ตรงกันข้าม ซึ่งบทความที่นำมาลงพิมพ์ในนิตยสารมีหลายประเภท ซึ่งขึ้นอยู่กับนิตยสารนั้นจะเลือกลงพิมพ์

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

3. **ภาพ** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสารทุกฉบับ และทุกประเภทตลอดมา นับตั้งแต่มีสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่า นิตยสาร ระยะหลัง เมื่อระบบการพิมพ์เอื้ออำนวยให้การพิมพ์เป็นไปอย่างสวยงาม น่าสนใจ และด้วยราคาต่ำ ภาพยิ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นที่นิยมในการพิมพ์นิตยสารมากขึ้น

4. **ข่าว** นิตยสารบางประเภท มีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าว อย่างไรก็ตามข่าวอาจจะใช้เป็นองค์ประกอบของนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นแผนกหนึ่งอยู่ตรงส่วนต้นๆ หรือส่วนท้ายของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้รวมทั้งการวิจารณ์ข่าวต่างๆ ด้วย

5. **คอลัมน์ประจำ** เป็นส่วนสำคัญของทุกฉบับที่ออก ปกติเนื้อหาเหล่านี้ ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อสนองความสนใจเหล่านี้ นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่มออกเป็นแผนกต่างๆ เช่น ข่าว จดหมายถึงบรรณาธิการ อาหาร แฟชั่น เพลง เป็นต้น

6. **คอลัมน์บรรณาธิการ** นิตยสารก็อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นปากเสียง และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นิตยสารแทบทุกฉบับจึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการขึ้น บทบรรณาธิการที่ลงอาจจะมีผู้เขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญมากต่อนิตยสารประเภทความเห็น และนิตยสารของบริษัท ห้างร้าน องค์กรธุรกิจต่างๆ

7. **โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน** เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของมนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นิตยสารประเภทอื่นแทบทุกชนิดอาจจะเสนอโคลง กลอนสั้นๆ ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็นเรื่องราว หรือเป็นคติสอนใจปะปนอยู่ด้วยเสมอ

8. **การ์ตูนขำขัน** เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้ จะปรากฏในนิตยสารแทบทุกชนิดตั้งแต่นิตยสารเพื่อการค้าถึงนิตยสารทางวิชาการ ปกติการ์ตูนการเมืองมักเป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารข่าว ข้อความขำขันมักแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภทเช่นเดียวกัน เพียงแต่ว่าขำขันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารบางฉบับเท่านั้น

9. **เบ็ดเตล็ดและเรื่องแทรก** นิตยสารทุกฉบับ จะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่างๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยในการจัดหน้าและทำให้เต็มหน้า บางครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้า

นิตยสารบรรณาธิการอาจเอาเรื่องเบ็ดเตล็ด หรือเรื่องอื่น ซึ่งไม่ค่อยมีความสำคัญมากนักแทรกลงไปด้วย

จุดเด่นของนิตยสารที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ (วศิน เตยะธิติ, 2550) คือ

1. อายุของข่าวสารยาวนาน นิตยสารมักจะถูกอ่านแล้วเก็บไว้เพื่ออ่านต่อ หรือเก็บไว้เพื่อการอ้างอิง ด้วยเหตุนี้ ข่าวสารโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารจึงมีโอกาสที่จะถูกเห็นซ้ำ

2. สามารถเลือกสรรเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะนิตยสารมีการแยกแยะกลุ่มผู้อ่านตามความสนใจ เช่น นิตยสารแม่บ้าน ดารา กีฬา การเมือง เศรษฐกิจ และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้เราสามารถเลือกที่จะใช้นิตยสารที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ทำให้มีการสูญเปล่าทางการโฆษณาต่ำ

3. คุณภาพการพิมพ์ดี ปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพิมพ์ก้าวไปไกลมาก เป็นผลให้นิตยสารมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีมาก มีความสวยงาม ทำให้น่าอ่าน ชิ้นโฆษณาที่ปรากฏนิตยสารจึงดูดีไปด้วย ด้วยเหตุนี้สินค้าที่ขายความสวยงาม เช่น เครื่องสำอางจึงมักนิยมลงโฆษณาในนิตยสาร

4. จำนวนผู้อ่านแบบผ่านๆ มีมาก นิตยสารมีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์อย่างหนึ่ง คือ ฉบับหนึ่งๆ จะมีคนอ่านต่อหลายคน โดยเฉพาะนิตยสารที่วางไว้ในที่ซึ่งมีคนมากๆ เช่น ร้านตัดผม ร้านหมอฟัน ร้านเสริมสวย ภัตตาคาร สถานที่ราชการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้อ่านผ่าน (Pass Along Audience) จึงมีมาก

Ducan (2005) นิตยสารเป็นสื่อที่สำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายมาก เพราะนิตยสารส่วนใหญ่จัดทำขึ้นตามลักษณะของผู้อ่าน โดยแบ่งตามลักษณะประชากร และวิถีชีวิตของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อนิตยสาร จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของนิตยสาร กลุ่มผู้อ่าน จำนวนยอดพิมพ์ จำนวนยอดขาย จำนวนผู้อ่านที่มีความภักดีต่อนิตยสาร จำนวนคนอ่าน นอกจากนี้คุณภาพกระดาษ และเทคนิคการผลิตนิตยสารยังทำให้เสนอภาพสินค้าออกมาได้อย่างสวยงาม แต่มักมีราคาแพง ไม่ทันสมัย เพราะเป็นสื่อที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการโฆษณาล่วงหน้าหลายเดือน อีกทั้งนิตยสารมีการ

กำหนดกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น จึงไม่ใช่สื่อที่สามารถสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังคนทั่วไปได้

จากศักยภาพของสื่อนิตยสารดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและจุดเด่นของนิตยสารที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารมาใช้ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

8. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539) ศึกษาการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ โดยศึกษารายการทีนทอล์ก ทีวีแคมปัส อี ฟอ ทีน เสาร์ยู้ฮู อาทิตย์คลับ และเพื่อนกันวันเสาร์ พบว่า กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการเข้ารหัสในระดับต่างๆ ซึ่งในกระบวนการสร้างความหมายได้นำรหัสในการสร้างความหมายระดับต่างๆ จากศูนย์กลาง การผลิตวัฒนธรรมวัยรุ่นในระดับโลกเป็นหลัก คือ การนำเอาเทคนิคและรูปแบบการนำเสนอของรายการมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV ของสหรัฐอเมริกา นำเสนอในรูปแบบใหม่ คือเอาเทคนิคภาพยนตร์โฆษณามาใช้ในรายการมิวสิควีดิโอ เพื่อสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในทางที่จะอำนวยประโยชน์ให้แก่ธุรกิจบันเทิง เช่น ค่ายเทปต่างๆ ที่เป็นองค์กรผู้ผลิตรายการผ่านกระบวนการสร้างความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” โดยใช้อุดมการณ์เรื่องความทันสมัยและบริโภคนิยม โดยมีวัฒนธรรมตะวันตกมาเป็นกรอบอ้างอิง ทำให้วัยรุ่นรับรู้ว่าการจะมีอัตลักษณ์ที่ทันสมัยได้ต้องบริโภคสินค้า หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบวัยรุ่นตะวันตก เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น การพูดทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้ศัพท์แสลง เป็นต้น

งานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการที่องค์กรสื่อได้เลือกนำเสนอความหมายทางวัฒนธรรมบางประการที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจสื่อ โดยสอดแทรกอุดมการณ์เรื่องความทันสมัยและบริโภคนิยม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภคที่หากต้องการทันสมัย ก็ต้องบริโภคสินค้า เช่นเดียวกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ที่มีการเลือกนำเสนอความหมายทางวัฒนธรรมบางประการ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ตนเป็นผู้ผลิต

วรินทรา ไกยูรวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” พบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิง นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้กับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ (1)รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (2) บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ในส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1)โฆษณา (2)สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา (3)ผู้รับสาร (4)สภาพเศรษฐกิจ (5)คู่แข่ง

งานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของนิตยสารในเครือแกรมมี่ฯ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อที่ให้ความรู้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังกลายเป็นสื่อกลางของการโฆษณาขายสินค้า และยังพบว่ารูปแบบของการเป็นเจ้าของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ศึกษาการสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนพบว่า ปรากฏการณ์ชีวจิตเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพ ด้วยการสร้างความหมายใหม่ผ่านทางสื่อมวลชนด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นวิทยาศาสตร์ควบคู่ไปกับคุณค่าเชิงสัญญะ เช่น ข้าวกล้อง จากเดิมที่ถูกนิยามว่าเป็นข้าวของคนจนได้ถูกเปลี่ยนภาพลักษณ์โดยให้ความหมายใหม่ว่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรือเป็นสัญลักษณ์แทนพลังชีวิตและความสมดุล นอกจากจะมีประโยชน์ในเชิงคุณค่าใช้สอย คือทานเพื่อรักษาโรคและเพื่อให้มีสุขภาพดีแล้ว ยังเป็นการสร้างรูปแบบการบริโภคของชนชั้นกลางด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์การบริโภคผ่านวัฒนธรรมที่มีรูปแบบเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากชนชั้นอื่นๆ ทั้งการบริโภคอาหาร การปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวัน วิธีการคิด จนเป็นรูปแบบเฉพาะทางชนชั้นที่มีแบบแผนการปฏิบัติที่เป็นรูปแบบชัดเจน การบริโภคชีวจิตจึงเป็นการบริโภคความหมายที่สื่อมวลชนได้สร้างขึ้นกลายเป็นสินค้าที่ถูกสร้างภาพในฐานะทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่สนใจสุขภาพ

งานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความหมายและให้คุณค่ากับสิ่งที่เป็นนามธรรม และทำให้กลายเป็นสินค้าที่ขายได้ มีราคาและความหมายทางสัญลักษณ์สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่แกรมมี่ได้แปรรูปวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าบันเทิง เช่น เพลง, คอนเสิร์ต, ละครเวที ฯลฯ และสนับสนุนให้เกิดการบริโภคเชิงสัญญะ โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย แต่เป็นการตอบสนองความบันเทิงเริงรมย์ทางจิตใจ

อุรศา ขวัญยืน (2542) ศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน โดยศึกษาจากนิตยสาร ELLE, CLEO และ

COSMOPOLITAN ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย พบว่า เงื่อนไขในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการร่วมทุน บริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 51 บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ถือหุ้นร้อยละ 49 การกำหนดนโยบายองค์กรเป็นไปในรูปบริษัทจำกัด การบริหารงานโฆษณาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งนี้ ต้องรายงานผลประกอบการให้บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ทราบตามวาระ ส่วนการทำงานของกองบรรณาธิการเป็นการรับผิดชอบของบรรณาธิการและข้อตกลงในด้านการผลิตนิตยสาร ในส่วนเนื้อหามีการแปลเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศตามสัดส่วนเงื่อนไขของนิตยสารแต่ละฉบับ ด้านหน้าปกและภาพประกอบใช้จากฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก และรูปแบบของนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดหน้า การใช้ตัวอักษร ขนาดของนิตยสาร กระดาษ มีการกำหนดมาอย่างชัดเจนในเงื่อนไขจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

งานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นถึง นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มักจะมีเงื่อนไขในด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อกำหนดมาจากต่างประเทศ สอดคล้องกับนิตยสารหัวนอกในเครือแกรมมี่ฯ ซึ่ง 3 เล่มในเครือ เป็นนิตยสารหัวนอก และมีลักษณะของการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยที่นำมาอ้างถึงนี้

นิยามศัพท์

1. **องค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร** หมายถึง องค์กรธุรกิจสื่อมวลชน ที่มีการบูรณาการผลิตสินค้าสื่ออย่างครบวงจรทั้งในแนวดิ่ง คือ มีกระบวนการผลิตครอบคลุมตั้งแต่การผลิต การกระจายสินค้า การตลาด การโฆษณา ไปจนถึงกระบวนการจัดจำหน่าย และในแนวนอน คือ มีการประกอบธุรกิจครอบคลุมทุกสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. **รูปแบบนิตยสาร** หมายถึง แนวคิดในการจัดทำนิตยสาร ซึ่งจะรวมไปถึงลักษณะทางกายภาพของนิตยสาร ประกอบด้วย ชื่อและโลโก้ ขนาดรูปเล่ม ราคา กระดาษที่ใช้พิมพ์ จำนวนหน้าของเนื้อหา และการนำเสนอภาพปก
3. **การนำเสนอเนื้อหานิตยสาร** หมายถึง แนวทางและประเภทของเนื้อหา การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ต่างๆ ภายในนิตยสาร ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลักษณะภาพรวมและแนวโน้มของเนื้อหาเท่านั้น ไม่ได้หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาในนิตยสารแต่อย่างใด
4. **ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม** หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม โดยในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาจากภาพของนักร้อง/นักแสดงในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทในเครือฯ เท่านั้น โดยเป็นการรวมเอาสัญลักษณ์ (sign) ที่

เป็นรูปธรรม เช่น การแต่งกาย หรือรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งปรากฏบนภาพปก ภาพแฟชั่น และภาพจากบทสัมภาษณ์ ส่วนที่เป็นนามธรรม เช่น ค่านิยม, ไลฟ์สไตล์ต่างๆ ซึ่งปรากฏผ่านบทสัมภาษณ์

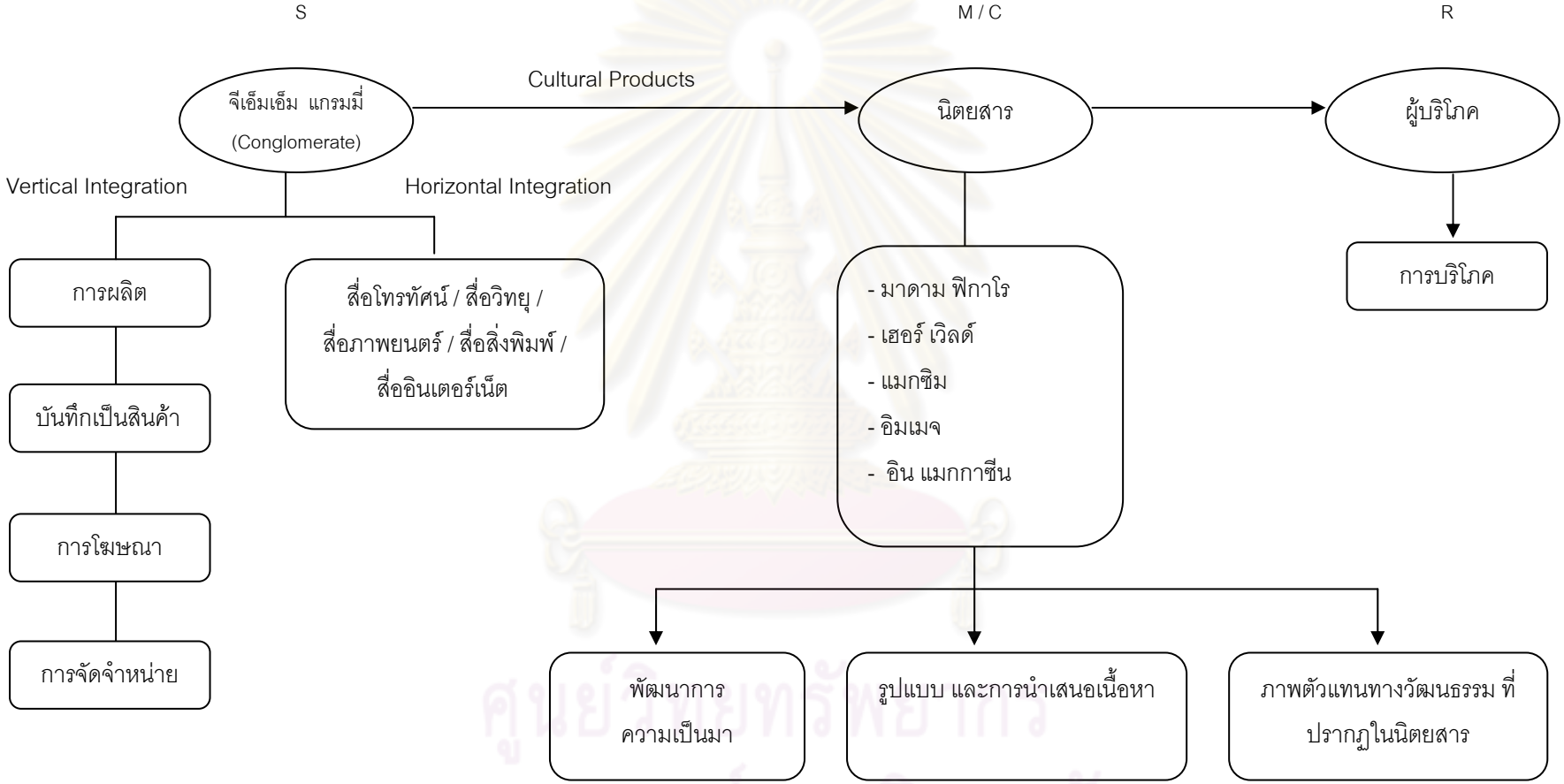
5. **สินค้าวัฒนธรรม**[1] (Cultural Commodity หรือ Cultural Products) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากสื่อมวลชน แฝงด้วยค่านิยม และอุดมการณ์ของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สามารถขาย และสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ โดยไม่ได้มีประโยชน์ในการใช้สอย แต่ตอบสนองคุณค่าทางจิตใจ ในที่นี้ หมายถึง สินค้าวัฒนธรรมที่อยู่ในกระแสนิยม (Popular Culture) หรืออาจเรียกว่าเป็นสินค้าบันเทิง ซึ่งผลิตโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทในเครือ ประกอบด้วย
   - **นักร้องนักแสดง**
   - **สินค้าเพลง** เช่น ซีดี วีซีดี
   - **รายการทางโทรทัศน์** หมายถึง รายการเพลง, ละครโทรทัศน์, เกมโชว์, รายการสาระบันเทิง และรายการประกวดร้องเพลง
   - **รายการเพลงทางวิทยุ** ประกอบด้วยคลื่น EFM, BANANA FM (หรือ CHILL FM), GREENWAVE, HOTWAVE (หรือ HOT 91.5)
   - **ภาพยนตร์**
   - **ละครเวที**
   - **คอนเสิร์ต**

6. **ส่งเสริมการบริโภค** (Promote the Consumption) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้า ในที่นี้การบริโภค หมายถึง การดู ชม ฟัง หรือซื้อสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[1] สินค้าวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าบันเทิง

กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework)



แผนภาพที่ 1 : แผนภาพแสดงกรอบแนวคิด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ““นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาตั้งแต่โครงสร้างและลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสาร จากนั้น จึงวิเคราะห์รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาของนิตยสาร และภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมกระแสนิยมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิตยสารในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ชื่อฉบับ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ จะทำการศึกษาจากฉบับของปีล่าสุดเป็นต้นไป รวมระยะเวลา 1 ปี ทั้งหมด 60 เล่ม ได้แก่

1. **นิตยสาร** Madame Figaro ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 12 เล่ม
2. **นิตยสาร** Her World ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 12 เล่ม
3. **นิตยสาร** Maxim ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 12 เล่ม
4. **นิตยสาร** Image ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2551 จำนวน 12 เล่ม
5. **นิตยสาร** In Magazine เป็นนิตยสารรายปักษ์เพียงฉบับเดียว ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการศึกษาฉบับเดือนมกราคม (ปักษ์แรก), กุมภาพันธ์ (ปักษ์หลัง), มีนาคม (ปักษ์แรก), เมษายน (ปักษ์หลัง), พฤษภาคม (ปักษ์แรก), มิถุนายน (ปักษ์หลัง), กรกฎาคม (ปักษ์แรก), สิงหาคม (ปักษ์หลัง), กันยายน (ปักษ์แรก), ตุลาคม (ปักษ์หลัง), พฤศจิกายน (ปักษ์แรก) และธันวาคม (ปักษ์หลัง) จำนวน 12 เล่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

1. **การสัมภาษณ์เชิงลึก** (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กระบวนการคัดเลือกข่าวและสินค้าในเครือแกรมมี่เพื่อนำเสนอในนิตยสาร โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และบรรณาธิการบริหารของนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ ทั้งหมดจำนวน 9 คน โดยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และบันทึกเทปไว้เป็นหลักฐาน วิธีการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะตั้งคำถามไปก่อนล่วงหน้า และมีการถามเพิ่มเติมจากคำถามที่ตั้งไป เมื่อคำตอบที่ได้มานั้นยังไม่ชัดเจน หรือเป็นการถามขยายความจากคำตอบของผู้ตอบอีกทีหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น และครอบคลุมประเด็น โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลดังต่อไปนี้

นิตยสาร อิมเมจ (Image)

- คุณคำรณ ปราโมช ณ อยุธยา (บรรณาธิการบริหารและผู้พิมพ์ผู้โฆษณา)
- คุณนิภา เผ่าศรีเจริญ (บรรณาธิการเล่ม)
- คุณรัชฎา สมบูรณ์เจริญศรี (ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา)

นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร (Madame Figaro)

- คุณลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ (บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา)
- คุณมณฑกานติ รังสิพราหมณกุล (บรรณาธิการบริหาร)

นิตยสาร เฮอร์ เวิลด์ (Her World)

- คุณพันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์ (บรรณาธิการบริหาร)

นิตยสารแมกซิม (Maxim)

- คุณสิโรตม์ เพ็ชรจำเริญสุข (บรรณาธิการบริหาร)

นิตยสาร อิน แมกกาซีน (In Magazine)

- คุณลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย (บรรณาธิการอำนวยการ และบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา)
- คุณปริทัศน์ กองเพียร (บรรณาธิการเล่ม)

2. **การวิเคราะห์เนื้อหา** (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร โดยมีแหล่งข้อมูล คือ นิตยสาร จำนวน 5 ชื่อฉบับ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาและเอกสารวิจัย(Document Research) ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **การสัมภาษณ์เชิงลึก** (In-Depth Interview)

แนวคำถามสำหรับบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

- นโยบายการดำเนินธุรกิจนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อนิตยสารในเครือฯ
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนิตยสารด้านใด และอย่างไร

แนวคำถามสำหรับบรรณาธิการนิตยสาร

- การทำงานด้านเนื้อหาของนิตยสาร ภายใต้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
- การคัดเลือกข่าว และสินค้าต่างๆ สำหรับนำเสนอในนิตยสาร มีหลักในการพิจารณา อย่างไร
- เงื่อนไขหรือข้อจำกัดของนิตยสารในการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
- ข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดของการทำงานด้านเนื้อหา ภายใต้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

2. **การวิเคราะห์เนื้อหา** (Content Analysis)

แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร, ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาของนิตยสาร และส่วนที่ 3 วิเคราะห์ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสารเพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอรูปแบบของนิตยสาร พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพของนิตยสารทั้ง 5 ฉบับ ดังนี้

- ประเภทของนิตยสาร
- ชื่อ และโลโก้
- ขนาดรูปเล่ม
- ราคา
- กระดาษที่ใช้พิมพ์
- จำนวนเนื้อหา และจำนวนหน้าโฆษณา
- การนำเสนอภาพปก

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร

- การแบ่งหมวดหมู่และคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร
- สัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาหลักในนิตยสาร

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเฉพาะที่อยู่ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาของนิตยสาร โดยเป็นการนับตามจำนวนที่ปรากฏ แล้วนำมาลงในตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อวิเคราะห์ว่าสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดที่มีการนำเสนอมากที่สุด และนิตยสารเล่มใดที่รองรับสินค้าวัฒนธรรมในเครือได้มากที่สุด โดยเป็นการนับจากรูปแบบการนำเสนอที่รวบรวมจากนิตยสารทั้ง 5 เล่ม คือ ภาพปก, บทสัมภาษณ์, บทความเชิงประชาสัมพันธ์, ข่าวหรือสกู๊ปต่างๆ และหน้าโฆษณา

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร โดยการใช้นักร้องนักแสดงในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในการนำเสนอ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากตัวบท (text) ที่เป็นการรวมเอาระบบสัญลักษณ์ของภาษา ซึ่งเป็นนามธรรม ปรากฏผ่านบทสัมภาษณ์ และภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ ซึ่งเป็นรูปธรรม ปรากฏผ่านจากรูปลักษณ์ภายนอก ดังนี้

1. รูปธรรม คือ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย และความงาม
2. นามธรรม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น การทำงาน, การเรียน และการใช้เวลาว่าง และค่านิยม อุดมการณ์ และความคิด เช่น ค่านิยมการพึ่งตนเอง, ค่านิยมการประหยัดอดออม, ค่านิยมการบริโภค, ค่านิยมเรื่องความรัก, ค่านิยมสุขนิยม

เพื่อนำมาอธิบายถึงลักษณะของภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏใน 5 ลักษณะ คือ ภาพตัวแทนของหนุ่มสาวรุ่นใหม่, ภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ, ภาพตัวแทนของการมีสุขภาพดี, ภาพตัวแทนของความหรูหรา และภาพตัวแทนของความงามแบบมีผิวขาว โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอผ่านนักร้อง/นักแสดงเฉพาะในเครือแกรมมี่เท่านั้น ซึ่งปรากฏผ่านรูปแบบการนำเสนอ 5 รูปแบบ คือ ภาพปก, บทสัมภาษณ์, บทความเชิงประชาสัมพันธ์, ข่าวหรือสกู๊ปต่างๆ และหน้าโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ จากข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา และบรรณาธิการนิตยสารแต่ละเล่ม จำนวน 9 คน

2. ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจ และพัฒนาการในการขยายธุรกิจในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3. ข้อมูลจากนิตยสารทั้ง 5 ชื่อฉบับที่เป็นตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร และภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม โดยเฉพาะสินค้าวัฒนธรรมในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษา ในรูปแบบเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. ประวัติ และโครงสร้างการดำเนินทางธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2. นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3. ความเป็นมา พัฒนาการของนิตยสาร รูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4. การนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาในนิตยสาร

5. ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” จะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ประวัติ และโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความเป็นมา พัฒนาการ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาในนิตยสาร

ส่วนที่ 5 ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ประวัติ และโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (GMM) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ 2526 ขณะนั้น ใช้ชื่อว่า บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด จดทะเบียนด้วยทุน 500,000 บาท ก่อตั้งโดยไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท ร่วมกับ เรวัติ พุทธินันทน์[1] ที่ต้องการผลิตผลงานเพลงไปสู่ผู้บริโภค โครงสร้างการประกอบธุรกิจการผลิตผลงานเพลงในระยะแรกของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นโครงสร้างการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วยสายงานหลักๆ เพียง 2 สายงาน คือ สายงานเพลง ทำหน้าที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ในยุคนั้น มีศิลปินในสังกัดเพียงไม่กี่คน เช่น เรวัติ พุทธินันทน์, แพทย์หญิงพันทิพา สินรัชตานันท์, ฐิติมา สุตสุนทร ฯลฯ เป็นต้น และสายงานรายการโทรทัศน์ ทำหน้าที่ ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการบันเทิงเท่านั้น ได้แก่ ยิ้มใส่ไข่ มันกว่าแห้ว และเสียงติดดาว เพื่อรองรับธุรกิจเพลงที่กำลังเติบโต และประสบความเร็จเป็นอย่างดี

ในปีพ.ศ. 2537 บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน และได้ขยายการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการสนับสนุนผลงานเพลง เช่น ธุรกิจสื่อวิทยุ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจการบันทึกเสียง และธุรกิจการจัดจำหน่าย ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีความคล่องตัวและผลงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2544 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาจากภาษาอังกฤษ คือ Global Music and Media (GMM) ดำเนินธุรกิจด้านบันเทิง โดยสินค้าหลักคือสินค้าเพลงที่มีกระบวนการผลิตครบวงจร และมีการขยายตัวทางธุรกิจสื่อ จนปัจจุบันสามารถครอบคลุมการผลิตเนื้อหาในสื่อทุกประเภท ซึ่งรูปแบบการขยายตัวทางธุรกิจของแกรมมี่ฯ ล้วนมีความเชื่อมโยงกับสินค้าเพลง ซึ่งเป็นสินค้าหลักในเครือ โดยไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม มีหลักในการทำธุรกิจ คือ จะไม่เอาเงินก้อนหนึ่งไปทุ่มให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่จะกระจายการลงทุนให้อยู่ในเนื้อหาสาระ อยู่ในโครงสร้างที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน (อ้างในอากู๋ อู่หมื่นล้าน, บุญชัย ใจเย็น, สัมภาษณ์ 2548) ปัจจุบัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรผู้ผลิตสื่อบันเทิงรายใหญ่ ที่มีการประกอบธุรกิจที่ครอบคลุม ดังต่อไปนี้

[1] **เรวัติ พุทธินันทน์** ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด อดีตเป็นนักร้องในวงดิ อิมพอสสิเบิล (The Impossible) เป็นนักแต่งเพลง และผู้อำนวยการผลิตเพลงของบริษัท แกรมมี่ ฯ เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งในปี พ.ศ. 2539

1. **ธุรกิจเพลง**

ธุรกิจเพลง เป็นธุรกิจหลักของแกรมมี่ มีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 บริษัทสรรหานักร้อง ธุรกิจเพลงย่อมต้องขับเคลื่อนด้วยนักร้อง ซึ่งจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดผลงานการผลิตออกมาเป็นเสียงเพลง ปัจจุบัน บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีบริษัทย่อยในเครือที่เป็นช่องทางหนึ่งในการสรรหาบุคคลที่มีความสามารถด้านการร้องเพลงและบุคลิกภาพดี เพื่อนำมาผลิตเป็นนักร้องตามแนวเพลงที่เหมาะสม รวมทั้ง การจัดเวทีประกวดร้องเพลงในรายการต่างๆ ของบริษัทสื่อในเครือ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการผลิตเป็นนักร้องในสังกัด เช่น รายการเดอะสตาร์ ค้นฟ้าหาดาว เป็นต้น

1.2 บริษัทผู้ผลิตเพลง ประกอบด้วย บริษัทย่อยในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เช่น บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด, บริษัท สนามหลวงการดนตรี, บริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่ รับผิดชอบด้านการแต่งเนื้อร้อง ทำนองเพลง และผลิตเป็นผลงานเพลงในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงมีลักษณะของการดำเนินงานแบบ “ทีมงาน” โดยจะมีการแบ่งหน้าที่การทำงานออกไป ประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่ร่วมกันผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต หรือโปรดิวเซอร์, นักประพันธ์ทำนอง-คำร้อง, นักเรียบเรียงเสียงประสาน, นักดนตรี และนักร้อง

ตัวอย่างของแบรนด์สินค้าเพลงในเครือแกรมมี่ ได้จัดทำแนวเพลงที่แตกต่างกันเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่ม แกรมมี่ บิ๊ก ดูแลการผลิตอัลบั้มเพลงรวมฮิต
- กลุ่ม มอร์ มิวสิค รับผิดชอบเพลงแนวร็อค
- กลุ่ม จีนี่ เรคคอร์ดส รับผิดชอบเพลงแนวอัลเทอร์เนทีฟ และเพื่อชีวิต
- กลุ่ม อัพ^จี รับผิดชอบเพลงป็อบ ร็อค
- กลุ่ม แกรมมี่ โกลด์ รับผิดชอบเพลงแนวลูกทุ่ง
- กลุ่ม สนามหลวง รับผิดชอบเพลงแนวอินดี้

ภาพที่ 1 ภาพโลโก้ของกลุ่มธุรกิจเพลงในเครือแกรมมี่

1.2 บริษัทบันทึกและผลิตเป็นสินค้า ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด บริษัทย่อยในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่ในการรับลิขสิทธิ์เทปต้นแบบในรูปมาสเตอร์เทปจากบริษัทผู้ผลิตในเครือมาทำการบันทึกเพลงเพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เทป ซีดี วีซีดี วีดีโอ เป็นต้น นำมาบรรจุกล่อง และห่อพลาสติกใส เพื่อเตรียมส่งต่อให้บริษัทจัดจำหน่ายในลำดับต่อไป

1.3 บริษัทผู้จัดจำหน่าย เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด จะทำการกระจายสินค้าดังกล่าวให้แก่ Modern Trade (Discount Store) และ Traditional Trade (ผู้ค้าส่งและค้าปลีก) ทั่วประเทศ รวมทั้งร้านค้าปลีก และหน่วยงานขายเคลื่อนที่ของบริษัทภายใต้ชื่อ Imagine เป็นลำดับต่อไป

1.4 บริษัทบริหารลิขสิทธิ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อป้องกันการลักลอบและขโมยผลงานเพลงในสังกัดไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากสถานประกอบการต่างๆ ภัตตาคารหรือร้านค้าในการนำผลงานเพลง สิ่งบันทึกเสียง และโสตทัศนวัสดุ ในกลุ่มของบริษัทเพื่อไปใช้ในทางการค้า และบริษัท คลีน คาราโอเกะ จำกัด เป็นผู้ให้บริการ และจัดการเรียกเก็บเงินจากตู้คาราโอเกะ

1.5 การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้เพราะเพลงเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นตรงที่ต้องมีการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการผลิตจึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารผลงานเพลงไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการใช้สื่อต่างๆ ในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น การผลิตเป็นมิวสิควีดิโอ และการจัดคอนเสิร์ต โดยหน่วยงาน จีเอ็มเอ็ม ไลฟ์ ซึ่งเป็นผู้รับผลิตคอนเสิร์ตให้กับนักร้องในเครือเป็นหลัก ชื่อเดิมคือ บริษัท เอ็กซ์ทราออกาไนเซอร์ จำกัด (หรือ EO)

โครงสร้างของธุรกิจเพลงที่ดำเนินการแบบครบวงจรนี้ ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุน และระยะเวลาในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างโรงงานผลิตซีดีของตนเอง ทำให้สามารถประหยัดซีดีได้แผ่นละ 2 บาท และเนื่องจากการที่ผู้บริโภคหันไปนิยมซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่โดยลดราคาซีดีจาก 230-250 บาท ให้เหลือเพียง 155 บาท (อ้างในอากู๋ อู่หมื่นล้าน, 2548) รวมทั้งการ

ให้บริการดาวน์โหลดเพลงในเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายเพลงอีกรูปแบบหนึ่งที่ประหยัดต้นทุนในการผลิต

2. ธุรกิจผลิตเนื้อหาในสื่อ

เป็นการดำเนินธุรกิจโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) (GMMM) ซึ่งแตกตัวมาจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในปีพ.ศ. 2545 โดยเป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจสื่อในเครือ ดังนี้

2.1 ธุรกิจสื่อวิทยุ

เป็นการผลิต และจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม ดำเนินงานโดยบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2532 เป็นผู้รับผิดชอบในการเข้าร่วมประมูลเวลาจัดรายการวิทยุ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 รายการ โดยแต่ละรายการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนี้

- HOT WAVE เป็นสถานีวิทยุในระบบ F.M. 91.5 MHz. นำเสนอเรื่องราวทันสมัยและเปิดเพลงไทยที่อยู่ในกระแสนิยม มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นชายหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี
- 94 EFM เป็นสถานีวิทยุในระบบ F.M. 94.0 Mhz. นำเสนอข่าวบันเทิง และข่าวกอสสิปต่างๆ มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นและคนทำงาน อายุระหว่าง 18-30 ปี
- CHILL FM (เปลี่ยนชื่อจาก BANANA FM) เป็นสถานีวิทยุในระบบ F.M. 89 Mhz. นำเสนอเพลงไทยและเพลงสากลฟังง่าย และนำเสนอเรื่องใกล้ตัว เช่น กิจกรรมพักผ่อน การดูแลคุณภาพชีวิต มีกลุ่มเป้าหมายคือ คนวัยทำงานอายุ 24-34 ปี
- GREEN WAVE เป็นสถานีวิทยุในระบบ F.M. 106.5 Mhz. นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเปิดเพลงไทยในแนวฟังง่าย มีกลุ่มเป้าหมายคือชายหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพโลโก้ของรายการวิทยุทั้ง 4 คลื่น ในเครือเอไทม์ มีเดีย

2.2 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

เป็นการผลิตและรับจ้างผลิตรายการทางโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด, บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และบริษัท จีเอ็มเอ็ม เทเลวิชั่น จำกัด โดยมีรูปแบบของรายการ ดังนี้

- **รายการเพลง** มีการนำเสนอในรูปแบบของมิวสิควีดีโอ หรือภาพคอนเสิร์ตของนักร้องนักแสดงในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มบริษัทที่มีการผลิตผลงานออกมาในขณะนั้นให้เป็นที่รู้จัก โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้าน ตัวอย่างของรายการ เช่น O.IC, FIVE LIVE, คลื่นแทรก คลื่นแซบ, คลื่นแทรก คลื่นแซบสุดสัปดาห์, WAKE CLUB X-RAY, ฮัลโหลวันหยุด, MUSIC FOR LIVE ฯลฯ เป็นต้น

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพโลโก้ของรายการเพลง

- **ละครโทรทัศน์** เป็นการนำเสนอเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่มีความหลากหลาย มีกลุ่มเป้าหมายคือ ครอบครัว และทุกเพศวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครตลกจบในตอน หรือซิทคอม (Sit Com) เช่น บ้านนี้มีรัก, เป็นต่อ, นัดกับนัด, บางรักซอย 9, เฮง เฮง เฮง, ผู้กองเจ้าเสน่ห์ ฯลฯ

ภาพที่ 4 ตัวอย่างของภาพละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม

- **รายการสาระบันเทิง** เป็นการนำเสนอในแง่ความบันเทิงที่หลากหลาย รายงานเหตุการณ์ตามกระแสความนิยม โดยสอดแทรกเนื้อหาสาระ ในปีพ.ศ. 2551 บริษัทฯ ได้สร้างสรรค์

รายการในรูปแบบสาระบันเทิงผสมเรียลลิตี้โชว์ เพื่อเกาะกระแสความสนใจของตลาดกลุ่มผู้บริโภคหลักของบริษัทที่ต้องการความแปลกใหม่ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นชายหญิง อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และครอบครัว ตัวอย่างรายการ เช่น รถโรงเรียน, เรื่องของเรื่อง, ธรรมะเดลิเวอรี่, ที่นี่หมอชิต, สามหนุ่ม สามหนุ่ม ทูไนท์, ดาราสตอรี่ ฯลฯ

ภาพที่ 5 ตัวอย่างของภาพรายการสาระบันเทิง

- **เกมส์โชว์** มีรูปแบบรายการที่เน้นความสนุกสนาน และสาระบันเทิง โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมแข่งขันกับทางรายการได้ และมีจุดขายอยู่ที่นักร้อง นักแสดงที่ถูกเชิญมาร่วมกับทางรายการ มีกลุ่มเป้าหมายคือครอบครัว และคนทุกเพศวัย

ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพโลโก้รายการเกมโชว์ในเครือ

- **รายการประกวดร้องเพลง** เป็นรายการจัดเวทีประกวดร้องเพลง ผลิตและดำเนินงานโดยบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด และบริษัท ซีเนริโอ จำกัด โดยเปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมแข่งขัน โดยมีรูปแบบรายการเพื่อสรรหาวัตถุดิบสำหรับธุรกิจเพลง คือ ผู้ที่มีความสามารถในการร้องเพลงและแสดงออก ซึ่งผู้ชนะจะได้เป็นนักร้องในสังกัดของบริษัท และผู้ชมมีส่วนร่วมเป็นกรรมการตัดสินให้คะแนนแก่ผู้เข้าร่วมการประกวดในแต่ละสัปดาห์ เช่น รายการ เดอะสตาร์ ค้นฟ้าหาดาว เป็นต้น

ภาพที่ 7 ภาพโลโก้รายการประกวดร้องเพลง เดอะ สตาร์ ปีที่ 5

2.3 **ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์**

เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยจัดตั้งเป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม พับลิชชิ่ง จำกัด เพื่อรองรับการผลิตสิ่งพิมพ์ ซึ่งในขณะนั้นมีเพียงนิตยสารอิมเมจเพียงเล่มเดียว ปัจจุบัน มีการดำเนินงานโดยบริษัทย่อยในเครือ คือ บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด เป็นผู้ผลิตนิตยสารอิมเมจ, บริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารมาดาม ฟิกาโร, บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทมส์ จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ และนิตยสาร แมกซิม และบริษัท อิน พับลิชชิ่ง จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร อิน แมกกาซีน และบริษัท บลิส พับลชชิ่ง จำกัด ผู้ผลิตหนังสือเล่ม (Pocket book) นอกจากนั้น ในปีพ.ศ. 2548 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังได้เข้าซื้อหุ้นจากบริษัท โพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เพื่อมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ มติชน

ภาพที่ 8 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือแกรมมี่

3. **ธุรกิจภาพยนตร์**

เริ่มดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ฉายโรง (Featured Films) ในปีพ.ศ.2537 โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ และภาพยนตร์โฆษณา (Commercial Films) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.ธุรกิจสร้างสรรค์และรับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Creative & Management)

เริ่มดำเนินธุรกิจในปีพ.ศ. 2548 โดยเป็นการซื้อหุ้นในบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสื่อกลางแจ้ง รับบริหารงานสร้างสรรค์ และงานกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรับจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัท อินเด็กซ์ฯ มีบริษัทย่อยในเครือที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะสนับสนุนกัน เป็นการดำเนินงานแบบครบวงจรตั้งแต่เสนอแนวความคิดในการจัดกิจกรรม จัดหาผู้รับเหมาในงานด้านต่างๆ และติดต่อประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถบริหารงานได้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการจัดหาอุปกรณ์สำหรับจัดกิจกรรม ระบบเสียง ภาพ แสง และไฟอย่างครบวงจร

5. ธุรกิจ ดิจิตอล

เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด (GMMD) บริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการทางด้านเนื้อหาบันเทิงกระจายไปตามช่องทางบริการต่างๆ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้จัดการและผู้ผลิตเนื้อหาในระบบดิจิตอล เช่น ริงโทน, วอลล์เปเปอร์, สกรีนเซฟเวอร์ และจาวา คาราโอเกะ เพื่อใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์อื่นๆ ให้บริการดาวน์โหลดและบริการส่งเพลงตามสายในเว็บไซต์ เช่น www.ikeyclub.com และ www.daraoke.com รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ gmember (www.gmember.com) ซึ่งมีเนื้อหาสาระบันเทิง ทั้งด้านเพลง ไลฟ์สไตล์ บริการพยากรณ์ดวงชะตา, เว็บบอร์ด, บล็อก, อี-การ์ด ฯลฯ

6. ธุรกิจอื่น ๆ

ประกอบด้วยธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจบันเทิงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เช่น การเปิดโรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัท มีฟ้า จำกัด เพื่อผลิตบุคคลที่มีความสามารถด้านการร้องเพลงและดนตรี ธุรกิจผลิตเพื่อส่งออกและนำเข้านักร้องโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และธุรกิจบริหารนักร้องนักแสดง โดยบริษัท อราทิสต์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้จัดหา ดูแล และบริหารนักร้องนักแสดงที่มีอยู่ในสังกัดให้มีงานตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มให้แก่นักร้องนักแสดงและบริษัท โดยแบ่งการบริหารเป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มเพลง เพื่อผลิตนักร้องและออกอัลบั้ม
2. กลุ่มนักแสดง โดยคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี และกล้าแสดงออก เพื่อผลิตเป็นนักแสดงในสังกัด และบริหารนักแสดงในสังกัดให้มีงานอย่างต่อเนื่อง
3. กลุ่มนางแบบ เพื่อผลิตนางแบบสำหรับงานโชว์ตัว และงานกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งผลิตสินค้าในรูปแบบของซีดี วีซีดี ปฏิทิน โดยนำนางแบบเป็นจุดขาย เช่น คลับเอฟ
4. กลุ่มกีฬา โดยนำเอาศิลปินในเครือมาจัดตั้งเป็นทีมกีฬา และดึงนักกีฬาที่มีแวว และหน้าตาดี เข้ามาร่วมตั้งทีม โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็น "สปอร์ตเทนเมนท์"

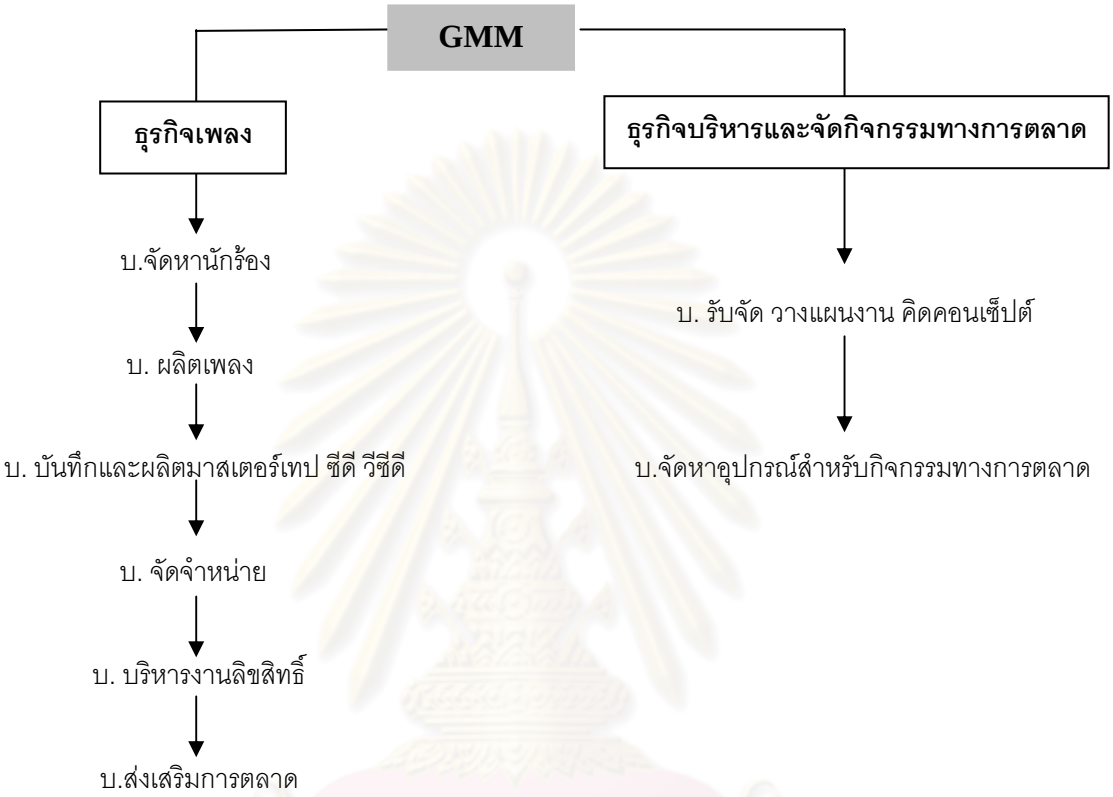
นอกจากจะบริหารศิลปินในค่ายแล้ว ยังรับบริหารศิลปินนอกกลุ่มที่เป็นพันธมิตรกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เช่น ศิลปินกลุ่มอคาเดมี่ แฟนตาเซีย ในสังกัดของยูบีซี อย่างไรก็ตาม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังกระจายตัวไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจบันเทิง เช่น ธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอ จำกัด, ธุรกิจสถานออกกำลังกาย โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ฟิตเนส คลับ จำกัด, ธุรกิจท่องเที่ยว โดยบริษัท เอไทม์ ทราเวิลเลอร์ จำกัด, ธุรกิจความงาม ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางโดยบริษัท ยู สตาร์ จำกัด, ธุรกิจร้านอาหาร ดำเนินงานโดยบริษัท โฮวยู จำกัด และการร่วมทุนกับบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเครือ

จากข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอุตสาหกรรมสื่อขนาดใหญ่ ที่มีโครงสร้างการประกอบธุรกิจแบบรวมตัว (Conglomerate) คือมีการรวมตัวของธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผูกขาดอยู่ที่นายทุนเพียงกลุ่มเดียว ในการผลิตสินค้าบันเทิงได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเพลง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพยนตร์ นิตยสาร ผลิตนักร้องนักแสดง ฯลฯ โดยมีการรวมตัวกันทางธุรกิจทั้งในแนวตั้ง แนวนอน และการกระจายตัวทางธุรกิจ (Diversification) กล่าวคือ การรวมตัวกันในแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง มีกระบวนการผลิตสินค้าบันเทิงด้านเพลงอย่างครบวงจร โดยเป็นการดำเนินงานตั้งแต่การผลิตเพลง เนื้อร้องและดนตรี ผลิตเป็นสินค้า เทป ซีดี และวีซีดี ส่งเสริมการขายและการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต หรือการผลิตเป็นมิวสิกวีดิโอ และจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งข้อดีของการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร คือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตได้ทั้งหมด ลดอัตราเสี่ยงทางการตลาด สามารถควบคุมระยะเวลาของการผลิตและการจัดจำหน่ายได้ตามเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในสังกัดอีกด้วย

ในขณะที่การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่บริษัท จีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ขยายธุรกิจไปสู่การผลิตสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับสินค้าเพลง เพื่อเสริมให้ธุรกิจหลักมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ในที่นี้ คือ ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งการลงทุนซื้อกิจการหลายประเภทไว้ในครอบครอง หรืออาจเป็นการเข้าไปซื้อกิจการเจ้าของเดิม และการร่วมหุ้น เพื่อขยายธุรกิจของบริษัทให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง นอกจากนี้ ยังมีการกระจายตัวข้ามสื่อ (Diversification) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แกรมมี่ฯ ใช้ในการเพิ่มฐานทางธุรกิจของบริษัท โดยเป็นการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจในกลุ่มออกไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านสื่อ บันเทิง หรือสันทนาการต่างๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว, ธุรกิจความงาม, ธุรกิจร้านอาหาร, ธุรกิจสตูดิโอ, ธุรกิจเพื่อการศึกษา, ธุรกิจบริหารและผลิตนักร้องเพื่อส่งออกไปยังตลาดเพลงในต่างประเทศ ฯลฯ

“ในโลกธุรกิจ การใช้สื่อครบวงจรช่วยกันโปรโมตสินค้า ทำได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับวิธีการและการนำไปใช้อย่างเหมาะสม สินค้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอะไรที่ขยายขึ้นไปอีกยูนิตหนึ่ง โดยแกรมมี่ฯ เป็นฐาน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบริษัทเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนั้น ในแง่ของการลงทุนเป็นการได้เปรียบ หรือในแง่ของการขยายกิจการ แตกหน่อ ก็จะมีความแข็งแกร่ง และสามารถเป็นที่ยอมรับในเวลารวดเร็ว เพราะหากเรามีสื่ออยู่ในมือ การโปรโมตสินค้าต่างๆ ซึ่งราคามันมีอยู่แล้ว เทียบกับบริษัทที่ไม่มีสื่อเลย โอกาสในการโปรโมตได้เท่าเทียมกัน หรือให้เป็นที่ยอมรับเท่าเทียมกัน อาจจะไม่รอดตั้งแต่ต้น กลยุทธ์ที่คุณไพบูลย์ดำเนินการมาตลอด ก็คือ การขยายให้ครบวงจร โดยเข้าไปซื้อหรือเป็นพันธมิตรกัน เพื่อมีส่วนในการเป็นเจ้าของ และผลประโยชน์ในการปันผล ซึ่งเป็นการลงทุนที่ไม่ต้องสร้างขึ้นมาใหม่ เช่น การซื้อหุ้นของมติชน และบางกอกโพสต์ เพราะการที่จะสร้างให้ดังหรือให้เป็นที่ยอมรับถ้าเทียบกับปัจจุบันที่ชื่อเสียงเขามีอยู่แล้ว มันต้องใช้เงินอีกมหาศาล” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารมาดาม ฟิกาโร นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ และนิตยสารแมกซิม, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

แผนผังที่ 2 : แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจรของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในแนวตั้ง (Vertical Integration)



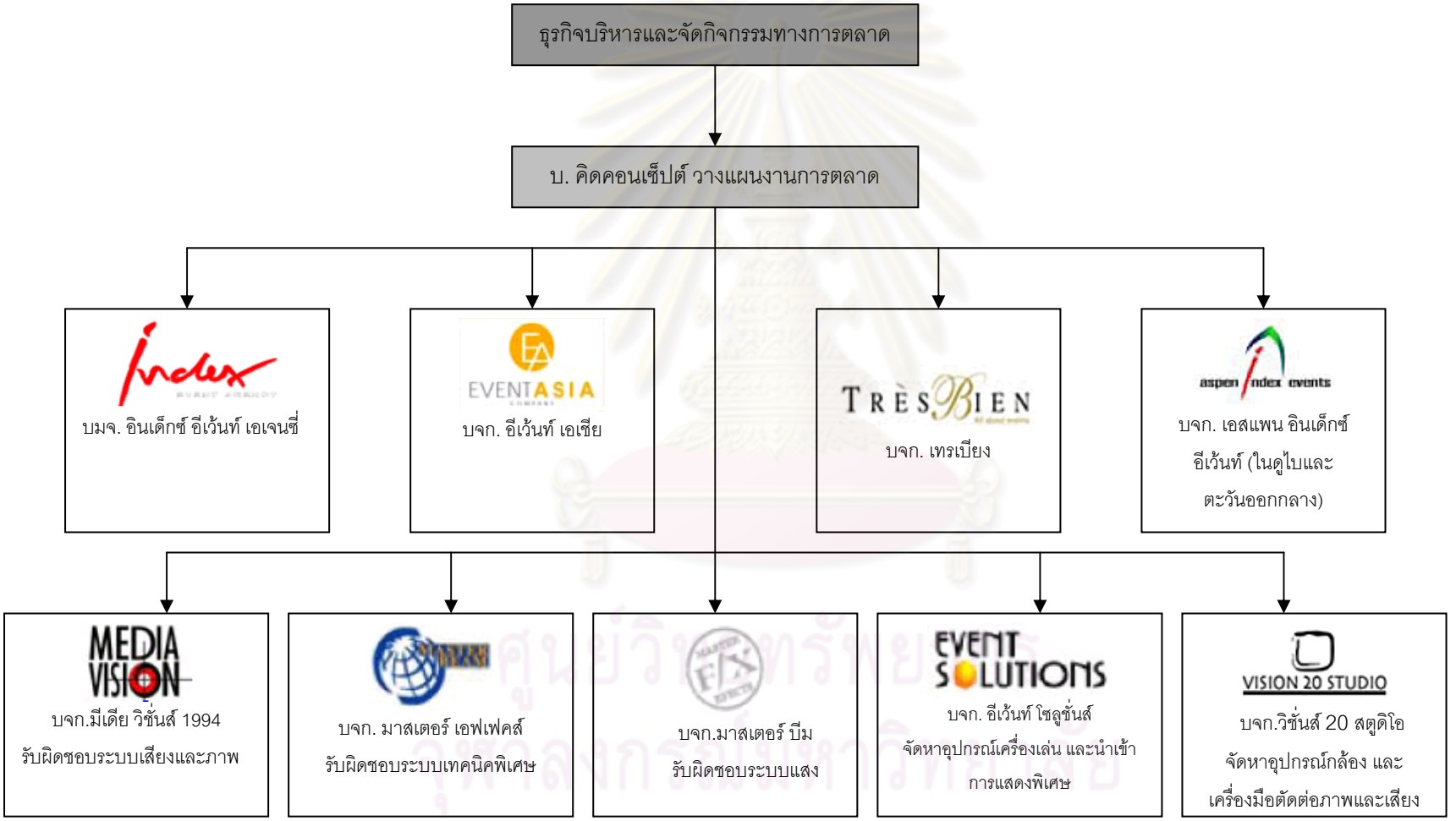
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ : ดูรายชื่อของบริษัทย่อยในเครือแกรมมี่ ที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อครบวงจรตามแผนภูมินี้ในหน้า 66-67

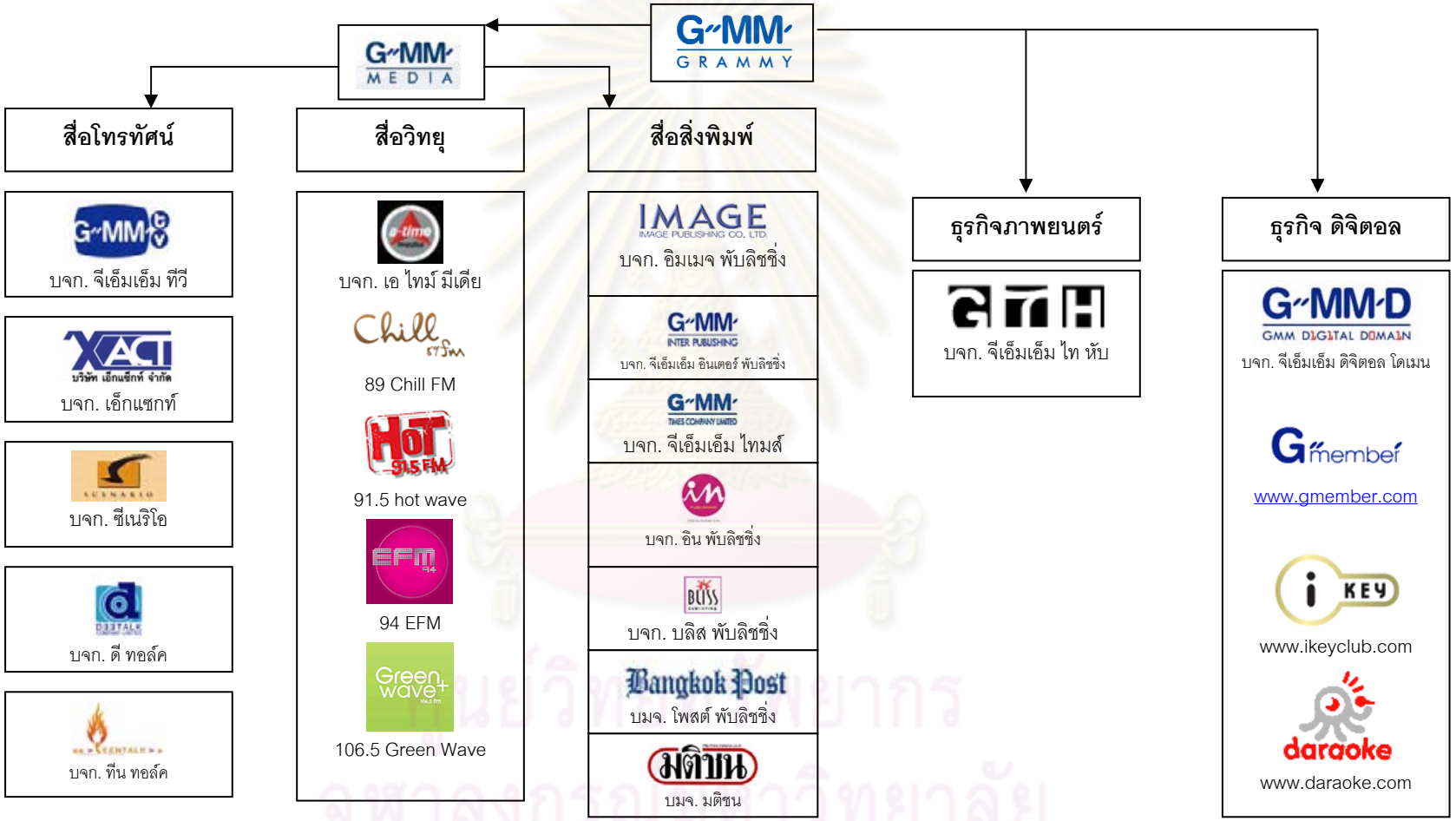
แผนภาพที่ 3 : แสดงรายชื่อบริษัทย่อยที่ดำเนินธุรกิจเพลงภายใต้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

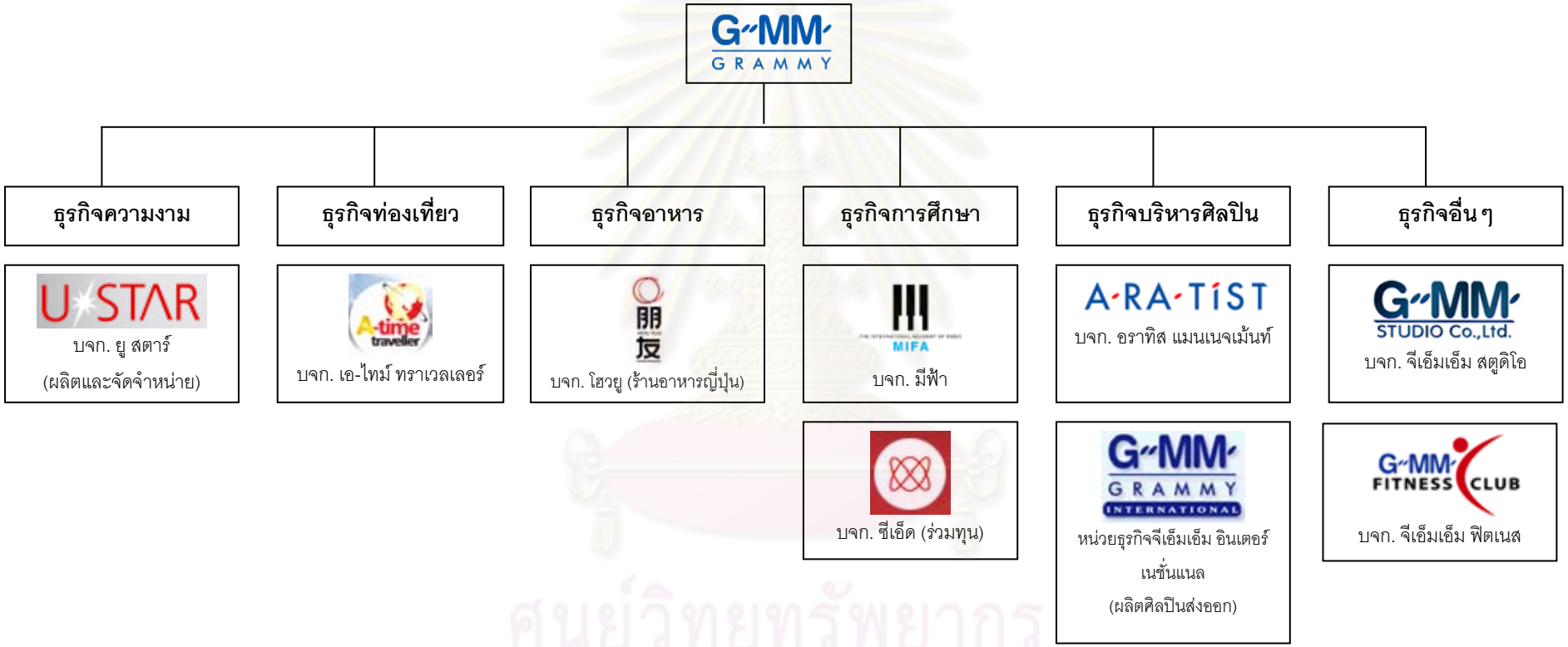
แผนภาพที่ 4 : แสดงรายชื่อบริษัท (ที่เป็นพันธมิตรของแกรมมี่ฯ) ในการรับจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจร



แผนภาพที่ 5 : แสดงรูปแบบการขยายตัวของธุรกิจสื่อในแนวนอน (Horizontal Integration) ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ



แผนภาพที่ 6 : แสดงรูปแบบการกระจายตัวทางธุรกิจ (Diversification) ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

นโยบายหลักของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

นายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริหารบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายหลักในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยมีการขยายตัวของธุรกิจสื่อเพื่อครอบคลุมทุกประเภท และเห็นความสำคัญของการมีสื่อครบวงจร เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความมั่นคงให้กับธุรกิจที่มีอยู่แล้ว การประกอบธุรกิจที่ผ่านมาจึงมีการขยายธุรกิจสื่ออย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของแกรมมี่ฯ ขยายตัวไปยังธุรกิจผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ จนปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้ครอบคลุมทุกประเภท ทั้งการผลิตนิตยสารหัวลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (หัวนอก) หัวใน และหนังสือเล่ม (Pocket Book)

การขยายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ มีจุดเริ่มต้นก่อนที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2536 นายไพบูลย์ ได้ชักชวนนายคำรณ ปราโมช ณ อยุธยา ผู้ก่อตั้ง บริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารอิมเมจ ให้เข้ามาร่วมหุ้นกับแกรมมี่ฯ เนื่องจากนายไพบูลย์มีความสนใจทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความต้องการขยายอาณาจักรสื่อสิ่งพิมพ์ให้ครบวงจร ต่อมาหลังจากร่วมหุ้นแล้ว จึงมีการผลักดันและขยายตัวไปยังธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ภายใต้การบริหารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) โดยมีนางสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา เป็นประธานกรรมการบริหาร และนายคำรณ เป็นหนึ่งในกรรมการบริหาร

“คุณไพบูลย์ให้นโยบายว่า เราควรขยายกิจการด้านสิ่งพิมพ์ อิมเมจเป็นเล่มแรกที่เข้าไปเป็นพาร์ทเนอร์ (หุ้นส่วน, เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) และผลักดันให้มีการขยายในด้านสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการที่เราไปดีลหุ้นกับบริษัทที่เป็นหนังสือพิมพ์ชั้นนำของประเทศ อย่างมติชน และบางกอกโพสต์ ขณะเดียวกัน เราก็ได้ขยายในเชิงธุรกิจ ทางฝั่งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยการเข้าไปถือหุ้นในบริษัทขายหนังสือ ชื่อ “เซีย” ซึ่งเท่ากับว่าเรามีสิ่งพิมพ์ มีร้านขายหนังสือเซีย ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองต่อนโยบายหลัก” (คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารนิตยสารอิมเมจ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552)

หลังจากที่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ คือ นิตยสารอิมเมจมาเป็นเวลา 10 กว่าปี ตลาดของนิตยสารก็เริ่มคึกคักมากขึ้นโดยเฉพาะในปี 2547 มีนิตยสารเปิดใหม่ถึง 86 เล่ม ทั้งนิตยสารหัวนอก และหัวใน (ข้อมูลจากการสำรวจของบริษัท ยูเอ็ด ครีเอชั่น จำกัด

(มหาชน) ทำให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการขยายธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังนิตยสารหัวนอก โดยไพบูลย์ได้ชักชวนนางสาวลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ ให้เข้ามาร่วมหุ้น และก่อตั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์พับลิชชิ่ง จำกัด เพื่อผลิตนิตยสารมาดาม ฟิกาโร่ ลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีของผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณา ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 จึงได้ติดต่อขอซื้อหัวนิตยสารเฮอร์ เวิลด์จากประเทศสิงคโปร์เข้ามาในเมืองไทย รวมทั้งได้ขอซื้อหัวนิตยสารแมกซิม ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายที่ขายดีที่สุดในโลก จากประเทศอังกฤษ เข้ามาเปิดในปีพ.ศ. 2548 ภายใต้การผลิตของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทมส์ จำกัด และเพื่อความครบวงจรมากยิ่งขึ้น แกรมมี่ฯ ได้ผลิตนิตยสารบันเทิงหัวไทยขึ้นมาอีกหนึ่งฉบับ คือ นิตยสารบันเทิง อิน แมกกาซีน เพื่อนำเสนอเนื้อหาบันเทิง ภายใต้การผลิตของ บริษัท อิน พับลิชชิ่ง จำกัด ในเครือของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 100%

“ด้วยนโยบายของแกรมมี่ฯ ต้องการที่จะมีสื่อครบวงจร และคุณไพบูลย์เห็นความสำคัญของการใช้สื่อในการช่วยกันโปรโมต หรือเป็นการใช้ cross media การที่เราขยายอาณาจักรสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหุ้นบางกอกโพสต์ มติชน หรือแม้กระทั่งซีเอ็ด มันเป็นจุดประสงค์ของคุณไพบูลย์ที่ต้องการให้อาณาจักรของสื่อสิ่งพิมพ์แข็งแกร่ง ตอนนี้ถือว่าครบหมดแล้ว มีทั้งหัวนอก และหัวในอย่างอิน ซึ่งเป็นบันเทิงที่รองรับการโปรโมตได้เต็มๆ ทำได้ตามวัตถุประสงค์ในเรื่องของการโปรโมต เพราะว่าหัวนอกมีข้อจำกัด” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์

ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ คือ การผลิตนิตยสารรายเดือน ซึ่งเป็นนิตยสารแฟชั่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารบันเทิงรายปักษ์ และเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเล่ม ปัจจุบัน นิตยสารของกลุ่มบริษัทฯ มีทั้งหมด 5 เล่ม เป็นนิตยสารหัวนอก 3 เล่ม และนิตยสารหัวใน 2 เล่ม แต่ละเล่มมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

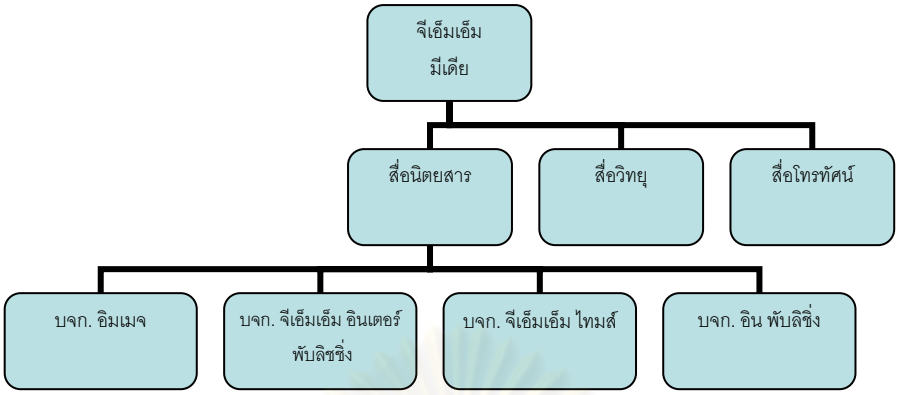
ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์ทั้งหมดในเครือแกรมมี่ฯ

นิตยสาร/ รูปแบบ สิ่งพิมพ์	ลักษณะของเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย
อิมเมจ	แฟชั่น ความงาม สาระและบันเทิง	ไม่จำกัดเพศหรืออายุของกลุ่มผู้อ่าน ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน
มาดาม ฟิกาโร	แฟชั่น ความงาม ศิลปวัฒนธรรม สาระและบันเทิง	ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-35 ปี ระดับชนชั้นกลางค่อนไปถึงสูง
เฮอร์ เวิลด์	แฟชั่น ความงาม สาระและบันเทิง ไลฟ์สไตล์	ผู้หญิงวัยนักศึกษา จนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18-29 ปี
แมกซิม	สาระและบันเทิง ไลฟ์สไตล์ และเทคโนโลยี	ผู้ชายทันสมัย อายุ 18-40 ปี
อิน แมกกาซีน	ความรักของดารานักแสดง บทสัมภาษณ์เชิงลึก แฟชั่นและความงามของดารานักแสดง	ผู้หญิงวัยนักศึกษา จนถึงวัยทำงาน อายุ 18-29 ปี มีรายได้ระดับกลางถึงสูง
หนังสือเล่ม	วรรณกรรมแปลร่วมสมัย (Bliss Fiction), แนวให้แรงบันดาลใจ (Bliss Non-Fiction), สร้างคุณค่าให้กับตนเอง (Bliss Self Esteem) และสุขภาพความงาม (Bliss Style Books)	ผู้หญิงวัยนักศึกษา จนถึงวัยทำงาน อายุ 17-35 ปี

ที่มา : รายงานประจำปีของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2550

นโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต่อธุรกิจนิตยสาร

การดำเนินธุรกิจนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 เล่ม อยู่ในรูปของบริษัทย่อยในเครือ เป็นการบริหารโดยกรรมการผู้จัดการ หรือบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของนิตยสารแต่ละเล่ม ที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายให้กับบริษัท และเป็นผู้วางแนวทางการดำเนินงานด้านเนื้อหา กลยุทธ์การขายโฆษณา และวางแผนการตลาด ฯลฯ ให้กับนิตยสาร มีการรายงานผลประกอบการ ชี้แจงเรื่องตัวเลข ผลกำไร และงบประมาณประจำปีให้กับนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท ตามวาระการประชุมกรรมการบริหาร (Executive Committee) ของกลุ่มบริษัทสื่อเป็นประจำทุกปี



แผนภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อนิตยสารในเครือแกรมมี่

“ภายใต้เครือแกรมมี่ฯ แต่ละบริษัทมีนโยบายของตัวเอง คุณไพบูลย์ไม่ได้ปิดกั้นว่าจะทำอะไร เราเพียงแต่คุมนโยบาย และบริหารการทำงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น อย่างจีเอ็มเอ็ม ไทมส์ฯ กับจีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ฯ ต้องดีล (มีข้อตกลง, เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) กับเมืองนอก มีเงื่อนไขต่างๆ ที่ต้องทำตามกฎระเบียบของเขา เราก็ต้องคอมบายสิ่งเหล่านี้ แล้วคิด สร้างสรรค์ว่าจะทำอะไร ทำอีเว้นท์อย่างไรเพื่อหาเงินเข้าหนังสือ และให้ได้กำไร

“เวลาประชุม Executive comm (การประชุมคณะกรรมการบริหารของกลุ่มบริษัทสื่อในเครือแกรมมี่, เพิ่มเติมโดยผู้เขียน) จะทำให้เรารู้ว่าแนวโน้มของธุรกิจจะเป็นอย่างไร และทุกครั้งจะได้วิสัยทัศน์จากคุณไพบูลย์ แม้ว่าแกจะเชี่ยวชาญธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นเส้นเลือดใหญ่ของแกรมมี่ฯ แต่วิสัยทัศน์แกไกล สามารถให้ไอเดียได้ในทุกธุรกิจ เพราะทำมาก่อน จึงไม่แปลกใจว่าทำไมแกรมมี่กำไรสูงสุดในรอบ 25 ปี ถ้าบริษัทลูก ขาดทุนนิดหน่อย แกไม่ว่า จะพูดเสมอว่า ทำไปเถอะ ไม่ได้กำไร ไม่ว่า แต่ขออย่าขาดทุน ส่วนการทำงานประจำวัน คุณไพบูลย์จะไม่เข้ามายุ่ง แต่จะคอมเม้นท์เวลาที่หนังสือออกไปแล้ว” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

“แกรมมี่ไม่มีบทบาทใดๆ ต่อโครงสร้างและอิสระในการตัดสินใจของอิมเมจ เพราะโดยรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ อิมเมจเป็นบริษัทที่มีเงินทุน สามารถดำเนินงานด้วยการมีกำไรตั้งแต่ก่อนเข้าสู่แกรมมี่แล้ว จึงไม่ได้มีผลในแง่ของข้อบังคับ การบริหารงานของบริษัทก็ไม่ได้อยู่ภายใต้แกรมมี่ เพราะเราค่อนข้างจัดสรรตัวเราได้เองตั้งแต่แรก ส่วนเนื้อหาในเล่ม ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การถ่ายแฟชั่นขึ้นตรงกับคนทำงานที่อิมเมจเป็นผู้พิจารณา รวมทั้งดุลยพินิจในการตัดสินใจต่างๆ และแกรมมี่ไม่เคยบอกว่า ต้องถ่ายคนนั้นคนนี้ หรือสัมภาษณ์คนนั้นคนนี้ ผู้บริหารรู้ดีว่า การนำเสนอใครของอิมเมจ ไม่

จำเป็นว่าคนๆ นั้นต้องอยู่ในช่วงโปรโมตเทป" (คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552)

"แกรมมี่ฯ ให้นโยบายเพียงสองเรื่องในการทำงาน เรื่องแรก คือ ต้องประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ สอง คือต้องมีเซกเม้นต์ที่ชัดเจน และเป็นที่หนึ่งในเซกเม้นต์ของตัวเอง ซึ่งเซกเมนต์ของเราก็คือ นิตยสารบันเทิงสำหรับตลาดบน ในการทำงาน พี่ดูภาพรวม มี 3 เรื่อง คือ การผลิตตั้งแต่คอนเท้นต์ รูปแบบ การตลาด และการเงิน บริหารทั้งสามตัวโดยแกรมมี่ฯ ไม่ได้เข้ามาก้าวก่าย" (ลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย, บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณานิตยสารอิน แมกกาซีน, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

สรุปได้ว่า โดยภาพรวม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่มีนโยบายตรงในการเข้ามาควบคุมหรือแทรกแซงด้านเนื้อหาของนิตยสารในเครือ แต่เป็นการให้อิสระในการทำงานของบรรณาธิการแต่ละเล่ม

นโยบายขายเป็นแพ็คเกจ

ในปี พ.ศ. 2548 สภาวการณ์แข่งขันของตลาดนิตยสารรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีนิตยสารทั้งหัวในและหัวนอกเกิดขึ้นในตลาด มีการแบ่งประเภทของนิตยสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche Market) ทำให้ลูกค้าผู้ลงโฆษณา และผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นตาม แต่อย่างไรก็ตาม มีการปิดตัวลงของนิตยสารหลายฉบับ อันเนื่องจากสภาพความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมือง วิกฤตการณ์ราคาน้ำมัน ที่ส่งผลให้รายได้จากยอดขายต่ำลง สวนกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น อีกทั้งงบประมาณที่ใช้จ่ายสำหรับสื่อนิตยสารก็ลดลง

จากการสำรวจของ บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) บริษัทผู้ทำการสำรวจการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ พบว่าสื่อนิตยสารมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 6.42 ของสื่อทุกประเภท และยังคงแสดงตัวเลขติดลบของการใช้สื่อนิตยสารต่อเนื่องและมากขึ้น ในปี 2550 งบโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีการเติบโตลดลงร้อยละ 4.47 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยคิดเป็นเม็ดเงินโฆษณาทั้งสิ้นประมาณ 5,903 ล้านบาท จาก 6,179 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา และงบประมาณจำนวนนี้ยังถูกเฉลี่ยไปยังนิตยสารที่เกิดใหม่ โดยเฉพาะหัวต่างประเทศด้วย ดังนั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวนี้ โดยมีนโยบายในการขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจ (package) อาศัยความเป็นธุรกิจสื่อครบวงจรและครอบคลุมทุกประเภท จัดสรรและกระจายสินค้าให้ไปปรากฏในสื่อต่างๆ ตามความเหมาะสม และความต้องการของลูกค้า

“แกรมมี่ฯ มีนโยบายในการรับเงินมาเป็นก้อน แล้วเราจะแพลนให้ ตั้งแต่การหาพรีเซนเตอร์ โดยใช้ศิลปินในกรุ๊ป คิดคอนเซปต์ในเรื่องแผนการตลาด แล้วกระจายให้ไปอยู่ในสื่อที่เหมาะสม ซึ่งสินค้าบางอย่างอาจจะโปรโมตได้หลายทาง ทั้งโรดโชว์ แอคทีวิตี้ จัดอีเว้นท์ Below the line และ Above the line[1] นี่คือความสมบูรณ์แบบของแกรมมี่ฯ และเงินตรงนี้ก็จะเป็นเงินก้อนใหญ่ ซึ่งมาเป็นฐานให้กับบริษัท” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

“นโยบายปี 2552 ทุกอย่างจะมัดแพคขาย คือ ถ้าคุณมาลงโฆษณาในหนังสือ คุณจะได้กิจกรรมด้วย ได้พูดถึงในทีวีด้วย ในรายการวิทยุ เพื่อให้ทุกอาวุธที่มีอยู่ในแกรมมี่ฯ มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น” (พันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์ บรรณาธิการบริหารนิตยสารเฮอร์ เวิลด์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

“การอยู่ในกลุ่มบริษัทเดียวกัน บางทีเป็นลักษณะของการร่วมมือกันระหว่างสื่อ อย่างเราเป็นมีเดีย มีทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ บางทีก็ขายพ่วงเป็นแพคเกจ ฟังแล้วอาจจะดูไม่ดี แต่จริงๆ ก็คือการบวกเพิ่ม ถึงแม้ว่ามูลค่าในนั้นน้อย แต่ก็เป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายได้ดีมาก” (สิโรตม์ เพ็ชร จำเริญสุข: บรรณาธิการบริหารนิตยสารแมกซิม, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

สรุปได้ว่า โดยภาพรวม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการให้นโยบายเพิ่มเติมในการดำเนินธุรกิจสื่อของบริษัทในเครือ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์แข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการเพิ่มช่องทางหารายได้โดยการใช้ศักยภาพของสื่อครบวงจรให้เกิดประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสาร

กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้วางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสื่อในเครือให้มีลักษณะสนับสนุนการทำงานข้ามสื่อ (Cross Media) โดยทุกๆ เดือน กลุ่มบริษัทสื่อในเครือ จะมีการประชุมมีเดีย หรือที่เรียกว่าการประชุมสื่อของหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติงานของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในบริษัท เช่น คอนเสิร์ตที่กำลังจะจัด อัลบั้มของศิลปินที่กำลังจะวางแผง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร

[1] รูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Above the Line หมายถึง การโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ ซึ่งมักจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ส่วน Below the Line คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อ เช่น การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย ฯลฯ

และเสนอความคิดเห็น มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในแง่ของการฝากข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ ตามความเหมาะสมของสื่อ แต่ละประเภท และดุลยพินิจของบรรณาธิการ

"นโยบายหลักของคุณไพบูลย์คือ ต้องการเป็นคิงออฟคอนเท้นต์ นั่นคือคอนเท้นต์เราต้องดี ถ้าดีปุ๊บ เราจะขายได้ เพราะฉะนั้น การคัดเลือกข่าวในค่ายเดียวกัน เราถือว่า ช่วยคนอื่นเรายังช่วยได้ ทำไมจะช่วยพี่น้องกันไม่ได้ ซึ่งนโยบายของคุณไพบูลย์ ก็ให้ช่วยเหลือกัน แต่ก็ต้องอยู่บนความเหมาะสม และการนำเสนอที่ตรงกับคาแรกเตอร์ของหนังสือ ในแง่ของการติดต่อกันในค่าย บางทีก็อยู่ที่คอนเนคชั่นส่วนตัว บางคนไม่ได้อยู่ในค่ายแกรมมี่ แต่พูดง่าย บางคนอยู่ในค่ายด้วยกันเอง แต่คุยยาก หรือบางทีอยากถ่ายศิลปินคนนี้ แต่มีงบให้แค่นี้ ก็ช่วยกัน เอื้อกันไปเอื้อกันมา ทำให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น การอยู่ในเครือแกรมมี่ฯ ทำให้เราได้ประโยชน์ในส่วนของคอนเท้นต์ ขณะเดียวกัน เราก็ทำหน้าที่เป็นกลาง เราไม่ปฏิเสธใครหรือค่ายใด แต่อยู่ที่ว่า เขาสะดวกใจที่จะมาหาเราหรือเปล่า" (พันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

"การประชุมมีเดีย[2]ทุกเดือนทำให้เรารู้ว่าจะมีอะไรใหม่ในแต่ละเดือน อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับคอลัมน์ในเล่ม ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม เกี่ยวกับหนังใหม่ ดาราใหม่ ศิลปินใหม่ เราเซิร์ฟให้แกรมมี่ฯ อยู่แล้ว ถ้าไม่ขัดกับหนังสือ และดูดีกับทุกฝ่าย เราช่วยเหลือเกื้อกูลกันแบบพี่น้อง อย่างถ้าดูซิทคอม ก็จะเห็นว่าตัวละครอ่านหนังสือวนกันอยู่ 3-4 เล่ม หรือถ้ามีกรณีต้องการความช่วยเหลือจริงๆ เช่น คุณบอยทำมิวสิคอลเรื่องใหม่ ลงทุนมาก เราก็ช่วย โดยเลือกสินค้าที่ตรงกับคาแรกเตอร์ของเล่ม ส่วนการลงข่าวกับค่ายอื่นๆ ลงอยู่เรื่อยๆ แต่ถ้าเป็นของคู่แข่งตรงๆ อย่างอาร์เอสก็เลี่ยงๆ เพราะมันโดดเด่นเกินไป (มณฑกานติ รังสิพราหมณกุล, บรรณาธิการบริหารนิตยสารมาดาม ฟิกาโร, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

"สื่อแต่ละสื่อต่างก็จะช่วยกัน เช่น รายการวิทยุ EFM เป็นรายการบันเทิง ตรงกับกลุ่มของอินแมกกาซีน เขาก็เอาหนังสือเราไปอ่านให้ เป็นลักษณะช่วยเหลือกันแบบวินวิน ไม่ต้องฟอส ส่วนผู้บริโภคไม่ว่าจะอ่านหนังสือเรา หรือฟังวิทยุ ก็ไม่รู้สึกว่าเป็นการเอาอันหนึ่งมาปะกับอีกอันหนึ่ง เนื่องจากมันเหมาะกับคอนเท้นต์ของเขาพอดี" (ลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

[2] เป็นการประชุมของกลุ่มบริษัทสื่อในเครือจีเอ็มเอ็ม มีเดีย ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ส่งเสริมให้สื่อในเครือมีการสนับสนุนกันข้ามสื่อ (Cross Media) ทำให้การทำงานด้านเนื้อหาของสื่อนิตยสารมีข้อได้เปรียบ ตรงที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยกันประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสื่อในเครือไปด้วยในตัว เช่น การลงโฆษณาของสินค้าบันเทิงในหน้าโฆษณาของนิตยสาร แลกเปลี่ยนกับการเขียนแนะนำละครเพลงลงในนิตยสาร ซึ่งเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยน (Barter) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น พบว่า นิตยสารที่ใช้กลยุทธ์นี้ ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารที่เปิดตัวใหม่ และต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร, นิตยสารเฮอร์ เวิลด์, นิตยสาร แมกซิม และนิตยสารอิน แมกกาซีน ในขณะที่นิตยสารอิมเมจ เป็นนิตยสารที่มีอายุยาวนานกว่า จึงติดตลาดมานานกว่า อีกทั้งมีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแฟนประจำอยู่แล้ว จึงไม่เน้นจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวความคิดของผู้บริหารนิตยสารเป็นหลัก และมักเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับการออกบู๊ทสินค้าใหม่ๆ โดยมีการนำเอาศิลปินของจีเอ็มเอ็มเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว โดยคิดค่าตัวศิลปินในรูปแบบของบริษัทต่อบริษัท ซึ่งหลังจัดกิจกรรม กองบรรณาธิการจะนำเสนอเป็นภาพข่าวกิจกรรมย้อนหลังในคอลัมน์

ภาพที่ 9 แสดงภาพข่าวกิจกรรมนอกสถานที่ในนิตยสาร เฮอร์ เวิลด์ และนิตยสารมาดาม ฟิกาโร

กลยุทธ์ทางด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า นิตยสารในเครือทั้ง 4 เล่ม ยกเว้นนิตยสารอิมเมจ มีกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ตรงกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าผู้อ่าน และลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา สำหรับลูกค้าผู้อ่าน มีการลดราคาให้สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกรายปี และลดราคาพิเศษในช่วงสัปดาห์หนังสือในงานมหกรรมหนังสือ ส่วนลูกค้าที่ซื้อโฆษณา บริษัทฯ มีนโยบายในการปรับราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าเดิม เช่น ให้ราคาพิเศษในเล่มพิเศษนอกเหนือจากเล่มปกติที่ลูกค้าได้มีการโฆษณาหลายครั้ง และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาระยะยาวในนิตยสารเล่มปกติ

แผนภาพที่ 8 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดและราคาของนิตยสารในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : ประมวลจากการสัมภาษณ์ และรายงานประจำปีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2549

กล่าวโดยสรุป คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการขยายธุรกิจสื่อให้ครบวงจร ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ เพื่อความเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจร มีการขยายธุรกิจโดยเปิดบริษัทใหม่ การซื้อหุ้น และการเทคโอเวอร์จากเจ้าของเดิม ซึ่ง

ทั้งหมดนี้ ก็เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจบันเทิง การดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์นั้น แกรมมี่ฯ ไม่ได้เข้ามากำหนดแนวคิด หรือนโยบายโดยตรงให้กับนิตยสาร เป็นการให้อิสระทางความคิด ไม่มีการก้าวก่ายหรือแทรกแซงในระดับปฏิบัติการ แต่เป็นการชี้แนะแนวทางในระดับนโยบายหลัก โดยจะดูผลประกอบการโดยรวมของแต่ละบริษัทจากการประชุมระดับผู้บริหาร นอกจากนี้ ยังมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจสื่อโดยวางนโยบายในการขายโฆษณาในรูปแบบแพคเกจสื่อ ซึ่งหมายถึง การขายโฆษณาพ่วงสื่อ โดยที่แต่ละบริษัทสื่อนอกจากจะเสนอขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทสื่ออื่นๆ ในเครือพ่วงขายพร้อมกัน ซึ่งวิธีนี้ทำให้สามารถบวกค่าโฆษณาที่สูงขึ้นได้ อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางในการลงโฆษณาให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ และเพิ่มศักยภาพของสื่อแต่ละประเภทที่มีในเครือ

ด้านกลยุทธ์ที่จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ ใช้ผ่านสื่อต่างๆ ในเครือนั้น เป็นลักษณะของการสนับสนุนกันข้ามสื่อ (Cross media) ในรูปแบบของการประชุมมีเดียหรือประชุมของกลุ่มบริษัทสื่อทุกเดือน เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร รายงานความเคลื่อนไหวถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มบริษัทสื่อสามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ให้กับสื่อของตนได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ นิตยสารแต่ละเล่ม จะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปจากที่กล่าวมานี้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการหารายได้ให้กับนิตยสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE
THE WAY FORWARD

ความเป็นมาและพัฒนาการของนิตยสารอิมเมจ (IMAGE)

นิตยสารอิมเมจ เป็นนิตยสารแฟชั่นรายเดือน มีกลุ่มเป้าหมายไม่จำกัดเพศและวัย เริ่มวางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2531 โดยมีนายคำรณ ปราโมช ณ อยุธยา เป็นผู้ก่อตั้ง เป็นบรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ในนามของบริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด

ในยุคแรก นิตยสารอิมเมจ ก่อตั้งด้วยงบลงทุน 300,000 กว่าบาท โดยนายคำรณมีแนวคิดในการวางนิตยสารอิมเมจให้เป็นนิตยสารยูนิเซ็กส์[1] (Unisex) ฉบับแรกและฉบับเดียวในเมืองไทย มุ่งเน้นการนำเสนอภาพแฟชั่นเซ็กซี่ของผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งสร้างความฮือฮาและแตกต่างจากนิตยสารในยุคนั้น อีกทั้งยังวางรูปแบบให้อิมเมจไม่มีนิยายอ่านยาวตามแบบฉบับของนิตยสารต่างประเทศ

“ผมเป็นคนชอบคิด และไม่ชอบทำตามหลังคนอื่น เวลามองอะไร ชอบมองไปข้างหน้า แล้วอะไรที่คิดว่าจะมีข้างหน้า ผมทำเลยในวันนี้ เพราะฉะนั้น อิมเมจจึงเป็นนิตยสารเล่มแรกที่ท้าทายเรื่องความเซ็กซี่ตั้งแต่ต้น เนื้อหาดีลกับเรื่องเซ็กส์ และความสัมพันธ์ เราปฏิวัติวงการหนังสือตลอด 22 ปี ด้วยการไม่มีนิยายอ่านยาว เพราะในยุคก่อนที่นิตยสารจะเริ่มบูม ไม่ว่า ลลนา บีอาร์ ดิฉัน และแพรว จะต้องมีนิยายยาวๆ เพราะคนสมัยก่อนติดนิยาย แต่รูปแบบมันเปลี่ยนไป ซึ่งความสำเร็จของอิมเมจวัดได้จากการที่ทำให้นิตยสารเกือบ 50 หัวซึ่งเป็นหัวนอกเข้าสู่ประเทศไทย ในยุคที่อิมเมจเกิดแล้ว เราจึงมี Elle, Cleo, Seventeen, Harper’s Bazaar ที่ตามเข้ามา และของเขาก็เป็นนิตยสารจบในเล่ม ไม่มีนิยายยาว” (คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552)

อิมเมจเข้าสู่แกรมมี่ฯ

จากแนวคิด และรูปแบบที่ต้องการสร้างความแตกต่างไปจากนิตยสารที่มีอยู่ในตลาดตามสโลแกน The Way Forward ซึ่งหมายถึง การก้าวไปข้างหน้า และไม่เดินตามหลังใคร ทำให้นิตยสารอิมเมจ ได้รับการตอบรับที่ดีในแง่ของผู้ซื้อโฆษณาจาก 18 หน้าในเล่มแรก จนสามารถคืนเงินลงทุนได้ตั้งแต่เล่มแรก และภายใน 4 ปีสามารถคืนทุนได้ทั้งหมด จนกระทั่งปี 2537 นายคำรณได้รับการชักชวนจากไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ให้เข้ามาร่วมหุ้นกับแกรมมี่ฯ เนื่องจากในขณะนั้น ทางแกรมมี่ฯ มีนโยบายในการผลักดันธุรกิจสื่อให้ครบวงจร

---

[1] นิตยสารที่ไม่จำกัดเพศและวัยของกลุ่มผู้อ่าน

“ผมมีโอกาสได้รู้จักกับคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม รู้จักกันมาสิบปีได้ คุณไพบูลย์สนใจที่จะซื้อหุ้นอิมเมจ อยากให้แกรมมี่เข้ามาถือหุ้นในบริษัทอิมเมจ พับลิชชิ่ง ผมมองว่าแกรมมี่เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจ ดนตรี ละคร และวิทยุ แต่ยังไม่มีสิ่งพิมพ์ ด้วยความสัมพันธ์ด้วยอะไรต่ออะไรประกอบกับในช่วงนั้นผมสูญเสียคุณพ่อแล้วก็น้องชาย เลยไม่คิดว่าจำเป็นต้องเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว บวกกับผมมองในแง่ของอนาคต สิ่งที่ตามมาจากที่ผมขายหุ้นในจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่ต่อมาเป็นจีเอ็มเอ็ม มีเดีย ซึ่งผมเป็นกรรมการบริหารอยู่ด้วย จึงได้ช่วยผลักดันให้วันนี้มีมาดามฟิกาโร, แมกซิม, เฮอร์ เวิลด์ และอิน ขยายในส่วนธุรกิจสิ่งพิมพ์ของจีเอ็มเอ็ม มีเดีย” (คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552)

โครงสร้างการบริหารและการทำงาน

แนวทางในการบริหารงานของนิตยสารอิมเมจ อยู่ในรูปของบริษัท โดยมีบริษัท อิมเมจ พับลิชชิ่ง จำกัด ในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70 แต่เนื่องจาก อิมเมจ เป็นนิตยสารที่ก่อตั้งโดยคำรณ ปราโมช ณ อยุธยามาตั้งแต่ต้น ทำให้โครงสร้างของการบริหารทั้งหมด อยู่ในความรับผิดชอบของเขา ในฐานะบรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา โดยเป็นผู้วางนโยบายทางธุรกิจ และแนวทางให้กับนิตยสาร อีกทั้งยังเป็นผู้ควบคุมกระบวนการถ่ายทำแฟชั่นทั้งหมดในเล่มด้วยตนเอง

ขณะที่การผลิตเนื้อหาในเล่มทั้งหมด เป็นการให้อำนาจการบริหารและการตัดสินใจกับนิภา เผ่าศรีเจริญ[2] ซึ่งเป็นบรรณาธิการเล่ม มีหน้าที่วางโครงเรื่อง กำหนดธีมเล่ม และประชุมกองบรรณาธิการ รวมทั้งบรรณาธิกรณ์งานเขียนก่อนจะเข้าสู่กระบวนการจัดหน้าเพื่อตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม “การเป็นบก. หัวใจในการทำงาน คือตัวหนังสือ และผู้คนที่อยู่ในการดูแลของเรา พี่เป็นคนมี passion กับตัวหนังสือ มันสนุก บางทีนักเขียนส่งต้นฉบับมา ใจเต้นเลย คือดีใจที่คนอ่านจะได้อ่านอะไรแบบนี้” (นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

การตลาดและส่งเสริมการขาย

นิตยสาร อิมเมจ ไม่เน้นทำการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่าน เนื่องจาก เป็นนิตยสารที่อยู่มานาน 22 ปี ทำให้มีกลุ่มผู้อ่านประจำที่เป็นแฟนหนังสืออย่างเหนียวแน่น อีกทั้งนายคำรณ มีความเห็นว่า การรักษาคุณภาพของหนังสือให้ดี จะเป็นการรักษากลุ่ม

[2] นิภา เผ่าศรีเจริญ จบการศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีประสบการณ์ในวงการนิตยสารมาหลายฉบับก่อนจะออกไปทำงานในวงการโฆษณา 8 ปี แล้วจึงหวนกลับสู่วงการนิตยสารอีกครั้งในตำแหน่ง บรรณาธิการของนิตยสารอิมเมจ

ผู้อ่านได้ในระยะยาวนานกว่า นอกจากนี้ ยังจัดทำเป็น 2 ปก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ลงโฆษณา และผู้อ่าน

"ตอนแรกลูกค้าอาจจะติดขัดว่าจะลงปกฝั่งไหน แต่พอเนื้อหาเราปรับให้แข็งขึ้น คนก็ตามเนื้อหา เพราะฉะนั้นคนจึงดูทั้งเล่ม โฆษณาก็เลยไม่มีปัญหา ลงฝั่งไหนก็ได้ ยอดโฆษณาของอิมเมจอยู่ที่ 80-90 % เป็นแบบนี้มาตั้งแต่ปีแรก ในขณะที่ยอดผู้อ่าน 10-20 % อิมเมจจึงอยู่ได้ด้วยยอดโฆษณา เนื่องจากต้นทุนต่อเล่มเราสูง 200 บาท แต่เราขาย 99 บาท หักค่าสายส่ง 25% เหลือประมาณ 74 บาท เพราะฉะนั้น ยิ่งพิมพ์เยอะยิ่งขาดทุน ลำพังยอดผู้อ่านก็ไม่ได้แล้ว" (รัชฎา สมบูรณ์เจริญศรี, ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2552)

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อิมเมจ

รูปแบบของนิตยสาร อิมเมจ มีความสม่ำเสมอในการรักษาคอนเซ็ปต์ของภาพปก และเนื้อหา นอกจากนี้ จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของอิมเมจ คือการมี 2 ปก ด้านหนึ่งเกี่ยวกับ Articles และอีกด้านหนึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ Beauty & Trend ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้อ่าน และลูกค้าที่ซื้อหน้าโฆษณา

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.25 * 10.75 นิ้ว
หัวหนังสือ	IMAGE
สโลแกน	The Way Forward
โปรยปก	ไม่มี
ราคา	99 บาท
จำนวนหน้า	อยู่ระหว่าง 362-470 หน้า จำนวนหน้าไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโฆษณาที่เข้ามาในแต่ละเดือน
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด เนื้อใน / อาร์ตมันทุกหน้า
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปก

นิตยสาร อิมเมจ มีการนำเสนอภาพความเซ็กซี่ของนายแบบและนางแบบบนปก ส่วนใหญ่บุคคลที่นำมาขึ้นปก มักเป็นนางแบบและนักแสดงทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่งกายในชุดวาบหวิว โดยเฉพาะชุดว่ายน้ำ ซึ่งมักจะเป็นการคัดเลือกบุคคลที่ยังไม่เคยถ่ายชุดว่ายน้ำที่ไหนมาก่อน สร้างจุดขายให้กับนิตยสารอิมเมจมากยิ่งขึ้น เช่น *ศศิกานต์* อภิชาตวรศิลป์, เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, ภูริ หิรัญพฤกษ์, อลิชา ไล่ศัตรูไกล รวมถึงศิลปินรุ่นเก่าอย่างใหม่ เจริญปุระ, คริสติน่า อากีล่าร์, มาช่า วัฒนพานิช ฯลฯ การนำบุคคลเหล่านั้นมาถ่ายภาพ จะมีทั้งการ Close Up ให้เห็นใบหน้าและครึ่งตัว โพสท่าทางที่ดูยั่วยวน และเสื้อผ้าที่สวยงาม โชว์เนื้อกาย และรูปร่างที่ได้สัดส่วน

"การคัดเลือกแบบบนปกมาจากหลายทาง ส่วนหนึ่งมาจากตัวเอง สไตลิสต์ และช่างภาพ อิสระ อิมเมจไม่ได้เกาะกระแสว่าคนนี้ดังแล้วจะต้องถ่าย แต่เราคิดว่าเราสามารถจะทำคนนี้ให้สวยที่สุดแบบที่เค้าไม่เคยทำได้แค่ไหน คนๆ นี้เคยถ่ายชุดว่ายน้ำไหม ถ้าไม่เคย เป็นสิ่งที่ปรารถนาอิมเมจชอบทำอะไรที่เค้ายังไม่เคยทำ แล้วเค้าอยากร่วมงานกันให้ออกมาสู่สายตาสาธารณชน และคนที่เราเลือกมาลงปก ต้องมีความเป็นโมเดล" (คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552)

ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร

- เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์[3] ในชุดว่ายน้ำ (ปีที่ 21 ฉบับที่ 3)
- *ศศิกานต์* อภิชาตวรศิลป์[4] ที่ถ่ายชุดว่ายน้ำเป็นครั้งแรก (ปีที่ 21 ฉบับที่ 3)
- สุธาสินี พุทธินันท์ และสุกฤษฎิ์ วิเศษแก้ว[5] ในชุดญี่ปุ่นจากเรื่องข้างหลังภาพ (ปีที่ 21 ฉบับที่ 7)
- ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ[6] ที่ถ่าย Close up ใบหน้า (ปีที่ 21 ฉบับที่ 10)
- อารักษ์ อมรศุภศิริ[7] (ปีที่ 21 ฉบับที่ 11)

[3] เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีฟ้า จำกัด ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

[4] *ศศิกานต์* อภิชาตวรศิลป์ นักร้อง และนักแสดงในสังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

[5] สุธาสินี พุทธินันทน์ และสุกฤษฎิ์ วิเศษแก้ว จากละครเวทีข้างหลังภาพ ทั้งคู่เป็นนักร้อง นักแสดงในเครือแกรมมี่

[6] ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ นักแสดงในสังกัดบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) หรือช่อง 3

[7] อารักษ์ อมรศุภศิริ นักร้อง และนักดนตรีวงเสลอ สังกัดค่ายสมอลล์รูม (Small Room)

ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารอิมเมจ

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อิมเมจ

เนื้อหาหลักในนิตยสาร อิมเมจ ประกอบด้วยแฟชั่น ความงามและเทรนด์ บทความเชิงทัศนะจากนักเขียนรับเชิญจากวงการต่างๆ เช่น นักแต่งเพลง นักธุรกิจ นักโฆษณา แพทย์ นักวิชาการ เรื่องสั้น และสาระบันเทิงที่เกี่ยวกับวงการศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ เพลง เหตุการณ์และข่าวความเคลื่อนไหวจากทั่วโลก โดยกำหนดสัดส่วนของเนื้อหาคือ แฟชั่น 20% ความงาม 20% บทความอื่นๆ 40% โฆษณา 20% สามารถจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. แฟชั่น ภาพแฟชั่นในแต่ละเดือนจะอยู่ระหว่าง 50-60 หน้า สอดคล้องกับแนวคิดหลักของนิตยสารที่เป็นนิตยสารแฟชั่น

2. ความงามและเทรนด์ เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในแวดวงความงาม แฟชั่น งานศิลปะ เทคโนโลยีด้านสุขภาพ ภายใต้คอลัมน์ย่อยๆ เช่น
   - Happening Trend ความเคลื่อนไหวในแวดวงแฟชั่นหรือความงาม
   - Happening Art ความเคลื่อนไหวในแวดวงศิลปะ
   - Beauty Addict แนะนำเรื่องราวความงามที่อยู่ในกระแส และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
   - Beauty & Health เทคโนโลยีเรื่องความงามและสุขภาพ

3. บทความ เป็นการนำเสนอบทความเชิงทัศนะในเรื่องต่างๆ เช่น การเมือง สังคม วงการบันเทิง ฯลฯ เรื่องสั้นที่ให้ข้อคิดจรรโลงจิตใจ และเรื่องอีโรติก ฯลฯ ภายใต้คอลัมน์ย่อยๆ เช่น
   - Life Compass เข็มทิศชีวิต บทความให้แง่คิดและกำลังใจ
   - His Voice/Her Voice ประสบการณ์ เรื่องเล่าในมุมมองของผู้ชาย / ผู้หญิง
   - Culture Club บทความน่ารู้เรื่องวัฒนธรรม

4. บทสัมภาษณ์ มีทั้งคนในแวดวงบันเทิง สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นจากคนทั่วไปในแวดวงต่างๆ ตามคอนเซ็ปต์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละเดือน เช่น
   - Star Exclusive สัมภาษณ์ศิลปิน หรือคนในวงการบันเทิง
   - Image Portraits สัมภาษณ์นักแสดง ศิลปินที่กำลังมีผลงานในช่วงนั้
   - Perspective สัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจประจำเดือน

5. สาระบันเทิง เป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิงต่างๆ เช่น หนังสือ หนัง เพลง และดนตรี ข้อสังเกต คือ การนำเสนอหนังและเพลง ส่วนใหญ่มักเป็นหนังต่างประเทศทั้งหมด และอยู่นอกกระแส ภายใต้คอลัมน์ย่อยๆ เช่น
   - Culture Club เกร็ดข่าวบันเทิงทั้งไทยและเทศ
   - Image Film หนังแนะนำ ส่วนใหญ่จะเป็นหนังต่างประเทศ และอยู่นอกกระแส
   - Alternative แนะนำหนังแผ่น
   - Shelf Life แนะนำหนังสือน่าอ่าน
   - Image Music เพลงแนะนำ ส่วนใหญ่เป็นเพลงต่างประเทศ มีทั้งอยู่ในกระแสและนอกกระแส
   - On The Track ความเคลื่อนไหวของคนในแวดวงบันเทิง

6. คอลัมน์ประจำ เป็นคอลัมน์ที่มีประจำทุกเดือน มีคอนเซ็ปต์เฉพาะตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามธีมเล่ม ประกอบด้วยคอลัมน์ย่อยๆ เช่น
   - Image Diary ภาพข่าวงานสังคม
   - Unisex Junction เกร็ดข่าวและความรู้เรื่องเพศ
   - X-Tale ประสบการณ์บอกเล่าเรื่องเซ็กส์

แนวความคิดในการนำเสนอเนื้อหา นิภา อธิบายว่า “อิมเมจ เป็นหนังสือที่รองรับทุกรสนิยม เราไปได้ถึงทุกทิศทุกทาง ภายใต้กรอบของคอลัมน์ที่มี ใส่ชุดว่ายน้ำอยู่ เปิดมาเจอพระภิกษุณี แม่ชีจากทิเบต เราเป็นเสรีนิยม และเปิดกว้างสำหรับทุกอย่าง รวมทั้งเรื่องอะไรที่ฮาร์ดคอร์ผู้อ่านก็ควรจะได้อ่านในแมกกาซีนแบบนี้” (นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552) แนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถสะท้อนผ่านเนื้อหาในนิตยสารที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านที่ไม่จำกัดเพศและวัยได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างคอลัมน์ความงามในนิตยสารอิมเมจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตัวอย่างคอลัมน์ความงาม Beauty Addict</u>

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเป็นการตั้งธีมให้เข้ากับสินค้า เน้นภาพถ่ายสินค้าให้เห็นชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนค่านิยมบริโภค

ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมในนิตยสารอิมเมจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ My Style

เป็นการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมและมีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการเลือกเสื้อผ้าและวิธีการแต่งกาย

madame
FIGARO
thailand
มาดาม ฟิกาโร
พฤศจิกายน 2551
Sirivannavari
กับ Ethnic Rock
Spring / Summer 2009
ล่าสุดจาก
ปารีสแฟชั่นวีก
Jude Law
สุดหล่อฮอลลีวู้ด
ในบทบาทใหม่
Beauté
ที่สุดกับผลิตภัณฑ์
บำรุงผมของฤดูกาล
พอลล่า
เทเลอร์
ผู้หญิงที่หยุดโลกได้
ด้วยรอยยิ้ม
fall in love
หลงรักฤดูกาล ผสานแฟชั่นหรู

ความเป็นมาและพัฒนาการของนิตยสารมาดาม ฟิกาโร (madame FIGARO)

นิตยสารมาดาม ฟิกาโร[8] เป็นนิตยสารแฟชั่นและความงามรายเดือนสำหรับผู้หญิง ลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศส วางจำหน่ายฉบับแรกในเมืองไทยเมื่อเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2546 โดยมีนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เป็นเจ้าของร่วมกับนางสาวลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์[9] บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ในนามของบริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง จำกัด บริษัทในเครือของจีเอ็มเอ็ม มีเดีย

นิตยสารภายใต้การผลิตของบริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ฯ และจีเอ็มเอ็ม ไทมส์ฯ ซึ่งมีลายครามเป็นกรรมการผู้จัดการ และบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา มีการผลิตเฉพาะนิตยสารหัวนอก คือ มาดาม ฟิกาโร, เฮอร์ เวิลด์ และแมกซิม ซึ่งในมุมมองของนักธุรกิจ ลายครามอธิบายว่า “ตลาดหนังสือต่อไปจะเป็นตลาดของหัวนอก ถ้าไม่มีมาร์เก็ตติ้งในลักษณะของความเชื่อมโยง คุณจะไม่เกิด มันไม่มีเวลาให้เกิด ต้องใช้เงินอีกเยอะ นอกจากจะทำได้ในบางเซคเม้นท์ เช่น เอ็นเตอร์เทนที่ทำเซิร์ฟคนในประเทศ การเลือกทำหัวนอกเพราะมองว่าการทำหนังสือหัวนอก มันเหมือนกับมีโครงสร้างให้เราเดิน ไม่ต้องตกหลุมตกบ่อ มีหัวที่มีชื่อเสียงให้เรามารันตาม เพราะฉะนั้น มันจะไม่ออกนอกกรอบจนเกินไป ยังคงความโดดเด่นเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ที่แน่นอน และมีมาตรฐาน ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 เล่ม เราวางกลุ่มเป้าหมาย คือ เป็นคนที่มีรายได้ มีฐานะ มีการศึกษา เพราะเราถนัดตลาดเหล่านี้ และคนเหล่านี้ก็ต้องอ่านหนังสือ” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

การขอซื้อลิขสิทธิ์ในนามของแกรมมี่ฯ

นิตยสารมาดาม ฟิกาโร ประเทศไทย เป็นการขอซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท Societe du Figaro ในนามของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ ซึ่งพบว่าได้รับความเชื่อมั่นจากบริษัทต้นสังกัดเป็นอย่างมาก

“แบ็คกราวน์ของแกรมมี่ฯ เป็นประโยชน์มากในการไปดีลหัวนอกเข้ามา เพราะเขาสามารถมองได้ว่าลูกที่ให้เราเลี้ยงนั้น มันจะโตเร็ว เพราะเรามีสื่ออื่นๆ ช่วย เวลาไป approach ว่า แกรมมี่ฯ เป็นบริษัทเอนเตอร์เทนเม้นท์ที่ใหญ่ที่สุด มีเครือข่าย มีศิลปินในสังกัดมากมาย มีแขนขาเยอะมาก

---

[8] เป็นนิตยสารที่มียอดขายอันดับ 1 ในฝรั่งเศส ปัจจุบัน มี 8 ประเทศที่ได้ลิขสิทธิ์ไปจำหน่าย คือ ไต้หวัน, โปรตุเกส, เกาหลี, ญี่ปุ่น, กรีซ, รัสเซีย, จีน และประเทศไทย

[9] นางสาวลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ จบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาของนิตยสารดิฉัน ก่อนจะมาร่วมหุ้นกับแกรมมี่ฯ เพื่อผลิตนิตยสารหัวนอก

มียอดขายเกือบหมื่นล้านต่อปี เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงด้านการเงิน การไปดีลได้หัวจึงไม่ใช่ปัญหาเลย มีอีกเยอะมากที่อยากให้แกรมมี่ฯ ทำ เพียงแต่เราดูตามจังหวะและเวลาที่เหมาะสม

"ก่อนขอซื้อลิขสิทธิ์ เรามีการวาง Business Plan อย่างน้อย 5 ปีในการไปดีลขอลิขสิทธิ์ เพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง สถานการณ์ปัจจุบัน โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็งของเราว่ามีอะไรบ้าง แล้วต่างประเทศจะมองว่าเราสู้ได้ไหม ใน 5 ปี เขาควรจะได้คืนกลับไปเท่าไหร่ ควรจะคิดค่า Royalty เท่าไหร่ ไม่ใช่แค่เรากดดันตัวเอง คนที่ให้ลิขสิทธิ์ก็กดดันเรา สถานการณ์ปัจจุบันกดดัน เพราะธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจที่ลงทุนระยะยาว ต้องใช้เงินทุน กว่าจะออกมาได้ ต้องแพลน ต้อง launch ต้องโปรโมตสารพัด เป็นเงินทองทั้งนั้น ถ้าสายป่านไม่ยาวพอ ก็ทำไม่ได้ และหนังสือที่ทำกันมา ถ้าควบคุมไม่ดีจะขาดทุนเป็น 10 ปี แล้วถึงจะมาได้กำไร ซึ่งตัวเลขที่หนังสือทำ ไม่ได้เยอะเท่ากับสื่ออื่นๆ กว่าจะหมดก็นานมาก เพราะฉะนั้น ต้องคิดว่า ทำยังไงให้เราใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งจีเอ็มเอ็มฯ ตอบได้ คือ การโปรโมตให้เป็นที่รู้จักต่อลูกค้า และคนอ่าน ทำยังไงให้คนอ่านติด และพอใจในหนังสือ" (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

หลังจากได้ลิขสิทธิ์เข้ามาในเมืองไทย ได้มีการปรับนิตยสารมาดาม ฟิกาโร ให้เป็นนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่มีรายได้สูง สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองได้ มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี ทั้งนี้ เงื่อนไขในการปรับคอนเท้นท์ของนิตยสารนั้นเป็นการตกลงกันตั้งแต่แรก รวมทั้งในกระบวนการทำงาน ทางเจ้าของลิขสิทธิ์จะเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับรูปแบบให้เป็นไปตามเอกลักษณ์ของมาดาม ฟิกาโร เพื่อรักษามาตรฐานของหัวหนังสือในช่วงปีแรก

โครงสร้างการบริหารและการทำงาน

แนวทางในการบริหารงานและการผลิตนิตยสารมาดาม ฟิกาโร อยู่ในรูปของบริษัท โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง เป็นผู้ผลิต ในเครือจีเอ็มเอ็ม มีเดีย ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70 โครงสร้างการบริหารอยู่ในความรับผิดชอบของลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ ในฐานะบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา เป็นผู้กำหนดนโยบายของบริษัท และบริหารด้านตัวเลขเพื่อให้นิตยสารทำยอดโฆษณาได้ตรงตามเป้าที่วางไว้ และต้องคอยรายงานผลประกอบการด้านตัวเลขให้กับนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ทุกปี ซึ่งการบริหารนิตยสารทั้ง 3 เล่มในเครือ เป็นการบริหารให้แต่ละเล่มอยู่ในสภาพที่สมดุล หากเล่มไหนที่มีโฆษณาเข้ามาน้อย และอยู่ในสภาพสะกิดทุน ไม่ได้กำไร จะเป็นการนำรายได้จากเล่มอื่นมาช่วยกัน

ในส่วนการผลิตเนื้อหาของนิตยสาร มีนางมนฑกานติ รังสิพราหมณกุล[10] เป็นบรรณาธิการบริหาร โดยกระบวนการทำงาน มณฑกานติ ให้อิสระทางความคิดของกองบรรณาธิการ มีการประชุมกองบรรณาธิการตามวาระ เนื่องจากแต่ละคอลัมน์ในนิตยสารมีรูปแบบที่แน่นอน และชัดเจนอยู่แล้ว โดยเป็นผู้คอยเสริมและแนะนำเพิ่มเติมบ้าง เป็นผู้บรรณาธิกรณ์ และตรวจต้นฉบับหลังจากนักเขียนส่งต้นฉบับ

"เราจะคุยกันคร่าวๆ ในกอง ซึ่งพี่จะให้อิสระในการคิดและทำงาน เพราะทุกคนในกองบก. โตพอ มีวิจารณญาณที่จะคิดได้ นอกจากเรื่องที่เขาไม่แน่ใจ ก็จะมาถาม แม้แต่การทำอาร์ตเวิร์ค ก็จะปล่อยให้เป็นหน้าที่ของอาร์ตไดเรกเตอร์ ให้เขาเป็นหัวหอกเลย จนกว่าเมื่อมาถึงพี่แล้ว ถ้าอ่านไม่รู้เรื่อง หรือรูปไม่เล่าเรื่อง จนถึงขนาดนั้น ถึงจะเปลี่ยน เป็นการทำงานที่ให้อำนาจการตัดสินใจไม่งั้นทุกคนก็จะไม่โต ซึ่งมันจะไม่เวิร์ค" (มณฑกานติ รังสิพราหมณกุล, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

การตลาดและส่งเสริมการขาย

นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร เป็นนิตยสารหัวนอกเล่มแรกของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ ที่เปิดตัวได้อย่างสวยงามในช่วงแรก ประกอบกับได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ในเครือ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ทำให้นิตยสารได้รับความสนใจ และเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งในส่วนของผู้อ่าน และผู้ซื้อโฆษณา จนสามารถคืนทุนได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

"มาดาม ฟิกาโร ทำกำไรได้ในเวลาปีครึ่ง ส่วนหนึ่งมันเป็นชื่อเสียงของหัวหนังสือ พอเข้ามาปุ๊บก็มีคนยอมรับ คนรู้จักอยู่แล้ว มันเป็นมาร์เก็ตติ้งลิ้งค์ ที่เราได้ชื่อเสียงจากค่าลิขสิทธิ์ที่เสียไป ซึ่งก็คือค่ารอยัลตี้ มันช่วยได้ในส่วนของเซลล์และมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งจะเกี่ยวพันกับลูกค้าในประเทศ หัวหนังสือนี้เขาเคยได้ยินมาก่อน บริษัทแม่เป็นบริษัทใหญ่ หัวหนังสือดี ทำให้การตัดสินใจในการลงโฆษณาง่ายขึ้น และเวลาของบฯ จาก Headquarter (ศูนย์กลางการบริหาร, เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ในต่างประเทศก็ทำได้ง่ายกว่า เพราะเขารู้จักมาดามอยู่แล้ว" (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 7 มกราคม 2552)

ในระยะแรก นิตยสารมาดาม ฟิกาโร จึงไม่เน้นทำการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม ต่อมาเมื่อสภาวการณ์แข่งขันของนิตยสารเริ่มรุนแรงมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกในการลงโฆษณา

[10] นางมนฑกานติ รังสิพราหมณกุล จบการศึกษาจากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และมีประสบการณ์ในการทำงานนิตยสารมาแล้วหลายฉบับ

จากนิตยสารเล่มใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น มาดาม ฟิกาโร จึงมีการปรับตัวในด้านการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้อ่าน โดยเป็นการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ตามสำนักงานต่างๆ ร่วมกับการแนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร

รูปแบบมีการเปลี่ยนแปลงหัวโลโก้ของนิตยสาร แต่เดิมใช้คำว่า “MADAME” ตัวใหญ่ และ “figaro” ตัวเล็กมาโดยตลอด จนทางต้นสังกัด ได้มีการปรับรูปแบบโลโก้ โดยลดขื่อ “madame” ให้มีขนาดเล็กลง และขยาย “FIGARO” ให้เป็นตัวใหญ่ เหมือนกันทั้งหมดในภูมิภาค ทำให้มาดาม ฟิกาโร ประเทศไทย มีการปรับรูปแบบดังกล่าวนี้ และเริ่มเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา รวมทั้งเนื้อหาด้านใน มีการเน้นสาระบันเทิงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหัวคอลัมน์ ได้ปรับเป็นภาษาฝรั่งเศสทั้งหมดเช่นกัน

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.75 * 11.25 นิ้ว
หัวหนังสือ	madame FIGARO
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	คำโปรยปกจะเกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ สอดคล้องกับภาพปก และแฟชั่นในเล่ม อีกทั้งยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับความงาม บทสัมภาษณ์ของดาราดัง โดยบรรณาธิการบริหารเป็นผู้คัดเลือกและเขียนคำโปรยปกด้วยตนเอง ประมาณ 4-5 เรื่อง โดยใช้ตัวหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	90 บาท
จำนวนหน้า	194-202 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด เนื้อใน / อาร์ตมัน
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปก

ภาพปกมีการนำเสนอเฉพาะนางแบบผู้หญิงเท่านั้นส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดงที่กำลังมีผลงานอยู่ในช่วงนั้น สลับสับเปลี่ยนกับนางแบบต่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปนางแบบที่ได้มาจากค่ายเทป หรือค่ายหนังที่ต้องการโปรโมตเทป หรือหนังในช่วงนั้น ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการจึงสามารถ

ติดต่อขอรูปภาพนักร้องนักแสดงมาขึ้นปกได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด อีกทั้งทางด้านค่ายเทปก็ได้ประชาสัมพันธ์ตัวศิลปินไปด้วยในตัว

ตัวอย่างการนำเสนอภาพปก

- ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ (ปี 5 ฉบับที่ 54)
- น้ำทิพย์ จงรัชวิบูลย์[11] (ปี 5 ฉบับที่ 56)
- ซาร่า เจสสิก้า ปาร์คเกอร์[12] (ปี 5 ฉบับที่ 60)
- นัท มีเรีย[13] (ปี 5 ฉบับที่ 63)
- พอลล่า เทเลอร์[14] (ปี 5 ฉบับที่ 64)

ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารมาดาม ฟิกาโร

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร

เนื้อหาโดยรวมเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับผู้หญิง แฟชั่นหรูหรา ความงาม ศิลปวัฒนธรรม สาระความรู้ และไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง ซึ่งมีรสนิยมสูงในการใช้สินค้า และมีกำลังซื้อ “ผู้อ่านมาดาม เขารู้ว่าตัวเองจะต้องทำอย่างไร เพียงแต่ต้องการอัพเดทสิ่งใหม่ๆ แฟชั่นใหม่ๆ และเหมาะกับตัวเขา โดยที่เขาพิจารณาเองได้” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

จากการศึกษา พบว่า นิตยสารมาดาม ฟิกาโร มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเรื่องราวของผู้หญิง โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงผู้มีรสนิยมสูง เต็มไปด้วยเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว ความงาม การใช้ชีวิตที่ทันสมัย สามารถเลือกสิ่งที่เหมาะสำหรับตนเอง และเป็นแนวทางในการซื้อสินค้า ซึ่งการผลิตเนื้อหา มาจาก 2 ส่วน คือ การนำต้นฉบับจากฝรั่งเศสมาแปลประมาณ 30-40% และ

[11] น้ำทิพย์ จงรัชวิบูลย์ นักร้อง และนักแสดงในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

[12] ซาร่า เจสสิก้า ปาร์คเกอร์ นักแสดงนำจากภาพยนต์เรื่อง เซ็กส์ แอนด์ เดอะ ซิตี้ (Sex and The City)

[13] นัท มีเรีย เบเนเด็ตตี้ นักร้อง และนักแสดงในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

[14] พอลล่า เทเลอร์ หรือชื่อภาษาไทย คือ พัลลภา ศุภอักษร ลูกครึ่งไทย-อังกฤษ เป็นนางแบบ และนักแสดง ไม่มีสังกัด

เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองประมาณ 60-70% ซึ่งแต่ละเดือนจะแตกต่างกันไป นอกจากนี้ได้แบ่งสัดส่วนด้านเนื้อหาคือ ความงาม 20% แฟชั่น 20% บทความอื่นๆ 40% โฆษณา 20% และสามารถจัดหมวดหมู่ด้านเนื้อหาเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. **On The Cover** เป็นเรื่องจากปก ซึ่งคำโปรยปกทั้งหมด จะนำมารวมอยู่ในหมวดนี้ เรื่องที่นำมาโปรย จะเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของแฟชั่น ความงาม บทสัมภาษณ์ เช่น

- Special เรื่องเด่นประจำฉบับ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องแฟชั่น หรือความงาม
- Interview บทสัมภาษณ์ของศิลปิน หรือนักแสดงต่างประเทศ
- Portrait บทสัมภาษณ์ของนางแบบบนปก

2. **Quoi de Neuf** เป็นการรวบรวมข่าวแฟชั่น ความงาม สิ่งดีไซน์ทั่วโลก นำเสนอเป็นภาพสินค้ามีรายละเอียดประกอบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. **Mode** เป็นภาพแฟชั่นทั้งหมดในเล่ม มีทั้งที่นำมาจากของมาดาม ฟิกาโร ฝรั่งเศส และของไทย ถ่ายทำเอง

4. **Reporter** รายงานความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง แนะนำหนัง เพลง หนังสือ ศิลปะ นิทรรศการต่างๆ ท่องเที่ยว เช่น

- Focus บทสัมภาษณ์นักแสดง(ต่างประเทศ) ที่กำลังมีผลงานในช่วงนั้น
- Zapping อัพเดทข่าวคราววงการบันเทิงต่างประเทศ และของอินเทรนด์
- Movie แนะนำหนังใหม่
- Encounter แนะนำศิลปิน นักแสดง นักร้อง (คนไทย) ที่กำลังมีผลงาน
- Relation บทความเรื่องความสัมพันธ์

5. **Beaute** เสนอข่าวสารความงาม คำแนะนำในการแต่งหน้าตามเทรนด์จากผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม รวมไปถึงเรื่องสุขภาพ และฟิตเนส

- Anti-Aging บทความน่ารู้เรื่องความงามและสุขภาพ
- Scene แนะนำบุคคลน่าสนใจในแวดวงความงาม
- Specialist แนะนำเรื่องความงามจากผู้เชี่ยวชาญ
- Health สุขภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Fitness วิธีออกกำลังกายแบบต่างๆ

6. **Joie de Vivre** เป็นการนำเสนอรูปแบบของการใช้ชีวิตแบบคนสมัยใหม่ มีเนื้อหาอยู่ภายใต้คอลัมน์ย่อยๆ เช่น

- Deco แต่งบ้าน
- Cuisine เมนูอาหาร มีสูตรและวิธีทำตามขั้นตอน
- Destination ท่องเที่ยว
- Dining Out แนะนำร้านอาหาร
- Trend แนะนำสถานที่กิน เที่ยว พักผ่อนที่กำลังได้รับความนิยม

- **In Every Issue** คอลัมน์ประจำในเล่ม ประกอบด้วย บทบรรณาธิการจากบรรณาธิการบริหาร ตอบจดหมายผู้อ่าน ปฏิทินข่าว ดูดวง เรื่องน่าสนใจของมาดามฟิกาโร ในต่างแดน รายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อและสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้า รวมทั้งแนะนำบุคคลที่น่าสนใจและเป็นคนรุ่นใหม่ในแวดวงต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตัวอย่างคอลัมน์ Quoi de neuf fashion</u>

เป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวของแฟชั่นคอลเลกชั่นใหม่ของแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆจากต่างประเทศ โดยมีการนำเสนอภาพนางแบบบนเวทีแฟชั่น พร้อมรายละเอียดบรรยายสั้นๆ

reporter encounter

การลงจอครั้งแรกของ
พั้นช์ วรกาญจน์

เชื่อว่าหลายคนรู้จัก สาวพั้นช์ วรกาญจน์ โรจนวัชร จากเสียงพลุดาวฮิทยูเสียมากกว่า สต๋ราวนี่ หญิงสาวนัยน์ตาโต เสียงคมใส พร้อมลีลูกล่อความสามารถ ทางการแสดงของเธอ กับภาพยนตร์เรื่องแรก "โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต"

โปรแกรมหน้า วิญญาณอาฆาต คือชื่อของภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นผลงานของ "ธรรม" ณัฐ ฮิบคิรัตน์ หนังที่ว่าด้วยเรื่องราวของ เพื่อนสนิท 3 คน ที่ชอบแกล้งกันเล่นๆ จนวันหนึ่งเพื่อนคนหนึ่งได้ตายจากไปจริงๆ ทำให้เพื่อนอีกสองคนต้องมาเจอกับเรื่องราวสยองขวัญ ที่ไม่คาดคิดมาก่อน

ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร

<u>ตัวอย่างคอลัมน์ Reporter Encounter</u>

เป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของนักร้อง นักแสดง ที่มีกำลังมีผลงานในขณะนั้น โดยเนื้อหาเป็นบทสัมภาษณ์กึ่งประชาสัมพันธ์ผลงาน

her world
เฮอร์ เวิลด์
MARCH
2009 THAILAND
ISSUE NO.61
เกาะติดแวดี
her world
Idol 2009
เผยโฉมผู้ชนะเลิศ
Kiss by
The Sun
ผิวสวย
ส่องประกาย
ของสาวงาม
Summer
Swimsuits
2009
เปิดลุคชุดว่ายน้ำ
เทรนด์ฮิตจาก
แบรนด์ดัง
5th Anniversary
"A Happy
Birthday
Edition"
My First
Summer
ฮอตลุคครั้งแรก
ของ แป้ง อรจิรา
Giveaway
Gifts
ตอบแบบสอบถาม
ชิงรางวัลพิเศษ
ฉบับครบรอบ
FREE!
bsc
เผยความลับเด็ดแห่งนวัตกรรม White Secret System

ความเป็นมาและพัฒนาการของนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ (her world)

เฮอร์ เวิลด์ เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์ในแนวแฟชั่นและความงามสำหรับผู้หญิง ตีพิมพ์เป็นรายเดือน วางจำหน่ายฉบับแรกในเมืองไทยเมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2547 โดยมีนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เป็นผู้ก่อตั้งร่วมกับนางสาวลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ในนามของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทมส์ จำกัด ในเครือของ จีเอ็มเอ็ม มีเดีย

นิตยสาร เฮอร์ เวิลด์[15] เป็นนิตยสารหัวนอก ลิขสิทธิ์จากประเทศสิงคโปร์ ในประเทศไทยเป็นการร่วมทุน (Joint Venture) กันในนามของบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท SPH MAGAZINES Pte Ltd.[16] โดยมีเงื่อนไขของการร่วมทุน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของรายได้ทางผู้บริหารจะมีการทำรายงานแจ้งให้ทางสิงคโปร์รับรู้ถึงรายรับและรายจ่ายทั้งหมดในแต่ละเดือน ส่วนของเนื้อหา เป็นการใช้โครงหลักของนิตยสารต้นฉบับในส่วนของรูปแบบและชื่อคอลัมน์ แต่มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้คือ วัยนักศึกษาปี 3-4 ไปจนถึงผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากลายคราม ไม่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร เฮอร์ เวิลด์ ตรงกับนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้ เงื่อนไขในการปรับเนื้อหานั้น จะเป็นการตกลงกับทางต้นสังกัดตั้งแต่แรก

โครงสร้างการบริหารและการทำงาน

แนวทางในการบริหารงานและการผลิตนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ อยู่ในรูปของบริษัท โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทมส์ จำกัด ในเครือ จีเอ็มเอ็ม มีเดีย ถือหุ้นร้อยละ 70 โครงสร้างการบริหารอยู่ในความรับผิดชอบของลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ เป็นผู้กำหนดแนวทางธุรกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้นิตยสารสามารถทำยอดโฆษณาตรงตามเป้าที่วางไว้

การทำงานด้านเนื้อหา อยู่ในส่วนรับผิดชอบของ นางพันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์[17] บรรณาธิการบริหาร เป็นผู้กำหนดธีมเล่มในแต่ละเดือน มีการประชุมกองบรรณาธิการเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยสัปดาห์แรกจะเป็นการกำหนดธีม แล้วเสนอความคิดเห็นร่วมกัน จากนั้นจะมีการประชุมติดตามความคืบหน้าของการทำงานในสัปดาห์ต่อไป หรือตามวาระ

---

[15] ปัจจุบัน มี 4 ประเทศที่ได้ลิขสิทธิ์นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ไปจำหน่าย คือ มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, เวียดนาม และประเทศไทย

[16] บริษัท SPH MAGAZINES Pte Ltd. เป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์รายใหญ่ที่สุดของประเทศสิงคโปร์ มีนิตยสารในเครือ 100 กว่าฉบับ

[17] นางพันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์ จบการศึกษาจากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผลงานเขียนในนิตยสารชั้นนำหลายเล่ม เคยทำงานประจำในตำแหน่งรองบรรณาธิการนิตยสารมาดาม ฟิกาโร ก่อนจะเป็นบรรณาธิการบริหาร นิตยสารเฮอร์ เวิลด์

"ทุกอย่างในการทำงานนิตยสาร ไม่มีฟอร์แมทตายตัว ถึงแม้ว่าเราเป็นองค์กรที่ค่อนข้างเล็ก แต่การทำงานต้องมีประสิทธิภาพเพราะเราต้องแข่งกับเวลา ทุกอย่างในการทำงานต้องเร็ว รวบ ให้ได้อิมแพคของงานโดยไม่เยิ่นเย้อ หลักใหญ่ของการทำงานก็คือ เราต้องตั้งโจทย์ ในฐานะที่เราเป็นกองบรรณาธิการ เราไม่ได้นำเสนอว่าเราชอบอะไร แต่อะไรที่ผู้อ่านในทาร์เก็ตของเราชอบ ต้องทำให้ตรงจุด และมุ่งนำเสนอไปอย่างนั้น" (พันธ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

การตลาดและส่งเสริมการขาย

นิตยสาร เฮอร์ เวิลด์ เน้นจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆตามมหาวิทยาลัย และการจัดกิจกรรมประกวดเฮอร์ เวิดล์ ไอดอล[18] (her world idol) ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นทุกปี การจัดกิจกรรมเฮอร์ เวิลด์ กอล์ฟ (her world Golf Challenge) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ ทุกภูมิภาคที่ได้ลิขสิทธิ์ต้องจัดในช่วงระยะเวลาเดียวกันทุกปี รวมทั้งมีการจัดคอร์สอบรมต่างๆ เช่น จัดเวิร์คช็อปสอนแต่งหน้าร่วมกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้ความรู้เรื่องผิวพรรณร่วมกับสถาบันโรคผิวหนัง ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ทางกองบรรณาธิการจะเขียนแนะนำในคอลัมน์ทั้งก่อนจัดงาน (Pre-Event)และหลังจัดงาน (Post-Event)

"งานหนังสือเป็นงานอาร์ต แต่ไม่มีงานเพียวอาร์ตใดที่จะอยู่รอดในชีวิตประจำวัน ซึ่งการผสมผสานระหว่างงานเพียวอาร์ตกับการขายต้องเหมาะสม การทำหนังสือ บรรณาธิการมีหน้าที่จัดแบ่งหน้าในแต่ละเซคชั่นให้มันเอื้อทั้งด้านมาร์เก็ตติ้ง และกองบรรณาธิการ ซึ่งเราจะให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนในขอบเขตที่เหมาะสม ดึงให้เขาเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจของหนังสือด้วยเพราะหนังสืออยู่รอดได้ด้วย โฆษณา แต่ถ้าเขาเทคจากเราข้างเดียว โดยไม่มีอะไรกลับมา วันหนึ่งเราก็จะไม่รอด นั่นเป็นหลักของการอยู่รอดในสังคม" (พันธ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

[18] เป็นโครงการประกวดเพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีบุคลิกตรงกับนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ โดยทั่วไป จะเปิดรับสมัครบุคคลที่อยู่ในวัยนักศึกษาวัย 18-25 เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่นิตยสารได้จัดขึ้น โดยมีบริษัทในเครือแกรมมี่ ร่วมสนับสนุนกิจกรรม และเป็นสปอนเซอร์

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร เฮอร์ เวิลด์

รูปแบบของนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์มาโดยตลอด คือ การใช้สีสันที่สดใส ทั้งหัวโลโก้ และพื้นหลังของปกหน้า เพื่อเป็นการดึงดูดสายตา และสอดคล้องกับแนวทางของนิตยสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยนักศึกษา

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.5 * 11 นิ้ว
หัวหนังสือ	her world
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	คำโปรยปก ประกอบด้วย ตัวโปรยปกใหญ่ มักเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับภาพปกและแฟชั่นเซต ส่วนโปรยปกรอง จะเป็นเรื่องความงาม และบทความน่าสนใจประมาณ 4-5 เรื่อง โดยใช้ตัวหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	80 บาท
จำนวนหน้า	176-196 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด เนื้อใน / อาร์ตมัน
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปก

ภาพปกมีการนำเสนอเฉพาะนางแบบผู้หญิงเท่านั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นนักแสดงที่กำลังมีผลงานในช่วงนั้น และอยู่ในวัยไม่เกิน 30 การเลือกนางแบบบนปก จะขึ้นอยู่กับลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา โดยทางกองบรรณาธิการร่วมกับฝ่ายโฆษณาจะมีการเสนอชื่อของนางแบบแล้วให้ทางลูกค้าเป็นผู้คัดเลือก โดยทั่วไปจะไม่มีปกผู้ชาย ยกเว้นบางกรณีที่มีการตกลงกันทางด้านมาร์เก็ตติ้ง เช่น กรณีปกกอล์ฟ-ไมค์ ถ่ายคู่กับผู้ที่ได้ตำแหน่งเฮอร์ เวิลด์ ไอดอล นอกจากนี้ การคัดเลือกนางแบบปกในชุดว่ายน้ำ นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ มีนโยบายในการคัดเลือกบุคคลที่ยังไม่เคยถ่ายชุดว่ายน้ำที่ใดมาก่อน ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของนิตยสารไปด้วยในตัว

ตัวอย่างการนำเสนอภาพปก

- เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ[19] (ปี 3 ฉบับที่ 53)

[19] เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ นักแสดงในสังกัด บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) หรือช่อง 3

- ชล วจนานนท์[20] (ปี 3 ฉบับที่ 49)
- เขมนิจ จามิกรณ์[21] (ปี 3 ฉบับที่ 57)
- นาตาลี เดวิส[22] (ปี 3 ฉบับที่ 48)
- วรัทยา นิลคูหา[23] (ปี 3 ฉบับที่ 51)
- ภัทรธิดา พัชระวีระพงษ์[24] (ปี 5 ฉบับที่ 58)

ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารเฮอร์ เวิลด์

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร เฮอร์ เวิลด์

เนื้อหาของนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ มีจุดเด่นอยู่ที่ความหลากหลาย โดยเน้นเรื่องความงามและแฟชั่นเป็นส่วนสำคัญ มีส่วนประกอบของไลฟ์สไตล์ สุขภาพ บทความเกี่ยวกับการทำงาน การเรียน และสาระน่ารู้ต่างๆ นำเสนอในลักษณะของฮาวทู เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน และการทำงานได้จริง ส่วนใหญ่จึงเป็นเนื้อหาที่จัดทำขึ้นเอง หรือหากนำมาแปลจากต้นฉบับก็จะนำมาปรับให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนไทย โดยแบ่งสัดส่วนเนื้อหาที่จัดทำขึ้นเอง หรือที่เรียกว่า “โลเคิล” กับเนื้อหาที่แปลจากต่างประเทศโดยเฉลี่ย 80 : 20 ทั้งนี้ ด้านเนื้อหาในเล่มแบ่งออกเป็น ความงาม 20% แฟชั่น 20% อื่นๆ 40% โฆษณา 20%

[20] ชล วจนานนท์ มีชื่อเสียงจากเวทีประกวดดัชชี่เกิร์ล ปีพ.ศ. 2547 ปัจจุบัน เป็นนางแบบ และนักแสดงไม่มีสังกัด

[21] เขมนิจ จามิกรณ์ เป็นผู้ชนะการประกวดเวทีนางแบบไทยซูเปอร์โมเดล ปีพ.ศ. 2547 และนักแสดงในสังกัดช่อง 7

[22] นาตาลี เดวิส อดีตเคยเป็นนักร้องดูโอคู่กับแจ๊สกี้ ค่ายอาร์เอส ปัจจุบัน เป็นนางแบบ และนักแสดง ไม่มีสังกัด

[23] วรัทยา นิลคูหา พิธีกร และนักแสดงในสังกัด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)

[24] ภัทรธิดา พัชระวีระพงษ์ นักแสดงในสังกัด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด

“เฮอร์ เวิลด์ เป็นหนังสือไลฟ์สไตล์ แต่เราจะหนักไปทางแฟชั่นบิวตี้ เพราะฉะนั้นธีมเล่มของเราก็จะตรงกับคาแรกเตอร์ของหนังสือ ก็จะอยู่ในเรื่องของแฟชั่นบิวตี้เป็นหลัก” (พันธ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551) เนื้อหาในนิตยสาร สามารถจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. **แฟชั่น** เป็นหัวใจสำคัญของนิตยสาร เป็นการนำเสนอวิธีแต่งกายตามสมัยนิยม ประกอบด้วย
   - Know-it-all เกร็ดน่ารู้เรื่องต่างๆ ของแฟชั่น นำเสนอแบบฮาวทู
   - Shopping แนะนำของช้อปปิ้งที่เกี่ยวกับการแต่งตัว
   - Mix & Match เทคนิคแต่งตัวให้เข้ากันตามธีมในแต่ละเล่ม

2. **ความงาม** เป็นหมวดหลักของนิตยสารเช่นเดียวกับแฟชั่น เป็นบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องความงาม ทั้งการเลือกเครื่องสำอาง เครื่องประทินผิว ข่าวสารความงาม เกร็ดน่ารู้เรื่องความงาม วิธีการแต่งหน้าให้ดูดี และตอบปัญหาความงาม เช่น
   - Feature บทความเรื่องความงามประจำฉบับ
   - Beauty Know it All เกร็ดน่ารู้เรื่องต่างๆ ของความงาม เสนอแบบฮาวทู
   - Q & A ตอบปัญหาความงาม
   - News ข่าวสารและผลิตภัณฑ์ความงามประจำเดือน

3. **บทความ** บทสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจในแวดวงบันเทิง และคนทำงานรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงอายุไม่เกิน 30 ปี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวกับการทำงาน ความรัก ความสัมพันธ์ และเทคโนโลยีต่างๆ เช่น
   - her world Interview บทสัมภาษณ์เด่นประจำฉบับ
   - Work Life บทความน่ารู้เกี่ยวกับการทำงาน

4. **ไลฟ์สไตล์** เป็นการนำเสนอวิธีการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และเป็นเรื่องของความบันเทิงในการใช้ชีวิต นอกจากนี้ ในหมวดดังกล่าวนี้ ยังรวมไปถึงเรื่องบทความ เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และจิตใจ อีกด้วย ดังตัวอย่างในคอลัมน์ย่อยๆ ดังนี้
   - Health Story เรื่องเด่นประจำฉบับเกี่ยวกับสุขภาพ
   - Mind & Body เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพและจิตใจ
   - Decor ตกแต่งบ้าน

- Recipe แนะนำวิธีทำ และสูตรอาหารทำง่าย
- Food News ข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร
- Travel สถานที่ท่องเที่ยวเด่นประจำฉบับ

5. **คอลัมน์ประจำ** เป็นคอลัมน์ที่มีประจำทุกเดือน มีคอนเซ็ปต์ตายตัว ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามธีมเล่ม เช่น
   - Editor's Page บทบรรณาธิการของบรรณาธิการบริหาร
   - Calendar ปฏิทินข่าว กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น
   - Entertainment แนะนำความบันเทิงทั้งเพลง หนัง นิทรรศการศิลปะต่างๆ ในเดือนนี้
   - Books หนังสือน่าอ่าน
   - Horoscope ดวงชะตา

ภาพที่ 17 ตัวอย่างคอลัมน์ความงามในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์

<u>ตัวอย่างคอลัมน์ความงาม</u>

เป็นการนำเสนอเรื่องราวของผิวรอบดวงตา วิธีการดูแลผิวรอบดวงตาให้สดใส โดยการใช้ครีมบำรุงจากแบรนด์ดัง เพื่อป้องกันริ้วรอยรอบดวงตา และนำเสนอการตกแต่งดวงตาให้สวยงามด้วยการติดขนตาปลอม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้หญิงในยุคนี้

ภาพที่ 18 ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์

<u>ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์</u>

เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง มีทั้งนักแสดง และนักร้อง มาสัมภาษณ์เกี่ยวกับชีวิตและผลงานในปัจจุบัน

- ภาพซ้าย คือ วรัทยา นิลคูหา นักแสดงสาวสังกัดช่อง 7
- ภาพขวา คือ นักร้องจากวง Prince สังกัดค่ายแกรมมี่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MAXIM
แม็กซิม JUNE 2008 / 80 BAHT
THAILAND
Best Bikini Finalists
HOTTEST
MISS MAXIM
THAILAND
2008
The Dead
Mission
คนเป็น...
ส่งคนตาย
100 Ways
To Touch Her
ยุทธการแตะอั๋ง
ให้ถูกใจสาว
เมนูสัตว์ประหลาด
อาหารนอกตำรา
ซัลโวลูกเด็ด
รับยูโร 2008
AUDI S5
คันแรงแห่ง MTM
กิ้ง-เฉลิมชัย
หนทางสู่การเมือง
สงคราม
มินิโมดบุ๊ก
ผู้หญิง
ฝันเปียก?
TANGMO
SO HOT & SPICY

ความเป็นมา และพัฒนาการของนิตยสาร แมกซิม (MAXIM)

แมกซิม เป็นนิตยสารผู้ชายรายเดือน วางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2548 โดยมีนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม เป็นผู้ก่อตั้ง โดยมีนางสาวลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ในนามของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทมส์ จำกัด ในเครือของบริษัท จีเอ็ม เอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

นิตยสาร แมกซิม มีจุดกำเนิดจากประเทศอังกฤษ เป็นนิตยสารผู้ชายที่ขายดีที่สุดในอังกฤษ สำหรับในประเทศไทย ได้ลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายเป็นประเทศที่ 35 โดยเป็นการร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) และบริษัท SPH MAGAZINE Pte Ltd. ประเทศสิงคโปร์ วางกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชายทันสมัย มีสาระ และรู้จักใช้ชีวิต วัย 18-40 ปี

จุดเด่นของแมกซิม ที่แตกต่างจากนิตยสารผู้ชายในกลุ่มเดียวกัน คือ การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของผู้ชายที่มีระดับ มีสาระในการใช้ชีวิต ในขณะเดียวกันก็รู้จักมองหาความบันเทิงที่เหมาะสมให้กับตัวเอง ถึงแม้ว่านิตยสารผู้ชาย จุดขายจะอยู่ที่การนำเสนอภาพของผู้หญิงเซ็กซี่ แต่แมกซิม จะไม่มีการนำเสนอภาพนู้ดเปลือยแนวปลุกใจเสือป่าเช่นเดียวกับนิตยสารผู้ชายในกลุ่มเดียวกัน

“แมกซิม เป็นนิตยสารที่สอนผู้ชายเพื่อเป็นผู้ชายให้เป็น เวลาทำงานคือทำงาน เลิกเวลางานคือการไปแฮงค์เอ้าท์ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยที่สามารถจะคิดได้แล้วว่า เราแบ่งเวลาถูก การนำเสนอจะเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในชีวิตของผู้ชายคนหนึ่ง มีทั้งเรื่องเซ็กส์ ความสัมพันธ์ แต่เราไม่ใช้คำหยาบ หรือตรงเสียจนไม่สุภาพ เป็นหนังสือที่ผู้หญิงอ่านได้ด้วย เพราะเวลาผู้หญิงอ่าน ก็จะรู้ว่าผู้ชายเขาคิดยังไง ซึ่งปรากฏว่าแมกซิม เป็นหนังสือที่ผู้หญิงอ่านเยอะพอสมควร และยังสามารถคืนทุนได้หมดตั้งแต่ปีแรก” (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552)

โครงสร้างการบริหารและการทำงาน

แนวทางในการบริหารงานและการผลิตนิตยสารแมกซิม อยู่ในรูปของบริษัท โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทมส์ จำกัด ในเครือ จีเอ็มเอ็ม มีเดีย ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70 โครงสร้างการบริหารอยู่ในความรับผิดชอบของลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ ในฐานะบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ซึ่งเป็นผู้

กำหนดแนวทางการขายและกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับนิตยสาร เพื่อให้สามารถทำยอดโฆษณาตรงตามเป้าที่วางไว้

ในส่วนการผลิตเนื้อหาของนิตยสาร เป็นการมอบหมายให้นายสิโรตม์ เพ็ชรจำเริญสุข บรรณาธิการบริหาร เป็นผู้กำหนดธีมเล่มและประชุมกองบรรณาธิการโดยจะเป็นการระดมความคิดเห็นร่วมกัน ให้อิสระทางความคิดโดยบรรณาธิการจะคอยเสริมและแนะนำให้การทำงานเป็นไปตามคอนเซ็ปต์ที่วางไว้ ส่วนรูปแบบการนำเสนอเป็นไปตามโครงหลักของแมกซิมต้นสังกัด สามารถปรับเปลี่ยนได้ในส่วนของเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับกลไกการตลาดและความเหมาะสมของแต่ละประเทศ

“บริษัทแม่ เจ้าของลิขสิทธิ์ ค่อนข้างละเอียดในช่วงปีแรก พอผ่านไปได้ เขาถือว่าเรามีดีเอ็นเอของความเป็นแมกซิมแล้ว เขาก็จะไม่ลงมาดูเอง แต่ปล่อยให้พวกเราทำงานกันเอง ด้วยความที่แมกซิมมีหลายอีดิทในแต่ละภูมิภาค เราจะมีการพูดคุย และแลกเปลี่ยนกันในเรื่องของเลย์เอาท์ ซึ่งแต่ละประเทศจะมีลักษณะเฉพาะและความพิเศษในแบบของตัวเอง เราก็สามารถดึงส่วนดีของแต่ละอันมาประยุกต์ ดัดแปลงให้เป็นแบบของเรา ซึ่งแมกซิมต้นสังกัด เปิดกว้างมาก เราเพียงแต่ทำให้ทุกอย่างเป็นไปภายใต้โครงของแมกซิม” (สิโรตม์ เพ็ชรจำเริญสุข, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

การตลาดและส่งเสริมการขาย

นิตยสาร แมกซิม มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การประกวดมิส แมกซิม[25] (Miss Maxim) ซึ่งเป็นงานใหญ่และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ ในส่วนของตัวเล่ม ยังได้ปรับให้เข้ากับกลไกทางการตลาดของเมืองไทย โดยจัดให้มีหน้าข่าวสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณา ทั้งนี้ เป็นเงื่อนไขที่ต้องตกลงกับทางเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่แรก เนื่องจากรูปแบบของนิตยสารหัวนอกจะไม่มีหน้าข่าวสังคม

[25] เป็นเวทีการประกวดผู้หญิงเซ็กซี่ โดยมีการสวมชุดบิกินี่บนเวที และร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่นิตยสารได้จัดขึ้น สำหรับผู้ที่ได้ตำแหน่งมิส แมกซิม จะได้ถ่ายภาพขึ้นปกนิตยสาร และร่วมแสดงละครของบริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด หรือ บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ในเครือจีเอ็มเอ็ม มีเดีย

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร แมกซิม

นิตยสาร แมกซิม มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจจากภาพของนางแบบบนปกที่ใช้ความเซ็กซี่เป็นจุดขาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นและชัดเจนทั้งรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และวิธีการใช้ชีวิตของผู้ชายที่มีสาระและรู้จักหาความบันเทิงให้กับตัวเองอย่างเหมาะสม

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 8.5 * 11 นิ้ว
หัวหนังสือ	MAXIM
สโลแกน	ไม่มี
โปรยปก	คำโปรยปกใหญ่ จะสอดคล้องกับภาพปก ซึ่งจะลงชื่อนางแบบ โปรยปกรองจะเกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ ประมาณ 4-5 เรื่อง โดยใช้ตัวหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ราคา	80 บาท
จำนวนหน้า	158-162 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด เนื้อใน / อาร์ตมัน
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปก

ปกเป็นส่วนสำคัญของนิตยสารผู้ชายในการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ภาพปกของนิตยสารแมกซิม จะเป็นการนำเสนอภาพความเซ็กซี่ของผู้หญิง อยู่ในชุดบิกินี่ ชุดชั้นใน หรือมีเสื้อผ้าน้อยชิ้น โพสท่าให้ดูเซ็กซี่ทั้งหน้าตา และท่าทาง อวดรูปร่างผอมบาง และผิวขาวนวล ส่วนใหญ่นางแบบปกจะถูกนำเสนอให้เห็นครึ่งตัว และเต็มตัว “แมกกาซีนมีส่วนคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์เหมือนกัน คือมันต้องขาย คนจะจับหรือไม่จับ ขึ้นอยู่กับตัวปกเป็นสำคัญ ถ้าเป็นนสพ.ก็คือการพาดหัวข่าว ไม่ว่าจะเป็นนสพ.เชิงคุณภาพหรือหัวสีก็ขายพาดหัว แต่ของเราขายที่นางแบบ ซึ่งหมายความว่า นางแบบคนนั้นต้องอยู่ในกระแส มีความเซ็กซี่ และน่าสนใจ นางแบบแต่ละคนจะมีความเซ็กซี่ไม่เหมือนกัน ซึ่ง แมกซิมพยายามดึงออกมาให้เห็น” (สิโรตม์ เพ็ชรจำเริญสุข, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

นางแบบที่นำมาขึ้นปกส่วนใหญ่เป็นบุคคลในวงการนักแสดง นางแบบ และนางงามที่เคยเข้าประกวดจากเวทีการประกวดต่างๆ ซึ่งบางคนยังไม่เคยถ่ายแบบเซ็กซี่มาก่อน

ตัวอย่างการนำเสนอภาพปก

- อาคัมย์สิริ สุวรรณศุข[26] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 25)
- ปานวาด เหมมณี[27] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 26)
- ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (ปีที่ 3 ฉบับที่ 30)
- ชมพูเนกย์ บดินทร์วรวัฒน์[28] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 31)
- อลิษา วิลล์[29] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 34)
- อรจิรา แหลมวิไล[30] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 35)

ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารแมกซิม

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร แมกซิม

ด้านเนื้อหาของนิตยสาร แมกซิม มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้ชาย ทั้งเรื่องเซ็กซ์ ความสัมพันธ์ สุขภาพ การแต่งตัว มีลักษณะเป็นฮาวทู โดยใช้ภาษาที่มีอารมณ์ขันปนทะลึ่ง แบ่งเนื้อหาที่จัดทำขึ้นเองและแปลจากของต่างประเทศในสัดส่วนโดยเฉลี่ย 70 : 30 โดยแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาในเล่ม คือ ไลฟ์สไตล์ 30% แฟชั่น 20% อื่นๆ 30%โฆษณา 20% ทั้งนี้ สามารถจัดหมวดหมู่ด้านเนื้อหาออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

---

[26] อาคัมย์สิริ สุวรรณศุข นักแสดงในสังกัด บริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด

[27] ปานวาด เหมมณี นางแบบ และนักแสดงไม่มีสังกัด

[28] ชมพูเนกย์ บดินทร์วรวัฒน์ ผู้ชนะเลิศจากการประกวด มิส แมกซิม ปี พ.ศ. 2551

[29] อลิษา วิลล์ นางแบบ และนักแสดงไม่มีสังกัด

[30] อรจิรา แหลมวิไล นักแสดงในสังกัด บริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด

1. แฟชั่น แฟชั่นจากปก ซึ่งจะมีบทสัมภาษณ์ของนางแบบที่ขึ้นปกประกอบ ส่วนแฟชั่นเซตปกใน เป็นการนำมาจากแมกซิมต้นฉบับ หรือบางคราวก็เป็นกระบวนการถ่ายทำแฟชั่นของกองบรรณาธิการในกรณีที่ขายโฆษณาสินค้าได้

2. เซอร์คัส (Circus) เป็นหมวดใหญ่ของนิตยสาร เป็นบทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ที่น่าสนใจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบโลก บทสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นตามธีมที่กำหนดในเล่ม เนื้อหาดังกล่าวนี้อยู่ในคอลัมน์ย่อยๆ เช่น

- Circus Quickquiz สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นของผู้หญิง
- Planet Maxim เสนอข่าวความเคลื่อนไหวที่แปลกๆ จากทั่วโลก
- Circus Fitness คอลัมน์ฟิตเนส นำเสนอวิธีออกกำลังกายตามขั้นตอน
- Circus Internet แนะนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจจากทั่วโลก
- Circus Office Girl บทสัมภาษณ์ผู้หญิงทำงานออฟฟิศ ในภาพของความเซ็กซี่

3. มิกเซอร์ (Mixer) หรือหมวดบันเทิง เป็นการรวมข่าวความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง เช่น นิทรรศการศิลปะ คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ เพลง และการแนะนำผู้หญิงรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในแวดวงต่างๆ ในภาพของความเซ็กซี่ ประกอบบทสัมภาษณ์

4. อัพเกรด (Upgrade) หรือเป็นหมวดสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ มีการนำเสนอแฟชั่นของผู้ชาย เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เทคโนโลยีต่างๆ ทั้งด้านอุปกรณ์การสื่อสาร เทคโนโลยีด้านสุขภาพ ที่กำลังอยู่ในความนิยม นำเสนอในลักษณะของภาพสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าเพียงเล็กน้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 20 ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์ Mixer Girl ในนิตยสารแมกซิม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตัวอย่างคอลัมน์สัมภาษณ์</u>

เป็นการนำเอาผู้หญิงในสาขาอาชีพต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ มานำเสนอในภาพที่สื่อถึงความเย้ายวนทางเพศ จากการโพสท่าทาง และเสื้อผ้าน้อยชิ้น ประกอบกับบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องการทำงาน

ภาพที่ 21 ตัวอย่างคอลัมน์รายงานความเคลื่อนไหวรอบโลก (Planet Maxim) ในนิตยสารแมกซิม

<u>ตัวอย่างคอลัมน์รายงานความเคลื่อนไหวรอบโลก</u>

เป็นการนำเสนอความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากทั่วโลก ส่วนใหญ่พบว่า มักเป็นเรื่องแปลกพิลึกพิลั่น ตั้งแต่เรื่องผู้หญิง การเมือง สัตว์โลก ฯลฯ นำเสนอโดยการเขียนที่สอดแทรกอารมณ์ขัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารบันเทิงรายปักษ์
พบกันทุกวันที่ 10 และ 25 ของเดือน
in
MAGAZINE
Pancake & Weir
ราคา 50 บ

ความเป็นมา และพัฒนาการของนิตยสาร อิน แมกกาซีน (in MAGAZINE)

อิน แมกกาซีน เป็นนิตยสารบันเทิงรายปักษ์ฉบับแรกของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ วางจำหน่ายฉบับแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ก่อตั้งขึ้นตามนโยบายของนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ที่ต้องการเป็นหนึ่งในเซ็กเม้นต์ด้านบันเทิง โดยมอบหมายให้นางสาวลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย[31] เป็นบรรณาธิการอำนวยการ และบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา ในนามของบริษัท อิน พับลิชชิ่ง จำกัด และยังเป็นบรรณาธิการอำนวยการ ควบคุมและดูแลการผลิตของบริษัท บลิส พับลิชชิ่ง จำกัด ผู้ผลิตหนังสือเล่มในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

นิตยสาร อิน แมกกาซีน เป็นนิตยสารบันเทิงระดับบน ตามความต้องการของนายไพบูลย์ที่ต้องการทำให้อิน มีความแตกต่างจากนิตยสารบันเทิงในตลาดทั่วไป ดังนั้น เนื้อหาภายในเล่มจึงเป็นการนำเสนอในด้านบวกทั้งเล่ม เช่น ความรักของดารา บทสัมภาษณ์เชิงลึก และสไตล์ดารา โดยไม่มีภาพหลุดของดารา หรือนำข่าวฉาวมานำเสนอ วางกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงอายุ 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มคนชั้นกลางที่ต้องการค้นหาสิ่งใหม่ให้กับชีวิต

“ส่วนใหญ่นิตยสารบันเทิงที่มีอยู่ เป็นตลาดล่าง แต่ของอิน แมกกาซีน เป็นนิตยสารบันเทิงสำหรับตลาดบน เพราะเราต้องรักษาอิมเมจของแกรมมี่ฯ ซึ่งนิตยสารเองเป็นโปรดักส์หนึ่ง และสะท้อนแบรนด์แกรมมี่ฯ ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ และไม่ทำร้ายสังคม” (ลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

โครงสร้างการบริหารและการทำงาน

แนวทางในการบริหารงานของนิตยสารอิน แมกกาซีน อยู่ในรูปของบริษัท โดยมีบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 100 % โดยมีนางสาวลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย เป็นผู้บริหารและควบคุมการผลิตทั้งหมด และนายปริทัศน์ กองเพียร เป็นบรรณาธิการเล่ม โดยเป็นผู้กำหนดธีมเล่ม และประชุมกองบรรณาธิการ ซึ่งนิตยสารบันเทิงดารา จะมีการประชุมติดตามความเคลื่อนไหวกันทุกสัปดาห์ เนื่องจากข่าวบันเทิงมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

[31] นางสาวลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย จบการศึกษาจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีประสบการณ์ในการผลิตหนังสือเล่ม (Pocket Book) ซึ่งแต่เดิมเป็นหน่วยงานของสำนักพิมพ์อิมเมจ ปัจจุบันได้กลายมาเป็น บริษัท บลิส พับลิชชิ่ง จำกัด ในเครือของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

การตลาดและส่งเสริมการขาย

นิตยสาร อิน แมกกาซีน มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยจะมีการจัดงาน in Young Generation Chioce 2007[32] เพื่อมอบรางวัลให้กับดารานักแสดง สำหรับการดึงดูดกลุ่มผู้อ่าน อยู่ในรูปแบบของการแจกของแถม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่ได้จากการขายโฆษณา และบางครั้งเป็นการแจกหนังสือเล่มในเครือของบลิส

ในส่วนของการลงโฆษณาในเล่ม เนื่องจากนิตยสารอิน เป็นนิตยสารบันเทิง ซึ่งตรงกับสินค้าหลักที่แกรมมี่ฯ เป็นผู้ผลิต ทำให้เอื้อต่อการลงโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง “เราโชคดีตรงที่มี Ad ของแกรมมี่ฯ ลงอยู่แล้วประมาณ 10-15% ทำให้ทำงานง่ายขึ้น แต่ก็ไม่ใช่ดีทั้งหมด มันก็จะมีราคาในเครือ เขาอาจจะได้ในราคาถูกกว่าข้างนอกหน่อยเดียว เราถึงต้องขาแข็งให้ได้ ต้องทำให้คนยอมรับ ให้ตัวหนังสือพูดแทนเรา ให้ยอดขายมันพูดแทนเรา

“นโยบายของเราคือพยายามแพ็คสัดส่วนให้มันเป๊ะ เนื้อหา 80 โฆษณา 20 คือถ้าเราอ่านหนังสือเล่มหนึ่งมีแต่หน้าโฆษณา เราก็ไม่อยากอ่าน ซึ่งอิน ถือว่าติดตลาดเร็ว คนทำงานหนังสือจะรู้ดีว่าการทำหนังสือต้อง 3-5 ปีขึ้นไป ถึงจะรู้ว่าเจ๊งหรืออยู่ได้ แต่อิน พอหมด 1 ปี มันมีสัญญาณที่ดีมากทางด้านยอดขาย และยอดโฆษณาในปีถัดมา ส่วนคนที่เขียนจม.มาหาเรามีการประดิดประดอย มีความตั้งใจในการสื่อสารสูง แสดงว่าเราเดินมาถูกทางแล้ว” (ปริทัศน์ กองเพียร, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2552)

รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อิน แมกกาซีน

จากการศึกษา พบว่า อิน แมกกาซีน มีรูปแบบเล่มที่ไม่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่ศึกษา อีกทั้ง มีการเพิ่มเนื้อหา 3 หมวด คือ In Giggle (แซวดารา), In Love (คู่รักดารา) และ Fan Club (แฟนคลับ) ในช่วงเวลาที่ศึกษา โดยทำเป็นเล่มแทรกขนาดเล็ก 8 * 10.75 นิ้ว นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำ 2 ปก ในกรณีที่ขายโฆษณาจากลูกค้าได้

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาด	กว้าง 9 * 11.35 นิ้ว
หัวหนังสือ	in MAGAZINE
สโลแกน	STAR’S IN LOVE IN STYLE INSIGHT
โปรยปก	โปรยเฉพาะชื่อของตัวแบบบนปก โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษ

[32] เป็นกิจกรรมที่นิตยสารอิน แมกกาซีน จัดขึ้นเพื่อมอบรางวัลให้กับดารานักแสดงที่เป็นที่สุดของด้านต่างๆ

ราคา	50 บาท
จำนวนหน้า	92-120 หน้า
การเย็บเล่ม	ไสกาว
กระดาษ	ปก / อาร์ตการ์ด
	เนื้อใน / อาร์ตมัน-ปอนด์
การพิมพ์	ออฟเซ็ท 4 สี

การนำเสนอปก

อิน แมกกาซีน เป็นนิตยสารที่เน้นการนำเสนอภาพปกและแฟชั่นที่สวยงาม เน้นการโพสท่าที่แสดงความเป็นธรรมชาติของตัวแบบ การใช้แสงและเงาช่วย จากการสัมภาษณ์ พบว่า นิตยสารอิน แมกกาซีนให้ความสำคัญกับการถ่ายทำแฟชั่นทุกเล่ม บางเล่มเป็นลงทุนไปถ่ายทำในต่างประเทศ มีการว่าจ้างช่างภาพที่มีชื่อเสียงและทีมงานจากภายนอกเป็นผู้ถ่ายทำทั้งหมด “คนชอบอิน เพราะแฟชั่นมาอันดับหนึ่ง บางคนซื้อไว้อ่านเรื่อยๆ เป็นหนังสือสวย ซึ่งเราถือว่าสามารถฉีกออกมาจากหนังสือบันเทิงที่มีอยู่ประมาณ 30-40 เล่มบนแผงได้แล้ว และเราถือว่า อิน เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของ แกรมมี่ฯ เพราะมันไม่เสี่ยงด้วยคอนเท้นต์ และคนชมว่าอินสวย คนที่ได้ก็แกรมมี่ฯ ” (ปริทัศน์ กองเพียร, สัมภาษณ์, 5มกราคม 2552)

ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างแฟชั่นจากปกของนิตยสาร อิน แมกกาซีน ปีที่ 3 ฉบับที่ 81

ตัวอย่างการนำเสนอภาพปกของนิตยสาร

- สุกฤษณ์ วิเศษแก้ว และศุภกร เตชะตานนท์[33] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 80)
- พัชราภา ไชยเชื้อ[34] และเมย์ เฟื่องอารมย์[35] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 81)

[33] ศุภกร เตชะตานนท์ รองชนะเลิศอันดับ 1 จากเวทีประกวดร้องเพลงเดอะ สตาร์ 4 (The Star 4)

[34] พัชราภา ไชยเชื้อ นางแบบ พิธีกร นักแสดงในสังกัด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)

[35] เมย์ เฟื่องอารมย์ นางแบบ นักแสดง ไม่มีสังกัด

- สาวิกา ไชยเดช[36] และอธิชาติ ชุมนานนท์[37] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 89)
- พอลล่า เทย์เลอร์ (ปีที่ 3 ฉบับที่ 91)
- ศรัณยู วินัยพานิช[38] (ปีที่ 3 ฉบับที่ 92)

ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพปกของนิตยสารอิน แมกกาซีน

การนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร อิน แมกกาซีน

ลักษณะเนื้อหาของอิน แมกกาซีน เป็นการนำเสนอข่าวบันเทิง 100 % เนื้อหาในเล่ม เป็นการผสมผสานระหว่างนิตยสารผู้หญิงกับนิตยสารบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับดารา 40% แฟชั่น 20% ความงาม 10% อื่นๆ 10% โฆษณา 20% สามารถจัดหมวดหมู่ด้านเนื้อหาออกเป็น 6 หมวด ดังนี้

1. In Trend (ความเคลื่อนไหวของดารา) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฮิตของดารา เทรนด์การแต่งตัวของดารา และแนะนำดาราหนุ่มหน้าใหม่ที่กำลังมาแรง โดยมีคอลัมน์ย่อยๆ ในหมวดที่รวบรวมเนื้อหาเหล่านี้ เช่น

- hot news ข่าวคราวดารา
- star hitz เรื่องฮิตของดารา
- trend hip เทรนด์การแต่งตัวล่าสุดของคนในวงการบันเทิง

2. Giggle (แซวดารา) เป็นหมวดที่เขียนหยิกแกมหยอกศิลปินดาราที่กำลังมีผลงานละครในช่วงนั้น ซึ่งเป็นหมวดที่เพิ่มขึ้นมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม โดยเป็นเล่มเล็กแทรกในเล่ม ประกอบด้วยคอลัมน์ย่อยๆ เช่น

- Behind the scene รายงานเบื้องหลังละครที่กำลังฉายในช่วงนั้น
- In-depth ความลับของดารา
- Insider แฉพฤติกรรมตลกของดารา

---

[36] สาวิกา ไชยเดช นักแสดงในสังกัด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)

[37] อธิชาติ ชุมนานนท์ นักแสดงในสังกัดบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) (ช่อง 3)

[38] ศรัณยู วินัยพานิช ผู้ชนะเลิศจากเวทีประกวดร้องเพลง First Stage Show เป็นหนึ่งในนักร้องอัลบั้มเปิก ออฟ ไอซ์

- 555 เขียนแซวโดยนำเสนอจากภาพดาราเป็นหลัก
- joob joob บทความเชิงทัศนะที่ให้ข้อคิด และกำลังใจ

3. **In Style** (สไตล์ของดารา) เป็นภาพแฟชั่นจากปก และเบื้องหลังแฟชั่นของตัวแบบ รวมทั้งมีการนำเสนอสไตล์การแต่งตัวของดาราโดยนำภาพจากงานข่าวต่างๆ วิธีแต่งหน้าให้สวยตามแบบดาราตามขั้นตอน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง รวมทั้งเคล็ดลับน่ารู้เรื่องสุขภาพ รูปร่าง และความงาม ประกอบด้วยคอลัมน์ย่อยๆ ในหมวด ดังนี้

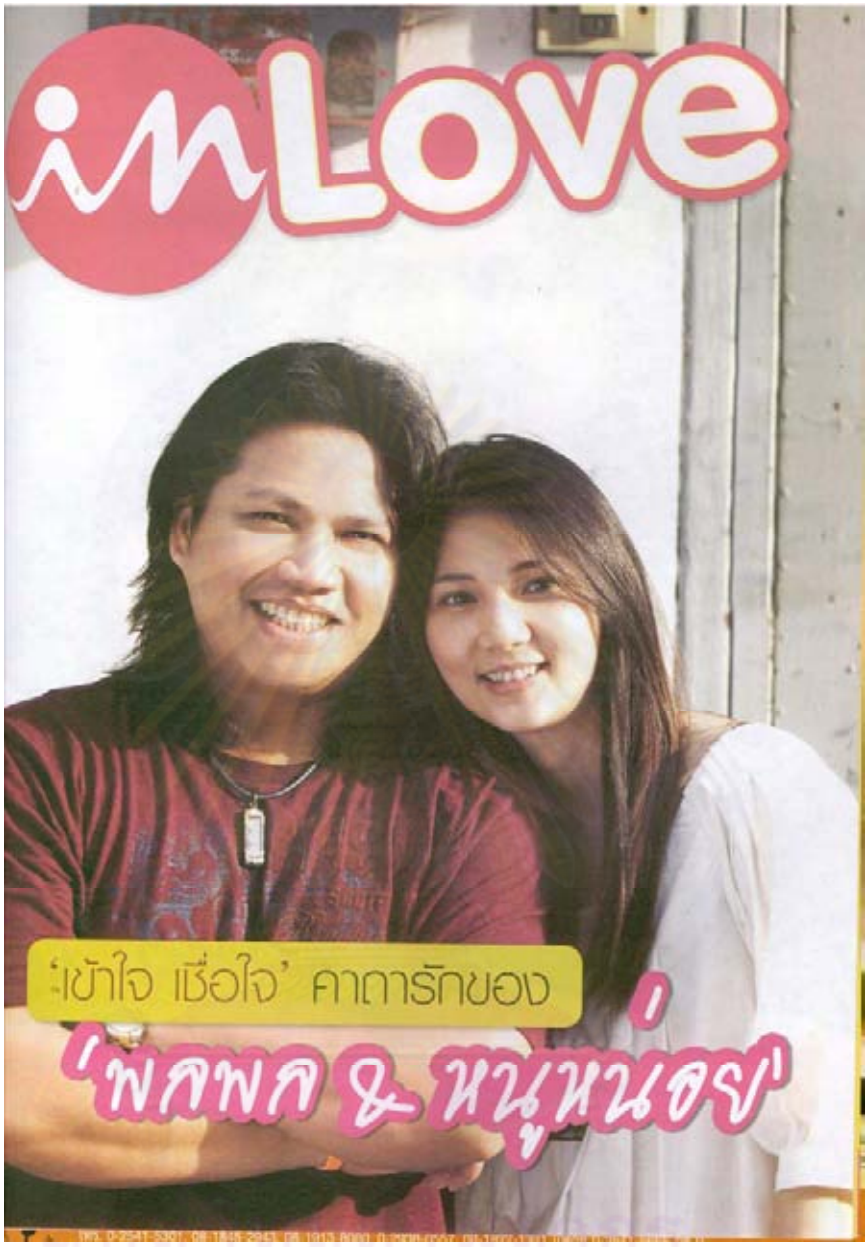
- Cool Color สอนวิธีแต่งหน้าตามแบบดารา
- Do & Don't วิจารณ์สไตล์แต่งตัวของดารา
- Wellness เคล็ดลับน่ารู้เรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่าง และความงาม
- Fashion แฟชั่นจากปก

4. **In Love** (ความรักดารา) โดยจะทำเป็นเล่มเล็กแทรกอยู่ในเล่ม ซึ่งแบ่งเป็นความรักของคู่รัก 3 คู่ เป็นคู่รักที่เพิ่งคบกัน หรือกำลังจะแต่งงาน และแต่งงานกันแล้ว ปิดท้ายด้วยบทความเรื่องเซ็กส์และความสัมพันธ์จากนายแพทย์ ซึ่งเป็นนักเขียนรับเชิญ

5. **Insight** (เจาะลึกเรื่องดารา) ที่อยู่ในกระแสนิยม หรือมีผลงานใหม่ๆ ในช่วงนั้น อยู่ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ และยังมีการนำเสนอความบันเทิงของศิลปินในเมืองไทยและต่างประเทศ เช่น

- Life & Lesson สัมภาษณ์ดารา ความเป็นตัวตน และประสบการณ์ที่พบเจอ
- Top List / Profile แนะนำหนัง ทีวี เพลง / ผลงานของศิลปิน
- Interview บทสัมภาษณ์เรื่องชีวิต ตั้งแต่วัยเด็กถึงปัจจุบัน

6. **Fan Club** (แฟนคลับ) เป็นหมวดที่แทรกเป็นเล่มเล็ก เนื้อหาจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินที่มีกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน นักร้อง นักแสดง ที่ตนชื่นชอบ และเป็นส่วนที่ศิลปินต้องการจะสื่อสารกับแฟนคลับ ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่ใช้แสดงการขอบคุณแฟนคลับ กิจกรรมที่ได้ไปทำร่วมกับแฟนคลับ ความผูกพันที่มีต่อกัน



ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพคอลัมน์คู่รักดารา (In Love) จากนิตยสาร อิน แมกกาซีน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตัวอย่างคอลัมน์คู่รักดารา</u>

เป็นคอลัมน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของนิตยสาร อิน แมกกาซีน นำเสนอคู่รักนักร้อง นักแสดง หลายคู่ยังไม่เคยเปิดตัวที่ไหนมาก่อน โดยนำเสนอในรูปแบบของบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ที่มาของความรัก การรักษาความรักความสัมพันธ์ ฯลฯ

ภาพที่ 25 ตัวอย่างคอลัมน์ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงในนิตยสาร อิน แมกกาซีน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตัวอย่างคอลัมน์รายงานความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง</u>

เป็นการรายงานข่าวคราว ความเคลื่อนไหวของนักร้อง นักแสดงในวงการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรัก ครอบครัว การทำงาน โดยไม่นำเสนอข่าวฉาว

ส่วนที่ 4 การนำเสนอสินค้าวัฒนธรรม(สินค้าบันเทิง)ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาในนิตยสาร

จากการวิจัย พบว่า นิตยสารในเครือทั้ง 5 เล่ม ซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษา มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ ในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยแจงนับจำนวนของสินค้าบันเทิง 7 ประเภทที่ปรากฏในรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ซึ่งสามารถนำเสนอได้เป็นรายหัวนิตยสาร ดังต่อไปนี้

นิตยสารอิมเมจ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารอิมเมจ พบการนำเสนอของสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนการนำเสนอของสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ของนิตยสารอิมเมจ

รูปแบบการนำเสนอ / สินค้าวัฒนธรรม	นักร้อง/ นักแสดง	เพลง	คอนเสิร์ต	รายการ / ละคร โทรทัศน์	ภาพยนตร์	ละคร เวที	รายการ ทางวิทยุ	รวม
1. ปก	6							6
2. บทสัมภาษณ์	7							7
3.บทความเชิงประชาสัมพันธ์			1	1	1	1		4
4. ข่าวต่างๆ								0
5.โฆษณา						5	2	7
รวม	13		1	1	1	6	2	48

หมายเหตุ : นิตยสาร อิมเมจ 1 เล่ม มี 2 ปก ดังนั้น ปกของนิตยสารอิมเมจทั้งหมดใน 1 ปี มี 24 ปก

จากตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิมเมจ พบว่า นิตยสารอิมเมจ มีการนำเสนอสินค้าบันเทิงในเครือแกรมมี่ โดยเรียงลำดับจากการปรากฏมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ และหน้าโฆษณา จำนวนเท่ากัน 7 ครั้ง, ปก จำนวน 6 ครั้ง และบทความเชิงประชาสัมพันธ์จำนวน 4 ครั้ง

สินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ฯ ที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในนิตยสาร อิมเมจ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ นักร้อง/นักแสดง จำนวน 13 ครั้ง, ละครเวที จำนวน 6 ครั้ง และรายการวิทยุ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยสินค้าวัฒนธรรมที่ไม่พบในนิตยสารอิมเมจ คือ สินค้าเพลง เนื่องจาก นิตยสารอิมเมจ มีการนำเสนอเฉพาะเพลงต่างประเทศเท่านั้น

สรุปได้ว่า นิตยสารอิมเมจ มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมประเภทนักร้อง/นักแสดง ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์มากที่สุด สินค้าวัฒนธรรมประเภทละครเวทีจะอยู่ในรูปแบบของโฆษณา และสินค้าวัฒนธรรมประเภทรายการทางวิทยุอยู่ในรูปแบบของโฆษณาตามลำดับ

<u>ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิมเมจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก</u>

1. นักร้อง / นักแสดง ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์

จากภาพ คือบทสัมภาษณ์ของชินวุฒ อินทรคูสิน นักร้องชายในสังกัดแกรมมี่ จากคอลัมน์ Star Exclusive ซึ่งเป็นบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับชีวิตการทำงาน การเรียน ครอบครัว ความรัก สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน ความคิด และทัศนคติในด้านต่างๆ ของบุคคลที่นำมาสัมภาษณ์

2. ละครเวที / ละครเพลง ในรูปแบบของหน้าโฆษณา

จากภาพในหน้าโฆษณานี้ เป็นการโฆษณาละครเวทีเรื่อง “บางรักซอย 9 ON STAGE” นำแสดงโดยศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง และพิยดา อัครเศรณี โดยนำมาจากละครโทรทัศน์และนำมาสร้างเป็นละครเวที

3. รายการทางวิทยุ ในรูปแบบของหน้าโฆษณา

จากภาพนี้ เป็นการโฆษณาเว็บไซต์ของบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นการเชิญชวนให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อฟังเพลงจากรายการทางวิทยุภายใต้คลื่นเอไทม์ มีเดีย โดยใช้ภาษาที่เชิญชวนว่า “สถานีความสนุก ทุกอารมณ์คนรักเพลง”

นอกจากนี้ จากการสังเกตโดยภาพรวม พบว่า นิตยสารอิมเมจ มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมจากค่ายอื่นๆ ที่นอกเหนือจากค่ายแกรมมี่ฯ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอนักร้อง/นักแสดงจากค่ายอื่นๆ และที่ไม่สังกัดค่าย โดยนำมาขึ้นปก จำนวน 18 ครั้ง ในขณะที่บทสัมภาษณ์มีการนำเสนอบุคคลในแวดวงต่างๆ ที่ไม่จำกัดเฉพาะในแวดวงบันเทิงกว่า 65 ครั้ง ในขณะที่ภาพยนตร์ไม่มีการนำเสนอในเครือแกรมมี่แต่อย่างใด เนื่องจากนิตยสารอิมเมจจะนำเสนอเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศ และอยู่นอกกระแสเกือบทั้งหมด ส่วนของหน้าโฆษณา พบส่วนต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ หน้าโฆษณาโดยเฉลี่ยของนิตยสารอิมเมจประมาณ 74-80 หน้า ปรากฏโฆษณาสินค้าวัฒนธรรมของแกรมมี่ตลอด 1 ปี เพียง 7 ครั้งเท่านั้น

“เราพิจารณาตามเนื้อหา และความน่าสนใจของข่าวเป็นหลัก โดยที่แกรมมี่ไม่ได้เข้ามากำหนดทิศทางของเนื้อหา ถ้าเป็นข่าวใหม่ สินค้าใหม่ แต่ไม่น่าสนใจ หรือเรายังไม่มีความสนใจที่จะลงในช่วงนั้น ก็ไม่ลง เพราะสินค้าใหม่ๆ ก็ต้องการที่จะโปรโมต หลายๆ สื่ออยากนำเสนอในขณะที่เราไม่ชอบไปตามใคร เราไม่ใช่หนังสือที่ต้องไปแห่ตามเขา รอจนกระทั่งซา ถึงเอามาลงก็มี” (นิภา เผ่าศรีเจริญ, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

นิตยสารมาดาม ฟิกาโร

จากการวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารมาดาม ฟิกาโร พบการปรากฏของสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ของนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร

รูปแบบการนำเสนอ / สินค้าวัฒนธรรม	นักร้อง/นักแสดง	เพลง	คอนเสิร์ต	รายการ / ละครโทรทัศน์	ภาพยนตร์	ละครเวที	รายการทางวิทยุ	รวม
1. ปก	2							2
2. บทสัมภาษณ์	4							4
3.บทความเชิงประชาสัมพันธ์					1			1
4. ข่าว / สกู๊ปต่างๆ						2		2
5.โฆษณา			2			1		3
รวม	6		2		1	3		24

จากตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร พบว่า มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ โดยเรียงลำดับจากการปรากฏมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ จำนวน 4 ครั้งเท่ากัน หน้าโฆษณา จำนวน 3 ครั้ง, ปก และข่าวหรือสกู๊ปต่างๆ ที่ไม่ใช่คอลัมน์ประจำ จำนวน 2 ครั้งเท่ากัน

สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักร้อง/นักแสดง จำนวน 6 ครั้ง, ละครเวที จำนวน 3 ครั้ง และคอนเสิร์ต จำนวน 2 ครั้ง โดยสินค้าวัฒนธรรมที่ไม่พบในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร คือ สินค้าเพลง เนื่องมาจาก นิตยสารมาดาม ฟิกาโร มีการนำเสนอเฉพาะเพลงต่างประเทศเท่านั้น รวมทั้งภาพยนตร์ ก็เป็นการนำเสนอเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศเช่นเดียวกัน มีเพียงคอลัมน์ย่อยๆ ที่นำเสนอภาพยนตร์ไทยตามกระแส

สรุปได้ว่า นิตยสารมาดาม ฟิกาโร มีการนำเสนอนักร้อง / นักแสดงในรูปแบบของบทสัมภาษณ์มากที่สุด ละครเวทีในรูปแบบของหน้าโฆษณา และภาพยนตร์ในรูปแบบของบทความเชิงประชาสัมพันธ์

<u>ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย3 อันดับแรก</u>

1. นักร้อง / นักแสดง ในรูปแบบการนำเสนอผ่านบทสัมภาษณ์

จากภาพ เป็นบทสัมภาษณ์ของปฏิภาณ ปฐวีกานต์ นักร้องชายในสังกัดแกรมมี่ ในคอลัมน์ Reporter Encounter เนื้อหาภายในคอลัมน์ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลงานเพลงในอัลบั้มชุดใหม่

2. ละครเวที นำเสนอในรูปแบบของข่าว / สกู๊ป

ตัวอย่างจากคอลัมน์ดังกล่าว เป็นการนำเสนอละครเพลงจากเรื่องข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล นำแสดงโดย สุกฤษณ์ วิเศษแก้ว และสุทธาสินี พุทธินันทน์ ในคอลัมน์ Reporter Behind the Scene ซึ่งเป็นคอลัมน์พิเศษ จัดขึ้นเพียงบางเล่ม เพื่อนำเสนอสกู๊ปข่าวสำคัญ

3. คอนเสิร์ต นำเสนอในรูปแบบของหน้าโฆษณา

จากภาพ เป็นตัวอย่างของหน้าโฆษณาคอนเสิร์ตของนักร้องหญิง 7 คนในเครือแกรมมี่ หรือที่เรียกว่า Seven Divas ซึ่งกำลังจะจัดคอนเสิร์ต

เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า การนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ที่ปรากฏในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร พบว่า มักเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูง และไม่มุ่งเน้นสินค้าบันเทิงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ทั้งนี้เป็นการคัดเลือกเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของนิตยสารและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นผู้หญิงชนชั้นกลางถึงระดับสูง นอกจากนี้ โดยภาพรวมพบว่า นิตยสารมาดาม ฟิกาโร มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมจากหลากหลายค่าย ทั้งของต่างประเทศและของไทย กระจายอยู่ในสัดส่วนที่ผสมผสานกัน โดยปรากฏสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ในสัดส่วนที่น้อยกว่า

“การเป็นหนังสือหัวนอก เราไม่ได้รับฟังคำสั่งจากแกรมมี่อย่างเดียว เราต้องดู headquarter (ศูนย์กลางการบริหาร, เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย) ซึ่งเขาจะคอยดูเราอยู่เสมอว่าเราทำตามเงื่อนไขหรือเปล่า ส่วนการเลือกเนื้อหา มาดามเป็นหนังสือแฟชั่นที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้หญิงที่มีฐานะทางการเงินสูง หัวใจของเราคือ ต้องเป็นแฟชั่น ความงาม หรูหรา มองโลกในแง่ดี เพราะฉะนั้น อะไรก็ตามที่เราเลือกก็ต้องไม่ขัดกับไบเบิล ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม เกี่ยวกับหนังใหม่ ดาราใหม่ ” (มณฑกานติ รังสิพราหมณกุล, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

นิตยสารเฮอร์ เวิลด์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ พบการปรากฏของสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ของนิตยสาร เฮอร์ เวิลด์

รูปแบบการนำเสนอ / สินค้าวัฒนธรรม	นักร้อง/ นักแสดง	เพลง	คอนเสิร์ต	รายการ / ละคร โทรทัศน์	ภาพยนตร์	ละคร เวที	รายการ ทางวิทยุ	รวม
1. ปก	2							2
2. บทสัมภาษณ์	8							8
3.บทความเชิงประชาสัมพันธ์	20	3	4	5	4	5	1	42
4. ข่าว / สกู๊ปต่างๆ		7	8	10		5		30

รูปแบบการนำเสนอ / สินค้าวัฒนธรรม	นักร้อง/ นักแสดง	เพลง	คอนเสิร์ต	รายการ / ละคร โทรทัศน์	ภาพยนตร์	ละคร เวที	รายการ ทางวิทยุ	รวม
5.โฆษณา								
รวม	30	10	12	15	4	10	1	164

จากตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ พบว่า มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ โดยเรียงลำดับจากการปรากฏมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ในรูปแบบของบทความประชาสัมพันธ์ จำนวน 42 ครั้ง ข่าวหรือสกู๊ปต่างๆ จำนวน 30 ครั้ง และบทสัมภาษณ์ จำนวน 8 ครั้ง

สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในนิตยสารมาดาม ฟิกาโร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นักร้อง/นักแสดง จำนวน 30 ครั้ง, ละคร/ รายการโทรทัศน์ จำนวน 15 ครั้ง และคอนเสิร์ต จำนวน 12 ครั้ง โดยมีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน

สรุปได้ว่า นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ มีการนำเสนอนักร้อง/นักแสดง ในรูปแบบของบทความเชิงประชาสัมพันธ์มากที่สุด, รายการ/ละครโทรทัศน์ ในรูปแบบของข่าวและสกู๊ปต่างๆ และคอนเสิร์ต ในรูปแบบของข่าวและสกู๊ปต่างๆ

<u>ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารเฮอร์เวิลด์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก</u>

1. นักร้อง/ นักแสดง ในรูปแบบของบทความเชิงประชาสัมพันธ์

จากภาพ เป็นบทสัมภาษณ์ของนักร้องหนุ่มวง Prince เป็นกลุ่มนักร้องที่ถูกผลิตเพื่อตอบรับกระแสเกาหลีนิยม ปรากฏในคอลัมน์ Interview Men โดยเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ จะเกี่ยวกับผลงานเพลงเป็นส่วนใหญ่ และทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ เช่น ความรัก การทำงาน

2. รายการ/ละครโทรทัศน์ นำเสนอในรูปแบบของข่าว

ละครเรื่องใหม่ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ ผู้ผลิตละครทางโทรทัศน์ ที่นำเสนอผสมผสานกับข่าวอื่นๆ จากค่ายต่างๆ

3. คอนเสิร์ต นำเสนอในรูปแบบของข่าวกึ่งประชาสัมพันธ์

- ข่าวคอนเสิร์ตนักร้องหญิง 7 คน (เซเว่น ดีว่า) นำเสนอในรูปแบบของข่าวกึ่งประชาสัมพันธ์
- ข่าวแนะนำนักร้องหน้าใหม่ในค่ายแกรมมี่ มีการแนะนำผลงานเพลงสั้นๆ

ผลการศึกษา พบว่า นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ มีการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมครบทุกประเภท และมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือน นอกจากนี้ ยังพบว่าสินค้าวัฒนธรรมประเภทเดียวกัน อาจจะพบได้ซ้ำกันในคอลัมน์อื่นๆ เนื่องจากคอลัมน์ในนิตยสารมีคอนเซ็ปต์ที่ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกข่าวมานำเสนอนั้น มักจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาและการตัดสินใจของผู้รับผิดชอบในคอลัมน์นั้นๆ ด้วย ซึ่งหากผู้รับผิดชอบมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในเครือเดียวกันแล้ว ทำให้มีโอกาสที่จะให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมจากค่ายต่างๆ ทั้งจากค่ายไทย และค่ายต่างประเทศ โดยเป็นการผสมผสานให้อยู่ในสัดส่วนที่กลมกลืนกัน และไม่ปรากฏข่าวของค่ายคู่แข่งตรง เช่น อาร์เอส แต่อย่างใด “การอยู่ในเครือแกรมมี่ ทำให้เราได้ประโยชน์ในส่วนของคอนเท้นต์ ขณะเดียวกัน เราก็ทำหน้าที่เป็นกลาง เราไม่ปฏิเสธใครหรือค่ายใด แต่อยู่ที่ว่า เขาสะดวกใจที่จะมาหาเราหรือเปล่า” (พันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551)

นิตยสารแมกซิม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารแมกซิม พบการปรากฏของสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ของนิตยสาร แมกซิม

รูปแบบการนำเสนอ / สินค้าวัฒนธรรม	นักร้อง/นักแสดง	เพลง	คอนเสิร์ต	รายการ / ละครโทรทัศน์	ภาพยนตร์	ละครเวที	รายการทางวิทยุ	รวม
1. ปก	2							2
2. บทสัมภาษณ์	3							3
3.บทความเชิงประชาสัมพันธ์			1	3				4
4. ข่าว / สกู๊ปต่างๆ					2	2		4
5.โฆษณา						1		1
รวม	5		1	3	2	3		28

จากตารางแสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารแมกซิม พบว่า มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ โดยเรียงลำดับจากการปรากฏมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ในรูปแบบของบทความประชาสัมพันธ์ จำนวน 25 ครั้ง หน้าโฆษณา จำนวน 9 ครั้ง, ข่าวหรือสกู๊ปต่างๆ จำนวน 5 ครั้ง

สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในนิตยสาร แมกซิม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ นักร้อง/นักแสดง จำนวน 5 ครั้ง, รายการ/ละครโทรทัศน์ และละครเวที จำนวน 3 ครั้งเท่ากัน, ภาพยนตร์ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

สรุปได้ว่า นิตยสารแมกซิม มีการนำเสนอ นักร้อง/นักแสดง ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์มากที่สุด รายการ/ละครโทรทัศน์ ในรูปแบบของบทความเชิงประชาสัมพันธ์ และละครเวที ในรูปแบบของข่าว/สกู๊ปต่างๆ จำนวน 3 ครั้งเท่ากัน ภาพยนตร์ อยู่ในรูปแบบของข่าว/สกู๊ปต่างๆ จำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

<u>ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารแมกซิม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก</u>

1. นักร้อง / นักแสดง ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์

ตัวอย่างคอลัมน์จากบทสัมภาษณ์ประกอบภาพแฟชั่นของอรจิรา แหลมวิไล นักแสดงในสังกัดบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในเครือแกรมมี่ เนื้อหาของบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการทำงาน เวลา

ว่าง รูปแบบของการใช้ชีวิต รวมทั้งการแสดงทัศนะเรื่องความรัก ที่มักจะสะท้อนในลักษณะของการเป็นผู้หญิงที่เปิดเผยเรื่องความรัก และเปิดโอกาสให้กับตนเอง

2. ละครเวที ในรูปแบบของข่าว

เป็นการนำเสนอละครเวทีเรื่องบางรักซอย 9 ในรูปแบบของข่าวกึ่งประชาสัมพันธ์ โดยผสมผสานกับข่าวจากค่ายอื่นๆ

3. ภาพยนตร์ ในรูปแบบของข่าว

จากตัวอย่างคอลัมน์เป็นการนำเสนอภาพยนตร์เรื่องสายลับจับบ้านเล็ก ในรูปแบบของข่าวกึ่งประชาสัมพันธ์ โดยผสมผสานกับข่าวจาก

ในกระบวนการคัดเลือกข่าวและสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ มานำเสนอในนิตยสารแมกซิม มักเป็นการพิจารณาตามเนื้อหาของสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคอลัมน์ “แมกซิม มีอิสระที่จะทำข่าวด้วยตัวเอง โดยเนื้อหาหลักของแมกซิมที่เราต้องเอาตัวหลักของแมกซิมก่อนอยู่แล้ว เพียงแต่เนื้อที่ข่าวตรงนั้น เราก็สามารถพิจารณาได้ว่าจะเอาข่าวของแกรมมี่มาลง แต่ไม่ได้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เราไม่ได้ให้เนื้อที่ของแกรมมี่เยอะกว่าหรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส และเนื้อข่าวนั้นสอดคล้องกับตัวแมกซิม ซึ่งเป็นหนังสือผู้ชายด้วยหรือเปล่า” (สิโรตม์ เพ็ชรจำเริญสุข, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551)

เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า ในแต่ละเดือน นิตยสารแมกซิม มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับข่าวจากค่ายอื่นๆ และมีการนำเสนอที่กลมกลืนไปกับค่ายต่างๆ และนอกจากนี้ ยังพบว่า มีการนำเสนอข่าวสินค้าวัฒนธรรมจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น เพลง ทำให้ไม่พบว่ามีการนำเสนอเพลงในค่ายแกรมมี่แต่อย่างใด

นิตยสารอิน แมกกาซีน

จากการวิเคราะห์เนื้อหานิตยสารอิน แมกกาซีน พบการปรากฏของสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ของนิตยสาร อิน แมกกาซีน

รูปแบบการนำเสนอ / สินค้าวัฒนธรรม	นักร้อง/ นักแสดง	เพลง	คอนเสิร์ต	รายการ / ละคร โทรทัศน์	ภาพยนตร์	ละคร เวที	รายการ ทางวิทยุ	รวม
1. ปก	6							6
2. บทสัมภาษณ์	14							14
3.บทความเชิงประชาสัมพันธ์		18	2	10	6		5	41
4. ข่าว / สกู๊ปต่างๆ	12	15	5	5	8	5	6	56
5.โฆษณา		12	9	10	6	3	3	43
รวม	32	45	16	25	20	8	14	320

จากตารางแสดงจำนวนการเสนอสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิน แมกกาซีน พบว่า มีการนำเสนอโดยเรียงลำดับจากการปรากฏมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ในรูปแบบของข่าว/สกู๊ปต่างๆ จำนวน 56 ครั้ง, หน้าโฆษณา จำนวน 43 ครั้ง, บทความเชิงประชาสัมพันธ์ จำนวน 41 ครั้ง

สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอมากที่สุดในนิตยสาร อิน แมกกาซีน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ เพลง จำนวน 45 ครั้ง, นักร้อง/นักแสดง จำนวน 32 ครั้ง, รายการ/ละครโทรทัศน์ จำนวน 25 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องกันเป็นประจำทุกเดือน

สรุปได้ว่า นิตยสารอิน แมกกาซีน มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมประเภทเพลง ในรูปแบบของบทความเชิงประชาสัมพันธ์มากที่สุด นักร้อง/นักแสดง ในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ และรายการ/ละครโทรทัศน์ ในรูปแบบของหน้าโฆษณา และบทความเชิงประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

<u>ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาสินค้าวัฒนธรรมในนิตยสารอิน แมกกาซีน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก</u>

1. เพลง ในรูปแบบของหน้าโฆษณา

ตัวอย่างของหน้าโฆษณานี้ เป็นการโฆษณาอัลบั้มเพลงของสมิทธ์ อารยะสกุล นักร้องชายในสังกัดแกรมมี่ เนื้อหาการนำเสนอ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลง คอนเซ็ปต์ของงานเพลง รวมทั้งบอกถึงวันเวลา สถานที่จัดจำหน่าย

2. นักร้อง / นักแสดง ในรูปแบบของข่าว

จากภาพเป็นการนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ของดารานักแสดงในค่ายแกรมมี่

3. รายการ/ละครโทรทัศน์ ในรูปแบบของหน้าโฆษณา

ตัวอย่างของหน้าโฆษณา จากภาพคือ การโฆษณาละครโทรทัศน์เรื่อง “เนื้อคู่ประตูถัดไป” ของบริษัท จีทีเอช จำกัด ในเครือแกรมมี่ นำแสดงโดย พอลล่า เทเลอร์ และซันนี่ สุวรรณาเมธานนท์ นักแสดงวัยรุ่น โดยมีเนื้อหาการนำเสนอเป็นเรื่องย่อ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันเวลาที่ออกอากาศ

เป็นที่น่าสังเกตว่า นิตยสารอิน แมกกาซีน มักมีการนำเสนอนักร้อง/นักแสดงในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ดูแลสุขภาพ คอลัมน์แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของบรรณาธิการนิตยสารที่บอกว่า “เราจะเล่นกับตัวบุคคลประมาณ 30% ของเล่ม โดยจะจัดลงตามหมวดหมู่ตามคอลัมน์ต่างๆ” (ปริทัศน์ กองเพียร, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2552)

ส่วนการลงโฆษณาสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ มีปรากฏให้เห็นทุกเล่มที่ทำการศึกษา อีกทั้งยังไม่ปรากฏสินค้าวัฒนธรรมจากค่ายอื่นๆ ในหน้าโฆษณาแต่อย่างใด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเพลง ละครโทรทัศน์ และคอนเสิร์ต เป็น 3 อันดับแรกในการลงโฆษณาที่พบมากที่สุด “หน้าที่เป็นเนื้อที่ประชาสัมพันธ์ มีสัดส่วนเนื้อที่โฆษณาของแกรมมี่ ซึ่งเป็นการแพลนโฆษณากันมา เป็นระบบธุรกิจ ไม่มีฟรี ทุกหน้าเราตีเป็นราคามูลค่าทั้งหมด แต่คิดราคาในเครือเดียวกัน ซึ่งแต่ละเดือนเรามีโฆษณาของแกรมมี่อยู่แล้วประมาณ 10-15% ทำให้เราทำงานง่ายขึ้น” (ปริทัศน์ กองเพียร, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2552)

อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากแนวทางของนิตยสารอิน แมกกาซีน เป็นนิตยสารบันเทิงดารา ทำให้มีความสอดคล้องกับสินค้าวัฒนธรรมของแกรมมี่เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำงานอยู่ภายใต้เครือแกรมมี่ ซึ่งเป็นองค์กรผู้ผลิตความบันเทิงที่มีสินค้าหลากหลาย และเป็นการง่ายในการเข้าถึงข้อมูล “เราปฏิเสธไม่ได้อยู่แล้วว่าแกรมมี่ฯ เป็นองค์กรใหญ่ มีข่าวบันเทิง และศิลปินให้โปรโมตมากมาย ความดังก็เกิดขึ้นได้ง่ายกว่า และการเข้าถึงศิลปินก็ทำได้ง่ายกว่า ไม่รวมการส่งข้อมูล ซึ่งมันทำได้รวดเร็ว ทุกอย่างสะดวกกว่า ถึงแม้ว่าศิลปินคนนั้นจะไม่ได้อยู่ในช่วงโปรโมตก็ตาม มันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะมีข่าวของแกรมมี่ฯ ถ้าเราไม่ลง เราก็ตกข่าว” (ปริทัศน์ กองเพียร, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2552)

นอกจากนี้ โดยภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาของอิน แมกกาซีน ยังสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอข่าวบันเทิงจากทุกค่ายโดยไม่เลือกข้าง แม้แต่ค่ายอาร์เอส ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของอินที่เป็นนิตยสารเปิดกว้างสำหรับทุกค่ายบันเทิง และเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง“เราถือว่าทุกบริษัทเป็นเพื่อนกัน เราจึงนำเสนอข่าวของอาร์เอส บีอีซี สหมงคลฟิลม์ ไฟว์สตาร์ ทุกค่ายเราลงหมด เน้นการทำตลาดให้กว้างสำหรับทุกคนและทุกค่าย” (ปริทัศน์ กองเพียร, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2552)

“หลักการง่ายๆ คือ เราเลือกคอนเท้นต์ที่เหมาะกับหนังสือ และทาร์เก็ตกรุ๊ป เพราะฉะนั้น ถ้าอะไรของแกรมมี่ เป็นดังนั้น เราก็ลง แต่ถ้าอะไรที่ไม่ใช่ เราก็ไม่ลง เพราะมีเดียต้องเป็นกลาง เพียงแต่ว่า คอนเท้นต์ของแกรมมี่ฯ เป็นบันเทิงครบวงจร ตรงกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ ประกอบกับในการขอสัมภาษณ์ ก็จะได้รับความร่วมมือที่ดีเพราะเป็นสื่อที่อยู่ในบริษัทเดียวกัน” (ลัดดาวัลย์ เลิศรัตนดิลกชัย, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวม พบว่า นิตยสารอิน แมกกาซีน มีการนำเสนอข่าวจากค่ายอื่นๆ อยู่ในสัดส่วนที่กลมกลืนกับข่าวและสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ เช่น การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับนักร้อง/นักแสดง ซึ่งปรากฏว่ามีการนำเสนอจากหลากหลายค่าย รวมไปถึงจากค่ายอาร์เอส ซึ่งเป็นคู่แข่งตรง นอกจากนี้สินค้าวัฒนธรรมประเภทละครเวที และรายการทางวิทยุ กลับไม่ปรากฏว่ามีการนำเสนอของค่ายอื่นแต่อย่างใด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 เล่ม มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมบันเทิงในเครือแกรมมี่ทั้งหมด โดยเป็นการคัดเลือกให้เหมาะสมกับคอลัมน์ ทั้งนี้ นักร้อง/นักแสดง เป็นสินค้าที่พบได้มากที่สุด และถูกนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่สินค้าเพลง, ภาพยนตร์, คอนเสิร์ต, ละครเวที, รายการ/ละครโทรทัศน์ และรายการวิทยุ จะเป็นการกระจายสัดส่วนกับของค่ายอื่นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

จากการศึกษาเนื้อหาเฉพาะภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 5 เล่มในเครือแกรมมี่ฯ พบว่า นิตยสารทั้ง 5 เล่ม ได้นำเสนอให้เห็นถึงภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม ผ่านนักร้อง นักแสดงในเครือแกรมมี่ และปรากฏในรูปแบบของภาพปก, ภาพแฟชั่น, บทสัมภาษณ์, บทความเชิงประชาสัมพันธ์, ข่าว/สกู๊ปต่างๆ และหน้าโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ประมวลและรวบรวมให้เห็นเป็น 5 ลักษณะ คือ ภาพตัวแทนของหนุ่มสาว, ภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ, ภาพตัวแทนของความหรูหรา, ภาพตัวแทนของการมีสุขภาพดี และภาพตัวแทนของความงามแบบผิวขาว โดยเป็นการวิเคราะห์จากรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งเป็นรูปธรรม และสัญลักษณ์ของภาษา (sign) ซึ่งเป็นนามธรรม ดังนี้

1. ด้านรูปธรรม เช่น การแต่งกาย ความงาม รูปลักษณ์ภายนอกที่สังเกตเห็นได้ปรากฏให้เห็นผ่านภาพปก และภาพแฟชั่น
2. ด้านนามธรรม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมต่างๆ ที่ปรากฏผ่านบทสัมภาษณ์ ได้แก่

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านการเรียน, ด้านการทำงาน และการใช้เวลาว่าง

ค่านิยม ความคิด และอุดมการณ์ ประกอบด้วย ค่านิยมการพึ่งตนเอง, ค่านิยมการประหยัดอดออม และค่านิยมสุขนิยม

<u>ด้านรูปธรรม</u>

1. **ภาพตัวแทนของหนุ่มสาวรุ่นใหม่** การนำเสนอภาพของหนุ่มสาวในค่ายแกรมมี่ ได้สะท้อนให้เห็นภาพตัวแทนของหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่ทำตัวตามกระแสนิยม โดยเฉพาะกระแสนิยมแนวเอเชียตะวันออก หมายถึง แนวเกาหลี (K-Pop) และญี่ปุ่น (J-Pop) โดยเป็นการถูกสร้างความหมายมาจากผู้ผลิตนักร้อง นักแสดง หรือแกรมมี่ และนำเสนอผ่านนิตยสาร ภาพตัวแทนของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ได้ปรากฏในลักษณะดังนี้

<u>ด้านรูปลักษณ์ภายนอก</u>

- การแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ

นักร้องวัยรุ่นส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงในเครือแกรมมี่ มักจะปรากฏให้เห็นถึงการแต่งกายตามกระแสนิยมเอเชียตะวันออก แบบเกาหลีนิยม (K-Pop) และแบบญี่ปุ่น (J-Pop) เพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมสมัยนิยมในปัจจุบัน ด้านการแต่งกายของทั้ง 2 แบบนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก

กล่าวคือ การแต่งกายตามกระแสนิยมญี่ปุ่น จะเน้นเสื้อผ้าสีสันสดใส บางครั้งมีเสื้อแจ็คเก็ตคลุมกับกางเกงขาเดป รัดรูป แฟชั่นมักเป็นการมิกซ์แอนด์แมทช์ มีเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ หรือเข็มขัด เพื่อให้ดูมีลูกเล่น ส่วนการแต่งกายสไตล์เกาหลี จะนิยมใส่เสื้อผ้าทับซ้อนกันหลายๆ ชั้น มีเสื้อแขนยาวทับด้านนอกหรือมีฮู้ดเหมือนอยู่เมืองหนาว บางครั้งนิยมสวมเสื้อและกางเกงสีตัดกัน นิยมสวมเครื่องประดับ ทั้งนี้ ผู้ที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอในลักษณะดังกล่าว พบว่า มักเป็นนักร้องและดีเจที่เป็นวัยรุ่น ผู้ชายปรากฏภาพดังกล่าวได้ชัดเจนกว่าผู้หญิง เช่น กอล์ฟ-ไมค์, ศิลปินวง Prince และศิลปินวง B-BOY เป็นต้น

ภาพที่ 26 ตัวอย่างภาพการแต่งกายของนักร้องชายสไตล์ญี่ปุ่น (J-Pop)

ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพการแต่งกายของนักร้องชายแนวเกาหลีนิยม (K-Pop)

-- ความงาม เช่น การแต่งหน้า ทรงผม

แสดงออกให้เห็นถึงความงามตามกระแสนิยมเอเชียตะวันออก เพื่อให้เข้ากับการแต่งกายในแนวเดียวกัน โดยความงามในแบบเอเชียตะวันออก มีลักษณะของการแต่งหน้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ถ้าเป็นผู้หญิง เน้นการทาเปลือกตาสีอ่อนๆ และเขียนขอบตาให้คมชัด และนิยมใส่คอนเทคเลนส์ตาโตเพื่อให้ตาดูกลมแป๋ว ทรงผมสไตล์เกาหลี ถ้าเป็นผู้หญิง จะทำสีผม ทรงหน้าม้าปัด และดัดเป็นลอนยาว ให้ดูยุ่งๆ เป็นธรรมชาติ ส่วนผู้ชาย จะเป็นทรงสั้น ทำสี และเซ็ทตั้งให้ดูยุ่งๆ ในขณะที่ความงามสไตล์ญี่ปุ่น จะมีความใกล้เคียงกับเกาหลี แต่จะมีลักษณะโดดเด่นกว่า เช่น ผู้ชายจะกันคิ้ว เขียนขอบตาและปากสีดำ ทำสีผมและเซ็ตผมตั้งๆ เช่น กอล์ฟ-ไมค์

ภาพที่ 28 ตัวอย่างภาพความงามแนวเอเชียตะวันออกนิยมที่ถูกนำเสนอผ่านนักร้องนักแสดง

2. **ภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ** สื่อนิตยสารมีการนำเสนออัตลักษณ์ด้านเพศ ที่เห็นภาพได้ชัดเจนผ่านภาพปก ภาพแฟชั่น และภาพจากคอลัมน์สัมภาษณ์บางเล่ม ผู้ที่เป็นตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ ซึ่งสะท้อนให้เห็น 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การแต่งกาย ผู้ที่เป็นภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ มักจะปรากฏในการแต่งกายที่นุ่งน้อยห่มน้อย เน้นการเปิดโชว์เนื้อกาย และเรือนร่าง อวัยวะและสัดส่วนต่างๆ ที่เคยเป็นเรื่องส่วนตัวที่ควรปกปิดให้มิดชิดตามประสบการณ์และวัฒนธรรมไทยที่สั่งสอนกันมาว่าไม่ควรเปิดเผยร่างกายให้ใครได้เห็น เช่น รักแร้ ต้นขา หน้าท้อง แต่การนำเสนอภาพที่ปรากฏตามสื่อนิตยสารในยุคปัจจุบันนี้ แสดงให้เห็นถึงการการแต่งกายตามวัฒนธรรมสมัยนิยม ตามแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามวัฒนธรรมตะวันตกที่เน้นการเปิดโชว์เนื้อหนัง การขับเน้นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น โคนขา แก้มก้น ร่องอก แผ่นหลัง ซึ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงเรือนร่างที่ได้สัดส่วน ผิวพรรณนวลเนียน ซึ่งเป็นความงามสมัยใหม่ สำหรับบุคคลที่เป็นตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศนั้น มักเป็นนักแสดงที่อยู่ในวัยรุ่นและหนุ่มสาว ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ทันสมัย

2.2 การโพสท่าทาง ผู้ที่เป็นภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ มักจะมีการจัดวางท่วงท่าที่ในอิริยาบถต่างๆ ที่ขับเน้นส่วนโค้งส่วนเว้าของร่างกาย ด้วยท่าทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางหน้าตาที่ดูยั่วยวน ทำปากเผยอ การใช้สายตายั่วยวน ผ่านอากัปกิริยาทางร่างกาย เช่น การใช้มือจับหน้าอก ลูบไล้ส่วนต่างๆ ของร่างกาย การดึงกระโปรงให้สูงขึ้นเพื่อโชว์เรียวขา ซึ่งล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ของการเชิญชวนทางเพศ นอกจากนี้ ภาพแฟชั่นคู่ของนายแบบและนางแบบ หรือนางแบบกับนางแบบ ที่ถ่ายร่วมกันนั้น มักจะมีแนวโน้มของการแสดงออกทางความรักต่อกันระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง และผู้ชายกับผู้ชาย ซึ่งเป็นการเปิดกว้างในเรื่องเพศ การเปิดเผยและแสดงตัวตนทางเพศได้มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกในยุคหลังสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพการแต่งกายและการโพสท่าทางที่สื่อถึงความเย้ายวนทางเพศ

3. **ภาพตัวแทนของความหรูหรา** อัตลักษณ์ของความหรูหราจะแสดงผ่านการแต่งกายและการใช้สินค้าแบรนด์เนมราคาแพง เช่น ภาพของนางแบบถือกระเป๋าแบรนด์เนม และเครื่องประดับหรูหราขณะที่อยู่ในชุดว่ายน้ำ หรือการแต่งตัวในชุดราตรียาว ที่ตกแต่งและสวมเครื่องประดับราคาแพง ตลอดจนภาพของหนุ่มสาวที่กำลังอยู่ในอิริยาบถของการช้อปปิ้งสินค้าล้วนเป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตท่ามกลางสินค้าแบรนด์เนม แฝงแนวคิดของการสนับสนุนให้คนบริโภคด้านวัตถุนิยม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของการเป็นคนทันสมัย และเข้ากับสมัยนิยม โดยบุคคลที่เป็นภาพตัวแทนดังกล่าวนี้ มีทั้งนักร้องนักแสดงวัยหนุ่มสาว และวัยกลางคนที่มีภาพลักษณ์ดี

ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพที่แสดงให้เห็นถึงการแต่งกายหรูหรา

4.ภาพตัวแทนของการมีสุขภาพดี เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของการเป็นคนสุขภาพดี โดยใช้รูปร่างของนักร้องนักแสดงในค่ายแกรมมี่สื่อให้เห็นความแข็งแรงของร่างกาย เช่น การเป็นคนมีสุขภาพดีในยุคนี้ หากเป็นผู้ชาย ต้องมีกล้ามเนื้อเป็นมัด กำยำ ร่างกายได้สัดส่วน ดูแข็งแรงแบบชายชาตรี ซึ่งการที่จะมีร่างกายแข็งแรง มีกล้ามเนื้อแบบที่ปรากฏในรูปได้นั้น ย่อมมาจากการดูแลรูปร่าง ออกกำลังกาย และเข้าฟิตเนส หากผู้ชายที่มีรูปร่างผอม ก็จะต้องไปฟิตเนส เพื่อฟิตกล้ามให้มีความหนาเช่นเดียวกับนักร้องนักแสดงที่ปรากฏตามสื่อ ในขณะที่ผู้หญิง มักจะปรากฏรูปร่างที่ผอมบาง แต่ได้สัดส่วน และมีผิวขาว

ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพนักร้อง นักแสดงที่เป็นตัวแทนของคนมีสุขภาพดี

5. **ภาพตัวแทนของความงามแบบผิวขาว** เป็นการนำเสนอภาพความงามของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมความงามแบบมีผิวขาว ผิวพรรณนวลเนียน ดูสะอาดสะอ้าน และมีรูปร่างบอบบาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีเนื้อหนังที่พร้อมจะอวดโชว์ได้ ซึ่งภาพตัวแทนดังกล่าวปรากฏได้ชัดเจนในภาพของนักร้องนักแสดงทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยเฉพาะบุคคลที่ถูกเลือกนำเสนอนั้น มักจะอยู่ในวัยหนุ่มสาวเป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพนักร้อง นักแสดงที่เป็นภาพตัวแทนความงามแบบมีผิวขาว

<u>ด้านนามธรรม</u> รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สะท้อนผ่านบทสัมภาษณ์ของนักร้อง และนักแสดง ดังนี้

2.1 **ด้านการเรียน** รูปแบบและพฤติกรรมของนักร้องนักแสดงวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยเรียนนั้น เนื้อหาของบทสัมภาษณ์ สื่อให้เห็นว่า เป็นการให้ความสำคัญกับการเรียนควบคู่ไปกับการทำงาน ซึ่งเป็นลักษณะของคนรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจดี มีการแบ่งเวลาให้กับงานและการเรียน ถึงแม้ช่วงเวลาทำงานจะมากกว่า แต่ก็แสดงให้เห็นว่าไม่เคยทิ้งการเรียน นอกจากนี้ ยังเป็นการหาเงินจากการประกอบอาชีพบันเทิง เพื่อส่งเสียตัวเองเรียนหนังสือและช่วยเหลือทางบ้าน

ตัวอย่าง ความมุ่งมั่นด้านการเรียนที่ปรากฏในนิตยสาร

- "ตอนนี้ผมไปเน้นเรื่องเรียนมากกว่า ผมทำงานเต็มเจ็ดวัน แล้วยังมีเรียนแทรกเข้ามาด้วย ก็เลยคิดว่าเอาสองอย่างนี้ให้รอดก่อนดีกว่า พยายามจะเคลียร์เรื่องเรียนให้จบภายในสามปีนี้ หลังจากนั้นจะทำงานอะไรก็ทำได้เต็มที่ ส่วนเรื่องความรักก็จะดูให้เป็นเรื่องเป็นราว"
ที่มา : บทสัมภาษณ์ ธนกฤต พานิชวิทย์ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 : 2551)

- "ตอนนี้ผมยังไม่คิดอะไรครับ ผมอยากเรียนให้จบมากกว่า เรียนที่รัตนบัณฑิต คณะบริหารฯ อยู่ปีสองแล้ว อยากเรียนจบให้แม่มีความสุข "
ที่มา : บทสัมภาษณ์ พงศธร ศรีจันทน์ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 5 : 2551)

- "ตอนนี้ก็อยากลองเล่นละคร เพราะว่าใกล้เรียนจบ....แต่ก่อนไม่รับงานละครเพราะว่าติดเรียน ซึ่งถ้าทำทั้ง 2 อย่างไปพร้อมๆ กันก็จะทำให้งานทั้ง 2 อย่างออกมาไม่ดีเท่าที่ควร..."
ที่มา : บทสัมภาษณ์ จรีนา สิริสิงห ในคอลัมน์ Interview Cover, นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 52 : 2551)

2.2 **ด้านการทำงาน** สิ่งที่สะท้อนจากบทสัมภาษณ์ด้านการทำงานบันเทิงของนักร้องนักแสดง พบว่า เป็นการทำงานที่หนัก โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังประชาสัมพันธ์อัลบั้มหรือ

ออกเทปนั้น จะมีงานเข้ามามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นหนัง เล่นละคร ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญและความตั้งใจกับการทำงานมาก

ตัวอย่าง รูปแบบด้านการทำงานที่ปรากฏในนิตยสาร

- "ตอนนี้งานหลักๆ ก็เป็นอัลบั้มเพลงนอกเหนือจากนั้นก็เป็นดีเจ ประจำทุกเสาร์-อาทิตย์ที่ EFM เป็นพิธีกรรายการทีวีอีกสองรายการ "7 กะรัต" กับ "Design World" แล้วก็ละคร "รักนี้เคียงตะวัน" (ช่อง 7) ซึ่งเปิดกล้องสิ้นเดือนกุมภานี้
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ ธนกฤต พานิชวิทย์ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 : 2551)

- "ไม่มีเวลาเที่ยวเตร่เลย ทำงานอย่างเดียว ผมไม่ค่อยมีเวลาน่ะครับ ทำงานเสียเป็นส่วนใหญ่"
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ พงศธร ศรีจันทน์ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 5 : 2551)

- "ชอบงานทั้ง 2 อย่าง มันต่างกัน ตรงที่งานเดินแบบมันจะเสร็จเป็นวันๆ ไป แต่งานละครบางทีมันเหนื่อยมากๆ ต้องถ่ายซ่อมบางส่วน อย่างตอนนี้ (ปลายมกราคม) ถ่ายไปออนแอร์ไป คิวเยอะเหมือนกันค่ะ ตอนแรก จันทร์ อังคาร พุธ แล้วก็ค่อยๆ เพิ่มเป็นพฤหัสฯ กับศุกร์ด้วย คิดเดือนกุมภา ถ่าย 7 วันเลย แล้วก็มีงานอื่นไปออกทอล์กโชว์โปรโมท มีงานถ่ายแบบของเราเอง แล้วเดี๋ยวมีนาก็จะมีแฟชั่นวีค"
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ ในคอลัมน์ Portrait, นิตยสารมาดาม ฟิกาโร ปีที่ 5 ฉบับที่ 56 : 2551)

2.3 **การใช้เวลาว่าง** การทำกิจกรรมยามว่างนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่ควบคู่ไปกับการเรียนและการทำงานของศิลปิน เช่น การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว การพักผ่อน การสังสรรค์ การซื้อของ การเล่นเกม เป็นต้น บทสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการทำกิจกรรมยามว่างที่ปรากฏในนิตยสารนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมสุขนิยม เป็นการต้องการหาความสุขให้กับตนเอง หลังจากการทำงานหนัก

ตัวอย่าง การใช้เวลาว่างของศิลปินที่ปรากฏในนิตยสาร

- “ชอบไปคาราโอเกะค่ะ มันดูงี่เง่านะ แต่บางทีเราหงุดหงิดมาก อย่างเวลาทำงานปอล์ต้องเจอคนเยอะ ร้อยพ่อพันแม่ คนประหลาด คนเพี้ยนเต็มไปหมด เวลาทำงานแล้วบางทีมันหงุดหงิด ถึงเวลาไปคาราโอเกะปุ๊บเราก็ร้องเพลงให้ดังที่สุด เต้นให้ดีที่สุดกับเพื่อน หายเลยจริงๆ ปอล์จะไม่แบกความเศร้าหรือหงุดหงิดข้ามวัน ถ้ารู้สึกว่ายังมีกับตัวก็ต้องรีบทำให้มันหายไป ให้รู้สึกดีขึ้น”
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ ปาณิสรา พิมพ์ปรุ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 6 : 2551)

- ถามว่า ทำไมถึงไปเล่นดนตรีกลางคืน “ผมว่าพอเราได้ไปเรียนตรงนั้น เราคงอยากหาประสบการณ์น่ะครับ เพราะเพื่อนๆ ก็เล่นกันทุกคน ถ้าเรามัวแต่เรียนไม่ทำอะไรเลย วันหนึ่งถ้าต้องไปเล่น แล้วไม่เคยทำมาก่อน เราคงสู้คนอื่นเขาไม่ได้ ก็เลยไปลองเล่นดู ซึ่งผมว่ามันก็สนุกดีอีกแบบนะครับ”
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ ธนกฤต พานิชวิทย์ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 : 2551)

- “ช่วงที่พักหรือว่างจากงาน ผมมักจะอ่านหนังสือ เพราะสามารถช่วยเปิดมุมมองของเราให้กว้างขึ้น อย่างหนังสือ คุยกับประภาส ผมชอบวิธีที่เขาตอบคำถาม วิธีที่เขาพูดกับคนที่เขียนจดหมายมาถามเขา มันเหมือนกับว่าเราได้คิดต่อ มันทำให้ได้มีความรู้เกี่ยวกับหลายสิ่งที่เราไม่เคยรู้ แต่บางเล่มก็มีผลต่อจิตใจ ช่วยให้รู้สึกดีขึ้นได้เหมือนกัน อย่าง Chicken Soup for The Soul มันเป็นหนังสือเสริมสร้างกำลังใจครับ”
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้แสลม), นิตยสารอิน แมกกาซีน ปีที่ 3 ฉบับที่ 84 : 2551)

3. **ค่านิยม อุดมการณ์ และความคิด**

ค่านิยมการพึ่งตนเอง สะท้อนถึงแนวคิดและค่านิยมการพึ่งพาตนเอง มากกว่าการพึ่งพาจากครอบครัว การอยู่ได้ด้วยตนเองจากการทำงาน หาเลี้ยงชีพ

- “ที่บ้านผมมีอาชีพทำนา พ่อแม่หาเงินส่งผมเรียนก็ค่อนข้างลำบากอยู่ จะได้ก็ที่พี่สาวส่งให้จากกรุงเทพฯ พี่สาวผมเรียนจบแค่ป.หกครับ มาเป็นลูกน้องเขา อยู่ร้านลาบสมัยนั้น

เงินเดือนห้าร้อยบาท เขาอยู่กรุงเทพฯยาวเลยครับ ผมคิดว่า ถ้าอาศัยเงินจากพี่สาวอย่างเดียวคงจะแย่เหมือนกัน เพราะพี่สาวก็มีครอบครัวของเขา หรือขอเงินจากพ่อแม่ก็คงลำบาก ก็เลยร้องเพลงลำไปด้วย จนพ่อเสีย ช่วง ม.สี่ ผมเริ่มเคว้งเลย เพราะลูกชายส่วนมากมักคุยกับพ่อ มันเหมือนขาดอะไรไป พอจบม.หก ผมก็ไม่ได้เรียนต่อ เข้ากรุงเทพฯเลย ไปอยู่กับพี่สาว มาครั้งแรกผมก็ช่วยเขาเสิร์ฟ ไปซื้อเหล้า ซื้อข้าวสาร..."
ที่มา : บทสัมภาษณ์ พงศธร ศรีจันทน์ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 5 : 2551)

- "เวลาอยากทำอะไรผมก็อยากจะทำด้วยตัวเอง อย่างผมอยากทำห้องอัด ถ้าทำจริง แม่ต้องไล่ผมออกจากบ้านแน่ เพราะเสียงมันจะดัง คืออาจจะอยู่คอนโดฯ เดียวกันก็ได้ ตึกเดียวกัน แต่คนละห้อง จะได้มีความเป็นส่วนตัวนิดหน่อย ผมก็โตแล้วด้วย ผมดูแลตัวได้ครับ"
ที่มา : บทสัมภาษณ์ ชินวุฒ อินทรคูสิน ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 11 : 2551)

ค่านิยมการประหยัดอดออม แสดงให้เห็นถึงการรู้จักใช้เงิน คุณค่าของเงินที่ได้มาจากการทำงาน รวมทั้งการพอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ทั้งด้านรูปลักษณ์ภายนอก และทัศนคติที่แสดงถึงความเรียบง่าย ไม่หลงฟุ้งเฟ้อไปกับแวดวงบันเทิง

- "พั้นช์ชอบไปเดินตลาดวังหลัง หรือไม่ก็สวนจตุจักร ชอบของถูก ซื้ออะไรแต่ละครั้งคิดแล้วคิดอีก อย่างเสื้อผ้า ก็ต้องดูว่าแพงมั้ย คุ้มมั้ย ใส่ได้นานหรือเปล่า อย่างเสื้อตัวละหกร้อย พั้นช์ก็ว่าแพงแล้วค่ะ หรือที่แพงจริงๆ ก็เห็นจะเป็นรถยนต์ ซื้อเพราะจำเป็นต้องใช้"
ที่มา : บทสัมภาษณ์ วรกาญจน์ โรจนวัชร ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 7 : 2551)

- "ถ้าปอล์ขาว ปอล์อาจจะสวยขึ้น แล้วก็อาจจะใช้ชีวิตง่ายขึ้นก็ได้ แต่ปอล์มาบรรลุเมื่อ 2-3 ปีหลังมานี้ว่า ถ้าเกิดชาติหน้าก็จะขอเกิดเป็นตัวเองอีก ขออ้วนแบบนี้ ขอดำแบบนี้ ขอหน้าแบบนี้ ผม หัวล้านแตกปลายแบบนี้เลยละ เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบเป็นตัวเรา มันทำให้เรามีความสุขแบบนี้ มันทำให้เราใช้ชีวิตในแบบของเรา นึกไม่ออกว่าถ้าขาวแล้วชีวิตจะเป็นยังไง อาจมีคนมาจีบ แล้วอาจได้แต่งงาน แต่ปอล์

ก็คงไม่ได้มาเจอเพื่อนมากมาย ไม่ได้มาเจอคำครหาถากถางนินทาที่ทำให้เราแกร่งจนถึงวันนี้"

ที่มา : บทสัมภาษณ์ ปาณิสรา พิมพ์ปรุ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 6 : 2551)

- "ผมอยากอยู่อย่างง่ายๆ สบายๆ เพราะผมรู้สึกว่า การเป็นนักร้องไม่ได้จีรังยั่งยืน ผมไม่รู้ว่าอนาคตจะเป็นยังไง แต่ผมคิดอย่างนี้เพื่อเซฟตัวเองไว้ก่อนดีกว่า ถ้าวันหนึ่งผมหมดความนิยมลงไป ก็ต้องใช้ชีวิตอยู่ให้ได้อย่างสามัญชน ผมเก็บเงินไว้ก้อนหนึ่ง แล้วดูทิศทางทำเลที่ทางว่าจะไปอยู่ไหนเวลาผมไม่ได้เป็นนักร้องแล้ว ผมก็มีที่จะไปแล้ว มีเป้าหมายแล้ว พอเพียงครับ (หัวเราะ)"

  ที่มา : บทสัมภาษณ์ ศรัญยู วินัยพานิช ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 10 : 2551)

ค่านิยมเรื่องความรัก สะท้อนให้เห็นถึงความรักของของวัยรุ่นปัจจุบันที่มีความกล้าในการเปิดเผยมากขึ้น ส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การมีความรักในวัยนี้เป็นเรื่องธรรมดาเป็นเรื่องธรรมชาติของวัย และไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไปสำหรับอาชีพนักแสดงที่ต้องปกปิดเรื่องความรัก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ที่ถามว่า ตอนนี้สถานการณ์ความรักของคุณเป็นยังไงบ้าง "ไม่มีอะไรมากมายแต่ไม่โกหกและใส่ใจกันไปตลอด มันอาจจะไม่สดใหม่หรือหวือหวาเหมือนตอนแรกๆ ที่คบกัน แต่ถ้าเราใส่ใจกันความรู้สึกดีๆ มันก็อยู่ในใจตลอดเวลา"

  ที่มา : บทสัมภาษณ์ สุมนรัตน์ วัฒนเศลารัตน์ เรื่องจากปก, นิตยสารแมกซิม ปีที่ 3 ฉบับที่ 40 : 2551)

- "คบกันเป็นเพื่อน สบายใจดีค่ะ พั้นช์ไม่ค่อยเป็นข่าวกับเรื่องนี้มากนัก อาจเป็นเพราะพั้นช์เรียบๆ ไม่หวือหวา ซึ่งปกติพั้นช์ก้เป็นอย่างนี้ละค่ะ ง่ายๆ สบายๆ ใสเสื้อยืด กางเกงยีนส์ อีกอย่างพั้นช์ค่อนข้างระวังตัวค่ะเพราะแฟนเพลงของพั้นช์ส่วนใหญ่เป็นเด็กๆ กลัวจะเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีสำหรับพวกเขา" ที่มา : บทสัมภาษณ์ วรกาญจน์ โรจนวัชร ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 7 : 2551)

- หลุยส์ : เรายังอยู่ในขั้นพิสูจน์กันอยู่ ต่อให้คบกันแล้ว ผมก็ยังต้องพิสูจนตัวเองต่อไปอีก ไม่ใช่ว่าพอตกปากรับคำแล้วจบกันตรงนั้น...จ๋า: ทุกวันนี้จ๋าแฮปปี้ดีแล้ว เพียงแต่ว่าเราอาจจะไม่ได้มานั่งพูดทุกรายละเอียดให้ทุกคนรู้ แต่จ๋าถือว่านี่เป็นการเปิดเผยมากๆ แล้วว่าเราคุยกัน เราไม่ได้ศึกษาคนอื่น เราไปไหนมาไหนด้วยกันอย่างเปิดเผย..."
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ พงษ์พันธ์ เพชรบัณฑูร และจ๋า-ณัฐฐาวีรนุช ทองมี ธนกฤต พานิชวิทย์ ในคอลัมน์ In Love, นิตยสารอิน แมกกาซีน ปีที่ 3 ฉบับที่ 69 : 2551)

- ถามว่า เรื่องผู้หญิงยังมีหรือเปล่า "ก็มีแค่แฟนผมนี่ละครับ พูดไปเด๋วเขาก็ว่าอีก (ยิ้ม) เพื่อนสนิทของผมครับ คนเดิม ก็มีแค่นั้นละครับ"
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ อารักษ์ อมรศุภศิริ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 6 : 2551)

ค่านิยมบริโภคสุขนิยม เป็นการแสวงหาความสุขด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งความสุขทางกาย และความสุขทางใจ อาจจะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมยามว่างที่นอกเหนือจากการเรียน ซึ่งบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว สามารถสะท้อนให้เห็นค่านิยมแบบสุขนิยม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- "เวลาที่รู้สึกเครียด ส่วนใหญ่ผมจะโทรหาแม่หรือไม่ก็โทรคุยกับพี่ๆ ที่สนิท ถ้ายังไม่หายอีกก็จะพยายามหากิจกรรมที่ชอบทำ ส่วนมากชอบอยู่บ้าน ดูหนังฟังเพลง บางครั้งก็จุดเทียนอะโรมาเทอราพีให้กลิ่นหอมๆ ช่วยผ่อนคลาย"
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ ศรัณยู วินัยพานิช ในคอลัมน์ Wellbeing, นิตยสาร อิน แมกกาซีน ปีที่ 3 ฉบับที่ 92 : 2551)

- ที่ถามว่า ในวันว่างๆ คุณอยากทำอะไรมากที่สุด "ขอใช้เวลาอยู่กับบ้าน อยากนอนกลิ้งเกลือกบนเตียง แล้วตื่นขึ้นมาอ่านหนังสือ ฟังเพลง กินข้าว"
  ที่มา : บทสัมภาษณ์ สุมนรัตน์ วัฒนเศลารัตน์ เรื่องจากปก, นิตยสาร แมกซิม ปีที่ 3 ฉบับที่ 40 : 2551)

- "เวลาของตัวเองคือ อยู่บ้านค่ะ อยากจะตื่นนอนกี่โมงก็ได้ เป็นตัวของตัวเองที่สุด อีกอย่างที่ชอบคือไปไหว้พระ ทำบุญ แล้วก็นึกถึงคนที่เรารักทุกคน อุทิศส่วนกุศลให้เขามีความสุข รู้สึกว่าเราโชคดีที่มีโอกาสได้ทำบุญในช่วงเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ไม่อยากจะปล่อยเวลาให้

ผ่านเลยไป ไม่อยากจะแค่เอางานก่อน เอาเงินก่อน ถ้าเป็นไปได้ นัทก็อยากจะทำให้ตัวเองเป็นคนที่มีประโยชน์กับคนอื่นบ้าง" (จากนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร่, เดือนตุลาคม 2551)
ที่มา : บทสัมภาษณ์ นัท มีเรีย ในคอลัมน์ Portrait, นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร ปีที่ 5 ฉบับที่ 63 : 2551)

- ถามว่า ความสุขสามอย่างของโอปอล์คือ..."ความสุขสามอย่างของปอล์ คือ หนึ่ง เวลาอยู่บ้านกับพ่อแม่แล้วเราไม่ต้องทำอะไร อยู่กับเขาเฉยๆ นอนดูทีวีด้วยกัน สอง เวลารับเช็ค มีความสุขที่สุด สาม เวลาได้กินของดีๆ ตอนนี้นะคะ เพราะปอล์ไม่มีเวลาได้กินอะไรในชีวิตเลย ได้กินแต่ข้างกล่อง ปอล์อยากกินบุฟเฟ่ต์ อาหารดีๆ"
ที่มา : บทสัมภาษณ์ ปาณิสรา พิมพ์ปรุ ในคอลัมน์ Star Exclusive, นิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 6 : 2551)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการนำเสนอภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ตามวัฒนธรรมกระแสนิยม ไม่ว่าจะเป็นภาพตัวแทนของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่ทำตัวเข้ากับกระแสนิยมเอเชียตะวันออก เช่น แบบเกาหลีนิยม (K-Pop) และสไตล์ญี่ปุ่น (J-Pop) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการแต่งกายและความงามแบบเอเชียตะวันออก ภาพของความเย้ายวนทางเพศ ที่ปรากฏให้เห็นจากการแต่งกายที่เน้นการโชว์รูปร่าง สวมเสื้อผ้าน้อยชิ้น การแสดงออกทางเพศ และเปิดเผยตัวตนได้มากขึ้น ภาพของความหรูหรา ที่มุ่งสนับสนุนให้คนบริโภคของแบรนด์เนม ราคาแพง สวมใส่เครื่องประดับต่างๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นคนมีรายได้ และทันสมัย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการบริโภคด้านวัตถุ ภาพของการเป็นคนสุขภาพดี ซึ่งเป็นภาพของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ สะท้อนผ่านรูปร่างที่แข็งแรง มีกล้ามเนื้อเป็นมัด กำยำและได้สัดส่วน แฝงด้วยค่านิยมบริโภคนิยม โดยโน้มน้าวให้คนหันมาดูแลสุขภาพด้วยการไปออกกำลังกาย โดยเฉพาะการออกกำลังกายในฟิตเนส รวมทั้งภาพตัวแทนของความงามแบบมีผิวขาว ซึ่งสื่อได้สร้างมายาคติด้านความงามให้กับผู้บริโภคโดยนำเสนอภาพตัวแทนของนักร้องนักแสดงที่มีผิวขาวนวลเนียน

ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมตามกระแสนิยม ซึ่งเป็นกระแสที่มีอยู่แล้วตามการนำเสนอของสื่อต่างๆ ทั่วไป และแกรมมี่ได้หยิบเอาค่านิยมหรือกระแสเหล่านั้นมาสร้างความหมายทางวัฒนธรรมผ่านตัวนักร้องนักแสดงในสังกัด ซึ่งเป็นการนำเสนอตามความต้องการของตลาด เพื่อมุ่งเน้นให้สินค้าขายได้ โดยอาศัยสื่อนิตยสารเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดค่านิยมตามกระแสเหล่านั้นผ่านนักร้องนักแสดงในเครือ ซึ่งเป็นบุคคล

ที่ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นไอดอลของวัยรุ่น เพื่อกระตุ้นให้คนบริโภคนิตยสาร และเมื่อนิตยสารได้รับการบริโภค ก็จะสามารถขายสินค้าวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ ในเครือแกรมมี่ได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นละคร, คอนเสิร์ต, อัลบั้มเพลง, ภาพยนตร์ ฯลฯ โดยมีนักร้องนักแสดงเหล่านี้เป็นสะพานเชื่อมไปยังสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของนักร้องนักแสดงในเครือฯ มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระแสป็อบทั่วโลกในแง่ที่ว่าเป็นวัฒนธรรมตลาด ชีวิตส่วนใหญ่มุ่งเน้นการทำงานเพื่อแสวงหาเงินตรา ความมั่นคงทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ในการบริโภคเพื่อสุขนิยม การกิน การพักผ่อน ความสวยความงาม และการบันเทิงเริงรมย์ในรูปแบบต่างๆ เป็นการใช้ชีวิตที่เน้นความสนุกสนานตามกระแสนิยมของโลกปัจจุบัน และสนับสนุนค่านิยมสมัยใหม่ เช่น ค่านิยมเรื่องความรักที่ศิลปินกล้าออกมาเปิดเผยมากขึ้นจากสมัยก่อนที่ต้องปกปิดเรื่องความรัก ในขณะเดียวกัน ก็ยังสะท้อนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น ค่านิยมด้านการประหยัดอดออม ค่านิยมพึ่งพาตนเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นิตยสาร เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมขององค์กรธุรกิจสื่อครบวงจร : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสาร ซึ่งจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปวิเคราะห์ผลการวิจัย และอภิปรายผล เพื่อตอบคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อแบบครบวงจรของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร

2. นโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

3. รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร และมีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาหรือไม่ อย่างไร

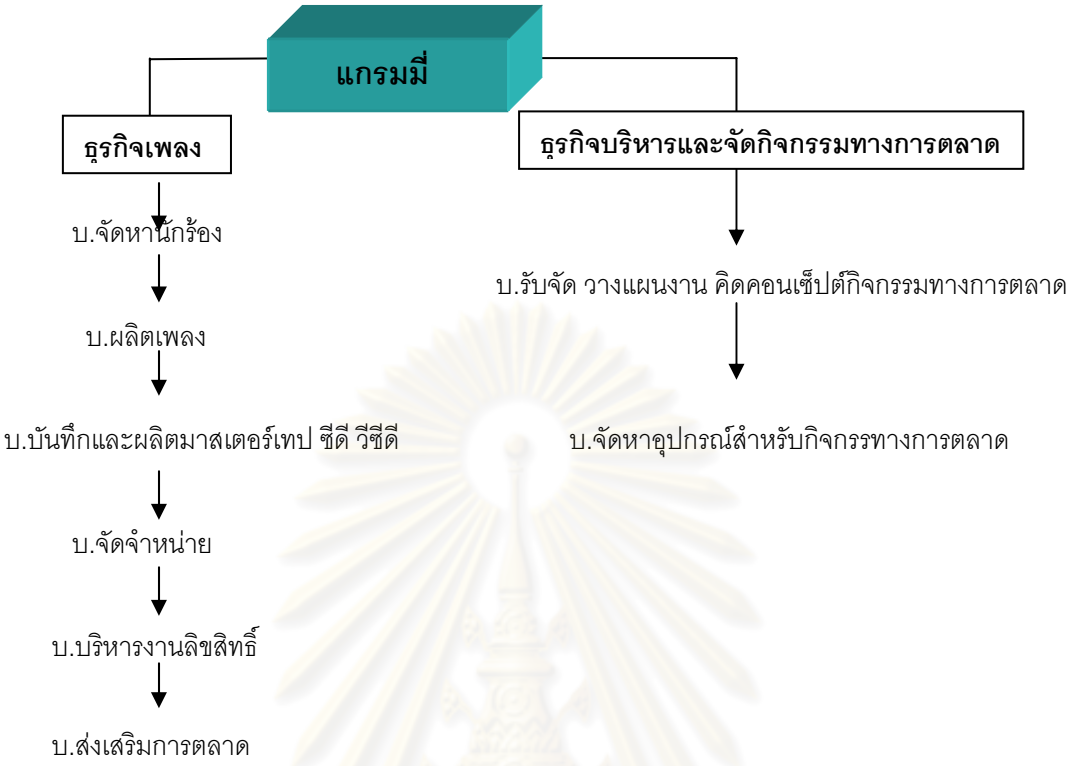
4. ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

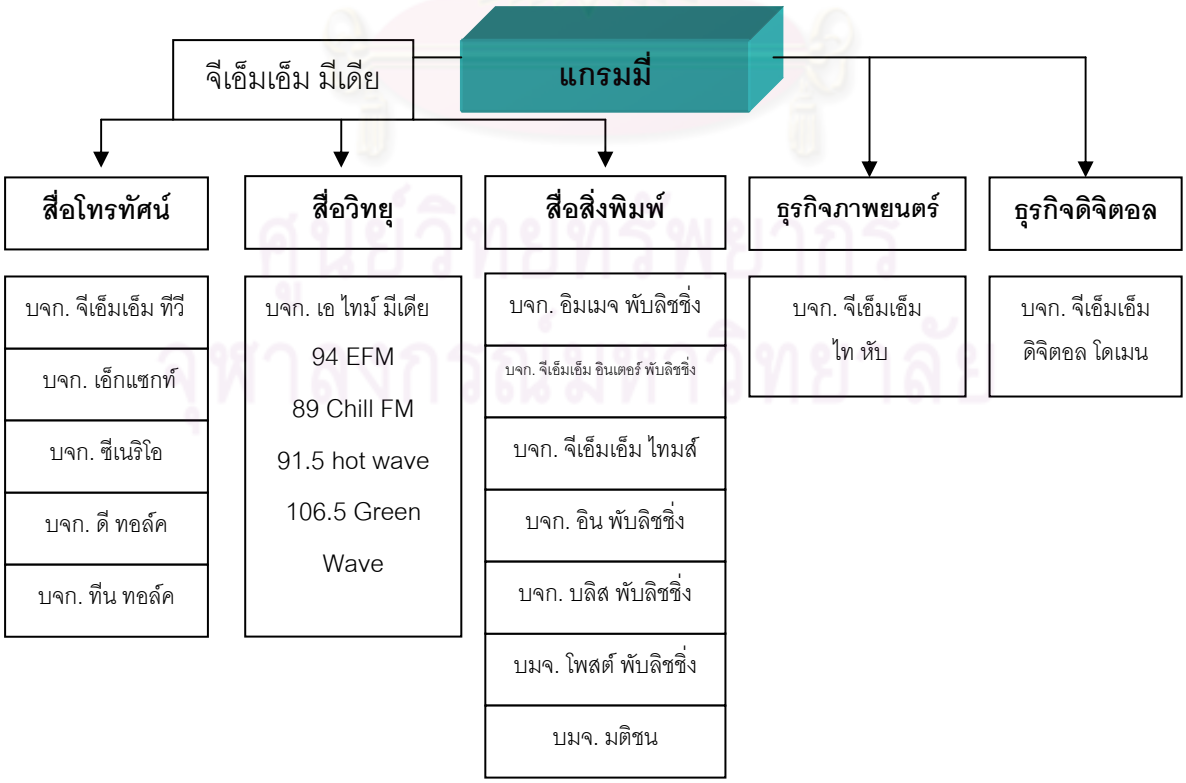
<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะของโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อแบบครบวงจรของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจผลิตผลงานเพลง ในระยะแรกเป็นการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก และผลิตเพลงเป็นสินค้าหลัก ต่อมาได้จดทะเบียนเข้าในตลาดหลักทรัพย์ และขยายการลงทุนไปยังธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนผลงานเพลง โดยปัจจุบันสามารถควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าเพลงได้อย่างครบวงจรตั้งแต่การผลิตเนื้อร้องและดนตรีไปจนถึงการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงไปสู่ผู้บริโภค (ดังในแผนภาพที่ 9) นอกจากนี้ ยังมีการขยายตัวไปยังธุรกิจสื่อประเภทต่างๆ เพื่อผลิตสินค้าบันเทิง จนปัจจุบันสามารถครอบคลุมได้ทุกสื่อ คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการบริหารจัดการให้อยู่ในโครงสร้างที่ส่งเสริมและเกื้อกูลกัน (ดังแผนภาพที่ 10) ตลอดจนการกระจายไปยังธุรกิจด้านอื่นที่สามารถนำกำไรมาสู่กิจการและเพิ่มฐานทางเศรษฐกิจให้แก่บริษัท ซึ่งมีทั้งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิงและไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

แผนภาพที่ 9 สรุปโครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจรในแนวตั้ง (Vertical Integration) ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

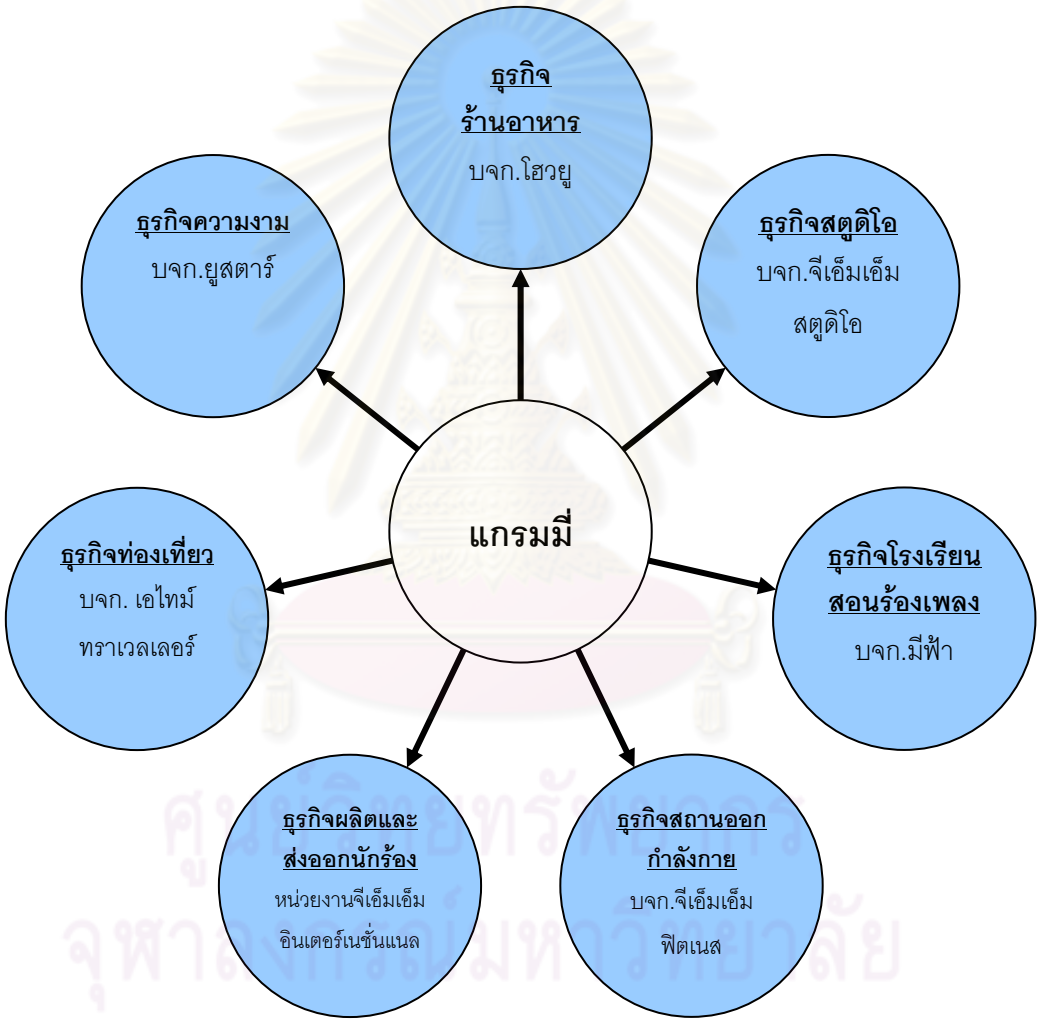


แผนภาพที่ 10 สรุปโครงสร้างทางธุรกิจสื่อในแนวนอน (Horizontal Integration) ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



จากแผนภาพ 10 จะเห็นว่าโครงสร้างของการดำเนินธุรกิจสื่อในแนวนอน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวออกไปยังสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเตอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบของการเปิดกิจการใหม่ การซื้อหุ้น และการเทกโอเวอร์เพื่อให้มีส่วนร่วมของการเป็นเจ้าของ รวมไปถึงการกระจายตัวทางธุรกิจประเภทอื่นๆ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง อธิบายได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 11 โครงสร้างการกระจายตัวทางธุรกิจประเภทอื่นๆ (Diversification) ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



จากแผนภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวทางธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไปยังธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจบันเทิง เช่น ธุรกิจสอนร้องเพลงและดนตรี, ธุรกิจผลิตและส่งออกนักร้อง, ธุรกิจสถานออกกำลังกาย, ธุรกิจท่องเที่ยว, ธุรกิจความงาม และธุรกิจสตูดิโอ ในขณะที่ธุรกิจที่ไม่เชื่อมโยงกับธุรกิจบันเทิง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น การกระจายตัวลักษณะนี้ เป็นการเพิ่มฐานทางเศรษฐกิจให้บริษัทมากยิ่งขึ้น

<u>ส่วนที่ 2</u> นโยบาย และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2.1 นโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

โดยภาพรวม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการขยายตัวทางธุรกิจบันเทิงเพื่อการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมบันเทิงครบวงจร ซึ่งการขยายตัวไปยังธุรกิจสื่อนิตยสารถือว่าเป็นการดำเนินตามนโยบายหลักของบริษัท เพื่อมุ่งกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ พร้อมกับมีการใช้ประโยชน์จากสื่อแขนงต่างๆ ในลักษณะที่ส่งเสริมและสนับสนุนประโยชน์ซึ่งกันและกันในทางธุรกิจของบริษัทในเครือซึ่งล้วนแล้วแต่ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม

ด้านนโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อธุรกิจนิตยสาร เป็นการให้นโยบายตามสถานการณ์แข่งขันในตลาดสื่อ เช่น นโยบายในการขายสื่อในรูปแบบแพ็คเกจ โดยเริ่มนโยบายนี้อย่างจริงจังเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา กล่าวคือ เป็นการขายโฆษณาพ่วงสื่อ โดยที่แต่ละบริษัทสื่อนอกจากจะเสนอขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตนแล้ว ยังมีการเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทสื่ออื่นๆ ในเครือพ่วงขายไปพร้อมกัน ซึ่งวิธีนี้ทำให้สามารถบวกค่าโฆษณาที่สูงขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางในการลงโฆษณาให้กับลูกค้า

2.2 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจนิตยสารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

แบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

<u>2.2.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหา</u> เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำงานข้ามสื่อ (Cross Media) ในลักษณะของการจัดประชุมในกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจสื่อ หรือที่เรียกว่าเป็นการประชุมมีเดีย โดยมีหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติงานเป็นผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในบริษัท และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวและสินค้าตามความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าผ่านเนื้อหาในนิตยสาร

<u>2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด</u> การใช้สื่อต่างๆ ในเครือช่วยประชาสัมพันธ์นิตยสารผ่านช่องทางสื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมทั้งส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดนอกสถานที่โดยนำนักร้องนักแสดงในเครือมาร่วมกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจ และคิดค่าใช้จ่ายในราคาพิเศษสำหรับบริษัทในเครือเดียวกัน

<u>2.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา</u> เป็นกลยุทธ์ของนิตยสารแต่ละเล่ม ซึ่งจะมีการปรับลดราคานิตยสารสำหรับผู้อ่านที่เป็นสมาชิก และผู้อ่านทั่วไปในงานมหกรรมหนังสือ ส่วนลูกค้าที่ลง

โฆษณาประจำและต่อเนื่อง เป็นการปรับลดราคาให้ตามความเหมาะสมทั้งในเล่มปกติและเล่มที่จัดทำขึ้นเป็นฉบับพิเศษ โดยสามารถสรุปให้เห็นดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 12 สรุปแผนผังแสดงกลยุทธ์การตลาดและราคาของนิตยสารในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตาม มีเพียงนิตยสารอิมเมจเล่มเดียวจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่ไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและราคาดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากนิตยสารอิมเมจมีรายได้ที่เพียงพอจากผู้อ่านประจำ และยอดโฆษณาที่ตรงตามเป้าในแต่ละเดือน โดยไม่ต้องพึ่งพิงในเครือแกรมมี่มาตั้งแต่ต้น

<u>ส่วนที่</u> 3 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหา

3.1 รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร

จากการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปให้เห็นเป็นภาพรวมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7แสดงสรุปรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารในเครือแกรมมี่

ชื่อนิตยสาร	ประเภทนิตยสาร	ขนาดของเล่ม	ราคา	เนื้อหาหลัก	สัดส่วนเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย
อิมเมจ	หัวใน	8.25*10.75 นิ้ว	99	แฟชั่น ความงาม สาระบันเทิง	แฟชั่น 20% ความงาม 20% อื่นๆ 40% โฆษณา 20%	ทุกเพศทุกวัย
มาดาม ฟิกาโร	หัวนอกลิขสิทธิ์จากฝรั่งเศส	8.75*11.25 นิ้ว	90	แฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ สาระบันเทิง	แฟชั่น 20% ความงาม 20% อื่นๆ 40% โฆษณา 20%	ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-35 ปี มีรายได้ดี การศึกษาสูง
เฮอร์ เวิลด์	หัวนอกลิขสิทธิ์จากสิงคโปร์	8.5*11 นิ้ว	80	แฟชั่น ความงาม สาระบันเทิง ไลฟ์สไตล์	แฟชั่น 20% ความงาม 20% อื่นๆ 40% โฆษณา 20%	ผู้หญิงวัยนักศึกษาถึงวัยทำงาน อายุ 18-29 ปี
แมกซิม	หัวนอกลิขสิทธิ์จากอังกฤษ	8.5*11 นิ้ว	80	ไลฟ์สไตล์ สาระบันเทิง และ เทคโนโลยี	ไลฟ์สไตล์ 30% แฟชั่น 20% อื่นๆ 30% โฆษณา 20%	ผู้ชายทันสมัย อายุ 18-40 ปี
อิน แมกกาซีน	หัวใน	9*11.35 นิ้ว	50	ความรักของดารา แฟชั่น และความงามดารา	เรื่องดารา 40% แฟชั่น 20% ความงาม 10% อื่นๆ 10% โฆษณา 20%	ผู้หญิงวัยนักศึกษาถึงวัยทำงาน อายุ 18-29 ปี มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

จากตารางข้างต้น สรุปโดยภาพรวมได้ว่า นิตยสารทั้ง 5 เล่มในเครือของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มของนิตยสารแฟชั่น ส่วนประกอบหลักจึงเกี่ยวข้องกับเรื่องแฟชั่น ความงาม และไลฟ์สไตล์ โดยกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารมีความใกล้เคียงกัน

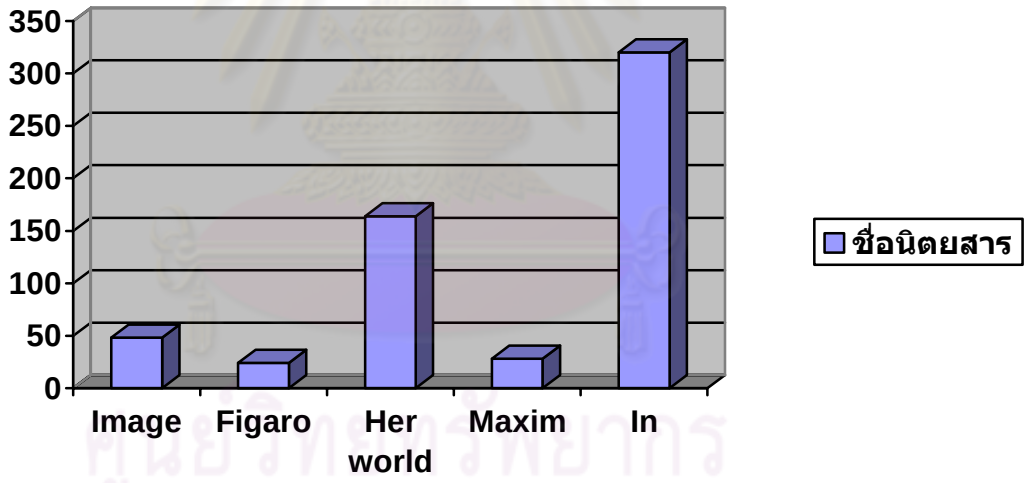
นอกจากนี้ นิตยสารหัวนอก ยังมีเงื่อนไขในด้านของรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาที่มีการวางโครงเรื่องและคอนเซ็ปต์ของคอลัมน์ที่กำหนดมาให้จากทางต่างประเทศ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ในนิตยสารมีลักษณะที่แน่นอน และมีความยืดหยุ่นน้อยกว่านิตยสารหัวไทย ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความเหมาะสม และตามกลไกการแข่งขันของตลาดนิตยสาร

อย่างไรก็ตาม นโยบายในการคัดเลือกข่าวและการนำเสนอเนื้อหานั้น มักจะขึ้นอยู่กับบรรณาธิการเล่มเป็นผู้กำหนดทิศทางของเนื้อหาให้ตรงตามคอนเซ็ปต์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมไปถึงการคัดเลือกข่าวและสินค้าวัฒนธรรมในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

3.2 การนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านเนื้อหาในนิตยสาร

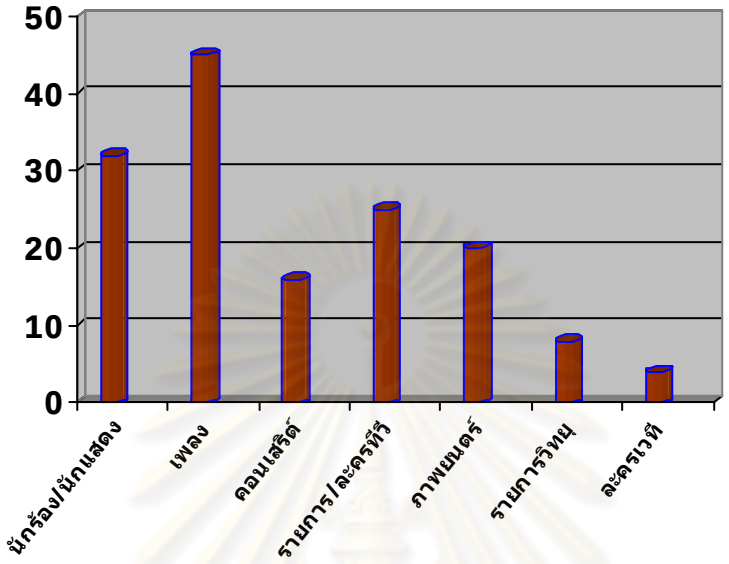
ผลการวิจัย จากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ โดยเฉพาะสินค้าวัฒนธรรม 7 ประเภทที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย สินค้าเพลง, นักร้อง/นักแสดง, คอนเสิร์ต, ภาพยนตร์, ละคร/รายการโทรทัศน์, ละครเวที, รายการวิทยุ ที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 5 เล่ม สามารถสรุปให้เห็นเป็นภาพรวมได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภาพที่ 13 แสดงสรุปการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่ที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 5 เล่ม



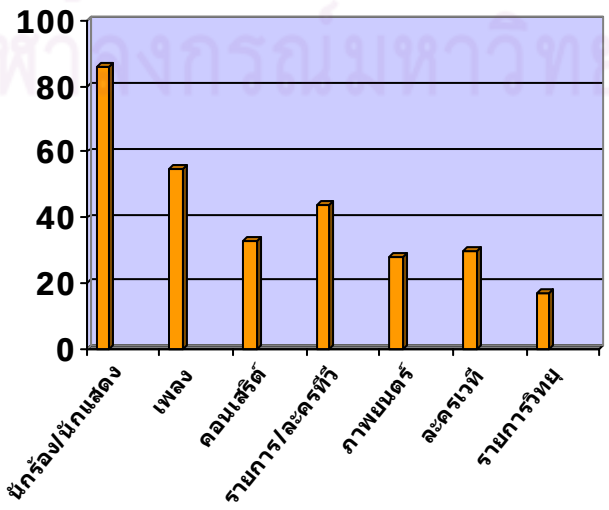
จากแผนภาพนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า นิตยสารอิน แมกกาซีน มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือแกรมมี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.79 รองลงมาคือนิตยสารเฮอร์ เวิลด์ ร้อยละ 28 ในขณะที่นิตยสารอิมเมจคิดเป็นร้อยละ 8.2 นิตยสารแมกซิมร้อยละ 4.7 และนิตยสารมาดามฟิกาโรเพียงร้อยละ 4.1

แผนภาพที่ 14 แสดงสรุปการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิตยสารอิน แมกกาซีน



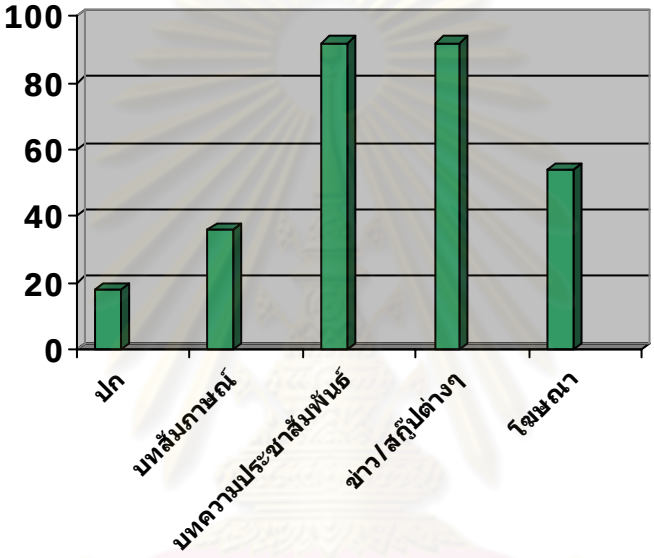
ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาในประเภทของสินค้าวัฒนธรรมที่นำเสนอในนิตยสารอิน แมกกาซีน จะพบว่า มีการนำเสนอสินค้าประเภทเพลงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.12 นักร้องนักแสดงเป็นจำนวนที่รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 20 ในขณะที่รายการ/ละครโทรทัศน์ ร้อยละ 15.62 ภาพยนตร์ ร้อยละ 12.5 คอนเสิร์ตร้อยละ 10 รายการทางวิทยุ ร้อยละ 8.75 และละครเวที ร้อยละ 5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 15 แสดงสรุปการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร



นอกจากนี้ หากพิจารณาในภาพรวมของนิตยสารในเครือแกรมมี่ทั้ง 5 เล่ม ที่ทำการศึกษา สรุปได้ว่า สินค้าประเภทนักร้องนักแสดงมีการปรากฏมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 สินค้าเพลง เป็นลำดับรองลงมาร้อยละ 17 รายการ/ละครโทรทัศน์ ร้อยละ 13.66 คอนเสิร์ต ร้อยละ 10.24 ละครเวที ร้อยละ 9.31 ภาพยนตร์ ร้อยละ 7 และรายการวิทยุมีเพียงร้อยละ 5.27

แผนภาพที่ 16 แสดงสรุปรูปแบบการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมที่ปรากฏในนิตยสาร



ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอในเชิงวารสารศาสตร์ พบว่า รูปแบบที่ใช้มากที่สุดในการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมที่ปรากฏมากที่สุดคือ บทความเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับการนำเสนอในรูปแบบของข่าว/สกู๊ปต่างๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 ในขณะที่การนำเสนอในรูปแบบของหน้าโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.5 รูปแบบของบทสัมภาษณ์ ร้อยละ 12.32 และภาพปกมีเพียงร้อยละ 6.16

โดยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า นิตยสารในเครือแกรมมี่ มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 5 เล่ม โดยมีการนำเสนอเกี่ยวกับนักร้อง/นักแสดงเป็นจำนวนมากที่สุด และสินค้าเพลงเป็นลำดับรองลงมา ในขณะที่สินค้าประเภทรายการวิทยุมีจำนวนการนำเสนอน้อยที่สุด ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ พบว่ามีการนำเสนอผ่านบทความเชิงประชาสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากับการนำเสนอในรูปแบบของข่าวและสกู๊ปต่างๆ และนำเสนอผ่านภาพปกมีจำนวนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า นิตยสารอิน แมกกาซีน มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมใน

เครือแกรมมี่มากที่สุด โดยนำเสนอสินค้าเพลงเป็นจำนวนมากที่สุด ตามด้วยการนำเสนอเกี่ยวกับนักร้อง/นักแสดง เป็นลำดับรองลงมา

ในขณะที่นิตยสารมาดาม ฟิกาโร เป็นนิตยสารที่มีการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุดในบรรดานิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เนื่องจาก มีเงื่อนไขของการเป็นนิตยสารหัวนอก จึงมีโครงเรื่องและคอนเซ็ปต์ที่ถูกกำหนดมาให้จากต่างประเทศ ทำให้เป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมในเครือฯ เช่น มีการนำเสนอเฉพาะเพลงหรือภาพยนตร์ต่างประเทศเท่านั้น โดยบรรณาธิการบริหารจะเป็นผู้รักษารูปแบบและคอนเซ็ปต์ของคอลัมน์ตามแนวทางของต่างประเทศ

<u>ส่วนที่ 4</u> ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของนิตยสาร ที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า นิตยสารในเครือแกรมมี่ทั้ง 5 เล่ม มีการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ตามกระแสนิยม โดยเฉพาะประเด็นการศึกษาที่มีการนำเสนอผ่านสินค้าวัฒนธรรมประเภทนักร้อง นักแสดงในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในกระแสนิยมอย่างเห็นได้ชัด โดยนิตยสารในเครือฯ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรมตามกระแสไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้นิตยสารได้รับความสนใจและขายได้ เมื่อนิตยสารขายได้ก็จะทำให้เกิดการบริโภคต่อไปยังสินค้าวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ ในตลาด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัฒนธรรมที่แกรมมี่เป็นผู้ผลิต โดยการอาศัยภาพลักษณ์ของนักร้อง นักแสดงในเครือฯ เป็นสื่อกลางในการโฆษณาและพาผู้บริโภคไปรู้จักกับสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในกระแสนิยมนั้น ปรากฏจากรูปแบบต่างๆ ในนิตยสาร ประมวลได้ 5 ภาพดังต่อไปนี้

4.1 <u>ภาพตัวแทนของหนุ่มสาวสมัยใหม่</u>

แสดงให้เห็นภาพของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ทำตัวตามกระแสนิยม โดยเฉพาะกระแสนิยมแนวเอเชียตะวันออก ซึ่งหมายถึง สไตล์เกาหลี (K-Pop) และสไตล์ญี่ปุ่น (J-Pop) สะท้อนผ่านทางรูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย และความงาม

4.2 <u>ภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ</u>

แสดงให้เห็นภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าจำนวนน้อยชิ้น เน้นการเปิดโชว์เรือนร่างและสัดส่วน รวมทั้งส่วนที่ควรปกปิด รวมไปถึงการแสดงออกทางท่าทางและสีหน้าที่เป็นลักษณะของการเชิญชวนทางเพศ

4.3 <u>ภาพตัวแทนของความหรูหรา</u>

แสดงให้เห็นภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ามียี่ห้อ ราคาแพง สวมใส่เครื่องประดับที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และรายได้สูง แฝงให้เห็นถึงการสนับสนุนค่านิยมด้านวัตถุ

4.4 ภาพตัวแทนของคนมีสุขภาพดี

แสดงให้เห็นภาพของผู้ชายที่มีสุขภาพดี ต้องมีกล้ามเป็นมัด รูปร่างได้สัดส่วน ดูแข็งแรง ซึ่งเป็นความหมายของคนมีสุขภาพดีในยุคนี้ แฝงให้เห็นถึงการสนับสนุนค่านิยมการบริโภค

4.5 ภาพตัวแทนของความงามแบบผิวขาว

แสดงให้เห็นภาพความงามในยุคนี้ที่ผิวขาวเป็นที่นิยม และได้ปรากฏให้เห็นว่า นักร้องนักแสดงที่นำมาขึ้นปกหรือถ่ายภาพแฟชั่นนั้น มักจะเป็นบุคคลที่มีผิวขาวดูนวลเนียนมากกว่าผิวคล้ำ ซึ่งสื่อได้สร้างมายาคติด้านความงามให้กับคนในยุคนี้ที่สนับสนุนให้มีผิวขาว ตามภาพลักษณ์ของนักร้องนักแสดงที่ได้นำเสนอ

อภิปรายผล

แกรมมี่ฯ กับการผูกขาดอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนในระบบทุนนิยม เมื่อผ่านจากยุคแรกๆ ที่มีบริษัทสื่อขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมาก จะเข้าสู่ยุคการผลิตที่มีบริษัทขนาดใหญ่ไม่กี่บริษัทที่ผลิตสินค้าในสัดส่วนที่สูงและครอบงำส่วนแบ่งของตลาด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) หนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงรายใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีการขยายตัวทางธุรกิจบันเทิงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากนโยบายของนายไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัทที่ต้องการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครอบคลุม จากจุดเริ่มต้นของธุรกิจเพลง ซึ่งเป็นเส้นเลือดใหญ่ของแกรมมี่ พบว่ามีการขยายตัวไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเพลง ซึ่งการขยายตัวทางธุรกิจของแกรมมี่นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน คือ มีการรวมตัวของกิจการสื่อในแนวตั้ง (Vertical Integration) โดยแกรมมี่ฯ สามารถรวมธุรกิจผลิตเพลงตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ทำให้สามารถควบคุมต้นทุน ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขณะเดียวกัน ก็มีการรวมตัวทางธุรกิจในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ การที่แกรมมี่ฯ ได้ขยายตัวไปยังธุรกิจสื่อบันเทิง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะการขยายไปยังธุรกิจนิตยสาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงเพราะไม่ต้องพึ่งพาสัมปทานรัฐ เช่นเดียวกับธุรกิจสื่อประเภทอื่นๆ ในเครือ ซึ่งในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ 2546-2548 มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามสภาวการณ์ของตลาดนิตยสารที่มีความคึกคึก โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีการเปิดตัวนิตยสารทั้งหมด 4 เล่ม และปัจจุบันเป็นผู้ผลิตนิตยสารทั้งหมด 5 เล่ม ทั้งนิตยสารหัวในและหัวนอก คือ นิตยสารอิมเมจ, นิตยสารมาดาม ฟิกาโร, นิตยสารเฮอร์ เวิลด์, นิตยสารแมกซิม และนิตยสารอิน แมกกาซีน อย่างไรก็ตาม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังคงมีการกระจายตัว (Diversification) ไปยังธุรกิจประเภทอื่นทั้งที่เกี่ยวกับความบันเทิง

และไม่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าบันเทิง ซึ่งเป็นกลยุทธ์กระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ และเพิ่มฐานความแข็งแกร่งให้กับบริษัทฯ

Bagdikian (2003) อธิบายไว้ว่า บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงขึ้น มักมีการประกอบธุรกิจแบบรวมตัว เพื่อสร้างแนวร่วมในการส่งเสริม และเกื้อหนุนทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (Self-Promotion) ซึ่งก่อให้เกิดผลดีในการประกอบธุรกิจโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่ครอบครองอยู่ให้เกิดประโยชน์ เป็นการเพิ่มอำนาจทางโครงสร้างการผลิตให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ เช่นเดียวกับที่แกรมมี่ฯ มีนโยบายให้กลุ่มบริษัทสื่อในเครือช่วยเหลือและส่งเสริมการทำงานข้ามสื่อ (Cross Media) โดยการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน และช่วยเหลือกันในแง่ของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในบริษัท ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดการกระจุกตัวของสื่อ (Media Conglomerate) อยู่ที่อุตสาหกรรมสื่อมวลชนรายใดรายหนึ่ง และทำให้เกิดการผูกขาดการผลิตสินค้าบันเทิงที่นายทุนเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งเมอร์ด็อค และโกลดิ้ง (1977) มองว่า นอกจากจะทำให้เจ้าของกิจการกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมืองแล้ว ยังทำให้ขาดความหลากหลายของเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการดำเนินธุรกิจสื่อขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบสื่อในการสร้างดุลยภาพในทางเศรษฐกิจและการแสดงความคิดเห็นเกิดขึ้นได้ยาก และอยู่ไม่รอดหากไม่มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจหลัก

ผลการวิจัย ได้สะท้อนให้เห็นว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีโครงสร้างการดำเนินกิจการสื่อที่ผูกขาดอย่างเห็นได้ชัด โดยกำหนดรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิงให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และสามารถครอบคลุมผู้บริโภคได้เกือบทุกกลุ่มในสังคม ซึ่งการผลิตเนื้อหาความบันเทิง มักจะถูกกำหนดด้วยกลไกลทางเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาตามกระแสความนิยมหรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเพื่อมุ่งเน้นให้สินค้าขายได้ และสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิต อีกทั้งยังสอดแทรกอุดมการณ์และแฝงค่านิยมบริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้าต่อไปไม่รู้จบ

วิริยะ สว่างโชติ (2538) กล่าวไว้ว่า ระบบทุนนิยมแบบผูกขาด (Monopoly Capitalism) คือ การมีผู้ผลิตน้อยราย แต่ผู้บริโภคมีจำนวนมาก ประสิทธิภาพของการผลิตจึงอยู่ที่การวางแผนการตลาด การจัดองค์กรในการผลิต รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ แต่ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการผลิตทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน สินค้าที่ผลิตออกมาจึงแต่รูปแบบเดียวกัน (Stereotype) ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างเชิงปริมาณทั้งด้านราคาและจำนวนหรือความแตกต่างของภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ไม่ใช่ความแตกต่างของแก่นแท้ในตัวสินค้า

ผลการวิจัย สะท้อนให้เห็นชัดว่า โครงสร้างการดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจรของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดประสิทธิภาพในแง่ของการผลิตสินค้า และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทั้งนี้ สินค้าวัฒนธรรมหรือสินค้าบันเทิงที่ผลิตออกมาจากอุตสาหกรรมสื่อมวลชนนั้น มักจะมีรูปแบบและลักษณะที่ไม่แตกแถวไปจากกระแสความต้องการของตลาด เช่น การผลิตเพลงในแนวต่างๆ ตามกระแสนิยมของตลาด หรือการผลิตเนื้อหาละครซิทคอมตามกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสพความความบันเทิงเริงรมย์มากกว่าเนื้อหาละครที่เคร่งเครียด ฯลฯ

การผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน จึงมีลักษณะที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความนิยมของตลาดเป็นหลักใหญ่ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่ผู้ผลิตมองผู้บริโภคว่าเป็นตลาด และมีการกำหนดรายการของสินค้าให้เป็นสินค้าที่ขายได้ในวงกว้าง ส่วนใหญ่จึงมีลักษณะรายการแนวบันเทิงหรือสาระบันเทิง ซึ่งสื่อเชื่อว่าจะเข้าถึงตลาดผู้รับจำนวนมาก (อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dennis Mcquail (1987) และ Dallas Smythe (1977) ที่มองว่า ผู้ผลิตจะไม่ให้ความสนใจผู้รับสารในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม แต่จะมุ่งผลิตสินค้าไปในทางแสวงหาคุณสมบัติร่วมบางประการที่จะเอื้อต่อการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง และด้วยความที่เป็นองค์กรธุรกิจรายใหญ่ที่ผูกขาดการผลิตสินค้าบันเทิงได้อย่างครบวงจร ทำให้มีบทบาทสำคัญต่อการชี้นำความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากศักยภาพในการกระจายสินค้า และค่านิยมต่างๆ ที่แฝงฝังในตัวสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในวงกว้าง ในขณะที่การแข่งขันขององค์กรสื่อบันเทิงที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กกว่า กลายเป็นสื่อทางเลือก เนื่องจากไม่มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจเทียบเท่า และศักยภาพในการกระจายตัวของสินค้าก็มีน้อยกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสื่อทางเลือกที่น้อยลง

ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสารที่ส่งเสริมการบริโภค

นิตยสาร เป็นองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีลักษณะไม่ต่างไปจากธุรกิจสื่อประเภทอื่นที่ต้องอาศัยรายได้ และให้กำไรในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบัน นิตยสารเปิดใหม่มักจะอยู่ภายใต้องค์กรธุรกิจที่ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวหรือเป็นองค์กรธุรกิจที่ผลิตสื่อประเภทอื่นด้วย เนื่องจากการทำธุรกิจนิตยสาร ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ และการเติบโตของนิตยสารที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ดังนั้น หากนิตยสารอยู่ในองค์กรที่มีทุนไม่มากพอ ก็ไม่อาจจะมีอายุยืนยาวได้

เช่นเดียวกับนิตยสารทั้ง 5 เล่ม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษา ซึ่งเป็นนิตยสารภายใต้องค์กรธุรกิจสื่อที่มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจสูง และมีศักยภาพในการช่วยประชาสัมพันธ์นิตยสารเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อให้นิตยสารขายได้ และคืนกำไรกลับมาสู่นายทุนให้เร็วที่สุด อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจสื่อนิตยสารในยุคทุนนิยม คุณค่าของผลงานถูกวัดกันที่ผลประกอบการ เช่นเดียวกับนิตยสารในเครือแกรมมี่ฯ ที่มีลักษณะไม่ต่างไปจากการเป็นสินค้าวัฒนธรรมประเภทหนึ่งให้กับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งการขายสินค้าและให้กำไรกับบริษัท สอดคล้องกับที่ นิโคลัส การ์นแฮม (1979) มองว่า การผลิตสินค้าข้อมูลข่าวสารวัฒนธรรมและอุดมการณ์ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ในตัวเอง เพื่อแสวงหามูลค่าส่วนเกินแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ และยังทำหน้าที่แสวงหามูลค่าส่วนเกินแก่ระบบทุนนิยมโดยรวมให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ ในรูปของสื่อโฆษณาสินค้า การถ่ายทอดอุดมการณ์บริโภคนิยมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่แยกไม่ออกจากอุตสาหกรรมสื่อสมัยใหม่

นิตยสารในเครือแกรมมี่ จึงมีลักษณะคล้ายกับสะพานเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคไปรู้จักกับสินค้าวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอุดมการณ์ และค่านิยมต่างๆ ที่ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับค่านิยมบริโภคนิยมแทบทั้งสิ้น เนื่องจากลักษณะการนำเสนอของนิตยสารที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ดังที่วศิน เตยะธิติ (2550) กล่าวไว้ว่า นิตยสาร มีการนำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีอายุยืนยาว ซึ่งทำให้ข่าวสารโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจึงมีโอกาสที่จะถูกเห็นซ้ำ ด้วยเหตุนี้ นิตยสารจึงกลายเป็นพื้นที่โฆษณาของสินค้าที่มีงบสูงและเป็นสินค้าที่สนับสนุนด้านวัตถุนิยม เช่น เครื่องสำอาง, เสื้อผ้าแบรนด์เนม ฯลฯ และอาจทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมในตัวสินค้าในเวลาต่อมา

พัฒนา กิติอาษา (2545) ได้กล่าวว่า การมีอยู่ของวัฒนธรรมป็อบ สังเกตได้จากการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ เนื่องจากวัฒนธรรมป็อบได้อาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนจำนวนมาก ในขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตผ่านสินค้าเหล่านั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยจากนิตยสารในเครือแกรมมี่ทั้ง 5 เล่ม โดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมกระแสนิยมหรือที่อยู่ในความสนใจของผู้คนในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารหัวนอก และหัวไทย เช่น การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกอล์ฟ-ไมค์ ซึ่งเป็นนักร้องในแนวญี่ปุ่น (J-Pop) โดยแกรมมี่ฯ เป็นผู้ผลิตและสร้างความหมายในตัวนักร้อง เพื่อให้เข้ากับกระแสเอเชียตะวันออกนิยมที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งทำให้กอล์ฟ-ไมค์กลายเป็นวัฒนธรรมป็อบของกลุ่มวัยรุ่นในเวลาต่อมา เช่น มีการแต่งกายเลียนแบบกอล์ฟ-ไมค์, การเกิดกลุ่มแฟนคลับ, การไปดูคอนเสิร์ต, การติดตามผลงานละคร ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวกับกอล์ฟ-ไมค์ ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่

อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำเสนอในด้านต่างๆ รวมทั้งการนำเสนอภาพตัวแทนให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือนักร้องนักแสดงที่ปรากฏในนิตยสาร Stuart Hall (1997) กล่าวว่า ภาพตัวแทนเป็นผลผลิตแห่งความหมายของภาพในใจ เป็นตัวถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นเครื่องแสดงถึงภาพของลักษณะหรือเสนอภาพของกลุ่มคนในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype) ผลการวิจัย พบว่า นิตยสารได้สะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอนักร้องนักแสดงในค่ายแกรมมี่ซึ่งเป็นภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น ภาพตัวแทนของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ตามกระแสนิยม, ภาพตัวแทนของความหรูหรา, ภาพตัวแทนของคนมีสุขภาพดี, ภาพตัวแทนของความเย้ายวนทางเพศ และภาพตัวแทนของความงามแบบมีผิวขาว ซึ่งภาพตัวแทนทั้งหมดนี้สะท้อนเห็นถึงอัตลักษณ์ของการเป็นคนทันสมัยและคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากเป็นอย่างภาพของนักร้องนักแสดงเหล่านั้น เนื่องจากเป็นผู้นำของวัยรุ่น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ

อย่างไรก็ตาม Hebdige (1979) ได้ทำการศึกษาถึงการนำเสนอภาพตัวแทนวัยรุ่น (Representative) ของสื่อมวลชน โดยเป็นการลดทอนคุณสมบัติอันหลากหลายของวัยรุ่นให้เหลือเพียงบางคุณสมบัติที่ต้องการนำเสนอเท่านั้น เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในนิตยสารทั้ง 5 เล่ม ที่เลือกนำเสนอเฉพาะภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมตามกระแสนิยมของตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งเน้นให้นิตยสารขายได้ และเมื่อนิตยสารขายได้ เนื้อหาภายในนิตยสารก็จะได้รับการบริโภคตามไปด้วย ทั้งนี้ โดยอาศัยภาพตัวแทนของนักร้องนักแสดง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ และทันสมัย เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร เช่น เสื้อผ้าที่นักร้องนักแสดงสวมใส่ หรือใช้ในการถ่ายแบบ, เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผิวพรรณต่างๆ ที่บรรดานักร้องนักแสดงใช้ ตลอดจนไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของนักร้องนักแสดงที่ปรากฏผ่านบทสัมภาษณ์ ฯลฯ ซึ่งเมื่อสินค้าต่างๆ ในนิตยสารได้รับการบริโภค ก็จะมีผลต่อการลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อให้นิตยสารดำเนินธุรกิจต่อไป และเพื่อประโยชน์สูงสุดคือให้กำไรต่อนายทุน

นอกจากนี้ ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของนักร้องนักแสดงในเครือฯ ยังส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมที่แกรมมี่เป็นผู้ผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความบันเทิงทั้งหลาย เช่น ละครโทรทัศน์, ภาพยนตร์, ละครเวที, คอนเสิร์ต, รายการทางวิทยุ, เพลง ฯลฯ โดยมีบรรดานักร้องนักแสดงเหล่านี้เป็นทั้งสื่อกลางในการโฆษณาไปยังผู้บริโภค และยังเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ขายได้ในตัว ซึ่งการเปลี่ยนบทบาทของจากภาพตัวแทนหนึ่งไปเป็นอีกภาพตัวแทนหนึ่ง ก็ทำให้เกิดการบริโภคต่อเนื่องไม่รู้จบ และหากได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากก็อาจกลายเป็นวัฒนธรรมป็อบได้ในเวลาต่อมา

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่ได้จากบทสัมภาษณ์ของนักร้องนักแสดง ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบของการดำเนินชีวิตของหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่สนับสนุนค่านิยมบริโภคนิยม ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลาว่างไปสปา ไปร้องเพลงคาราโอเกะ การกินอาหารบุฟเฟ่ต์ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นแนวคิดเกี่ยวกับสุขนิยมภายใต้ลัทธิบริโภคนิยมแทบทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดของฌอง-ฟรองซัวร์ เลียวทาร์ด (1984) ที่กล่าวถึงแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ว่าเป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะสำคัญ คือทุกคนสามารถเลือกทำอะไรตามความพึงพอใจของตนเองและทำให้ตนเองมีความสุขโดยไม่สนใจใคร ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมุ่งไปสู่การแสวงหาความสุขโดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนลัทธิบริโภคนิยม เช่นเดียวกับ การทำหน้าที่ของนิตยสารที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรมตามกระแสนิยม และยังเป็นสะพานเชื่อมโยงพาผู้อ่านไปยังสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เคลือบแฝงและกระตุ้นให้คนเกิดความต้องการในการบริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาเพียง 1 ปี หรือศึกษานิตยสารจำนวน 60 เล่มเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาที่ออกมา อาจไม่สามารถชี้ชัดได้ถึงประเภทของสินค้าบันเทิงที่มีการนำเสนอมากที่สุดและน้อยที่สุดได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคต ควรมีการศึกษาถึงภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของนักร้องนักแสดงในเครือแกรมมี่ ที่ถูกนำเสนอจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ เพื่อศึกษาถึงความหมายที่ปรากฏว่ามีความแตกต่างจากสื่อนิตยสารหรือไม่ อย่างไร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรชนก รักษาเสรี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ:เอดิสัน เพรส โพรดักส์, 2549.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. สื่อบันเทิง อำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพฯ: ออล อเบ้าท์ พริ้นท์, 2545.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

กฤษณ์ ทองเลิศ. สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น, 2539.

คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา. กรรมการบริหาร บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) / บรรณาธิการบริหารและผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสารอิมเมจ. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2552.

จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต. บรรณาธิกรนิตยสาร. เอกสารประกอบการสอนภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

จันทนี เจริญศรี. โพสต์โมเดิร์น & สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา. 2544.

ฐิรวุฒิ เสนาคำ. เหลียวหน้าแลหลัง วัฒนธรรมป็อป. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์, 2549.

ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ทรงศิริ โควินท์. นโยบายและการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปสื่อครบวงจร ศึกษากรณี บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด และบริษัทในเครือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. บริโภค /โพสต์โมเดิร์น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน, 2547.

นิธินา ศรีประเสริฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นิภา เผ่าศรีเจริญ. บรรณาธิการ นิตยสารอิมเมจ. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552.

บุญชัย ใจเย็น. อากู๋ อู๋หมื่นล้าน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานบัณฑิต, 2548

ปริทัศน์ กองเพียร. บรรณาธิการ นิตยสารอิน แมกกาซีน. สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2552.

ไปรยา พลศารทูล. มายาคติความงามของสตรีไทย พ.ศ. 2481-2516. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

พรพิมล ตันพานิชกุล. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พัฒนา กิติอาษา. คนพันธุ์ป๊อป ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แปลน พริ้นติ้ง จำกัด, 2546.

พันธุ์ทิพย์สุดา โปษยานนท์. บรรณาธิการบริหาร นิตยสารเฮอร์ เวิลด์. สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551.

มณฑกานติ รังสิพราหมณกุล. บรรณาธิการบริหาร นิตยสารมาดาม ฟิกาโร. สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2551.

รัชฎา สมบูรณ์เจริญศรี. ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา นิตยสารอิมเมจ. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2552.

ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์. กรรมการผู้จัดการการ / บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา นิตยสาร มาดาม ฟิกาโร นิตยสารเฮอร์ เวิลด์ นิตยสารแมกซิม. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2552.

ลัดดาวัลย์ รัตนดิลกชัย. บรรณาธิการอำนวยการ และผู้พิมพ์ผู้โฆษณานิตยสารอิน แมกกาซีน. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552.

วรินทรา ไกยูรวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วศิน เตยะธิติ. ซูเปอร์ เออี (Super AE), กรุงเทพฯ: บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์, 2550

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ และคณะ. สังคมไทย สายพันธุ์ป๊อป CULTURE. กรุงเทพ: GM, มกราคม, 2545.

ศุภรักษ์ ศรีใจ. การจัดทำนิตยสารวัยรุ่นแนวเอเชียตะวันออกของบริษัท ศรีสยามการพิมพ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สิโรตม์ เพ็ชรจำเริญสุข. บรรณาธิการ นิตยสารแมกซิม. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2551.

สุกัญญา ตีระวนิช. ภาษาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 10 นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 656, 2528.

สุภางค์ จันทวานิช. ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

อานันท์ กาญจนพันธุ์. วัฒนธรรมทางเศรษฐกิจในเศรษฐกิจไร้วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2549.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุ และโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อุรศา ขวัญยืน. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และลักษณะของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Angela McRobbie, Postmodernism and Popular Culture London and New York: Routledge, 1994.

Featherstone, Mike. Culture Consumption and Postmodernism. London: Sage Publications, 1991.

Franklin, Bob et al. Key concept journalism Studies. London : Sage Publications, 2005.

Hall, Staurt. The work of representation. In Representation cultural representations and signifying practices, pp.15-26. London : The Open University, 1997

Hebdige, Dick. Subculture : The Meaning of Style. London Methuen, 1979.

Jean-Francois Lyotard, The Postmodren Condition: A Report on Knowledge (Manchester University Press, 1984).

John Storey, Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Edinburgh. Edinburgh Unipress, 1996.

McCracken, Grant. Culture and Consumption. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

Smythe, Dallas Walker. Counterclockwise : Perspective on Communication. Ibid

Theodor Adorno and Max Horkheimer, Dialectic of Enlightment .New York : Herder and Herder, 1972.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างสารบัญนิตยสารอิมเมจ ปีที่ 21 ฉบับที่ 5

Articles

- Beautiful Mind ทุกข์หาร 3
- Life Compass งานแห่งความรัก
- Happy Theory ยิ่งออกกำลังกาย ยิ่งจ๋อย
- Balancing Life จดหมายถึงเพื่อนเรื่องสมดุลชีวิต
- Green List กลับบ้าน
- His Voice กระดาษสี่เหลี่ยม
- Her Voice กลับมาแล้ว
- Urban Fusion ม็อบไม่ใช่ป็อป
- Catalyst อักษรตัวหนา
- Show Biz แล้วจงระเหิดหายกลายเป็นไอในที่สุด
- D-Type Digital Killed All The Artists ?!
- Vanich Talks ปฐมนิเทศ
- Global Grammar เรื่องราวของโทนี่ กับความลับของอิชิกาวะ
- One Word คุณยาย
- Being There ป่อเปียะ เบียร์ไทย และความเหลวไหลของชีวิต
- Garden-Nary กำกวม
- Truth or Dare ชีวิตพิสดาร
- Third Choice นิยายของแม่
- Read my Mind ร่องรอย

Entertainment

- Culture Club เกร็ดข่าวบันเทิงทั้งไทยและเทศ
- Image Film My Kid Could Paint That
- Alternative หนังแผ่นที่คุณไม่ควรพลาด
- Shelf Life ประมวลหนังสือขึ้นชั้นชวนอ่าน
- Image Must Read กถาที่ไม่ใช่คาถา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Image Music Ike Turner : The Creator (1931-2007)
- On The Track ใครทำอะไร ที่ไหน ในแวดวงบันเทิง

Fashion

- Hey ! Stranger
- The Delusion
- Sweet Escape
- Lay FlowerOn Your Hands

Feature

- Neighbours Matters No-More-Son, ความล่าช้าของสนามบิน, รู้ไว้ใช่ว่า, บันเทิงมีพิษ, เรื่องนอนของคนและสัตว์, ครั้งหนึ่งโลกมีมนุษย์อยู่ 2,000 คน, ฉลามยังฆ่าอยู่นะจ๊ะ, ร่มชูชีพดาวินชีใช้ได้จริงแล้ว, Colours for Peace, "ปัญญาประทีป" โรงเรียนวิถีไทย ใจพุทธะ, ความภูมิใจของคนไทย, ใครถือบัตร (เครดิต)กี่ใบ ?, ส่ง "ศพ" โทรศัพท์มือถือและแบตเตอรี่
- On Assignment Real Fashion Victim

Interview

- Image Forum สองร่าง พ.ร.บ. เพื่อยุติความขัดแย้งของหมดกับคนไข้
- Star Exclusive หนุ่มตามฝัน จากบ้านไกล ไผ่-พงศธร
- Image Portraits ไชย ณ ศิลวันต์, น้ำค้าง ไชยพุฒ, โซระ อาอิ, ณลันรัตน์ นันท์นนส์
- Perspective กิโมเต้ยังไม่ตาย ยุทธนา มุกดาสนิท

Regulars

- First Page เรื่องเด่นประจำฉบับ
- Image Team & Contributors ใครเป็นใครในนิตยสารอิมเมจ
- From Editor in Chief คำทักทายจากบรรณาธิการบริหาร คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา
- Reader's Voices จดหมายจากผู้อ่าน
- Image Diary แวดวงสังคมผ่านสายตาอิมเมจ
- When The Party is Over หยิกแกมหยอก หลอกแกมล้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Quote of The Month คมคำประจำฉบับ
- In & Out จับชีพจร วัดอุณหภูมิรอบตัวในสังคม
- Human Matrix เต่ากับปลาเค็ม, Rules of Cats & Dogs, คนรักเก่า
- Unisex Junction เกร็ดข่าวและความรู้เรื่องเพศ
- X-Tale พี่น้อง
- Bite Me! ทุกคำถามมีคำตอบ (แบบกัดแหลก !)
- Model Story นางแบบ-นายแบบประจำฉบับ
- Where 2 Buy ดัชนีร้านค้า และสถานที่จำหน่าย

Beauty & Trend

- Happening Trend Sweaty Hours
- Happening Trend Futuristic in Silhouette of Garments
- Happening Addiction Spa Addicted
- Happening A-List Fast & Fresh
- Happening Art ต้มยำปลาดิบ
- Happening Shop Brand New Shop Marc Jacobs
- Trends Talks Key to Finish your summer look.
- Trends Talks What So Difference?
- Mannerism Season Change
- Check List คำตอบของเทรนด์และไลฟ์สไตล์ประจำฤดูกาล
- Brand Loyalty วราลี สมศักดิ์
- Style Still Preppy : The Style That Never Die
- Designer Focus Marc O'polo การเดินทางของเวลา
- Beauty Addict The Summer Wind และอัพเดตผลิตภัณฑ์ประจำเดือน
- Beauty Insight Just because...the romance
- Beauty Make it Easy สวยได้ง่ายๆ ไม่ไกลเอื้อม
- Beauty & Health เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการรักษา "ฝ้า"

People

- Personal ID วรัตต์ วิจิตรวาทการ
- My Style รัชวิน วงศ์วิริยะ, ตุล ไวฑูรเกียรติ
- A Day in The Life นิธินันท์ อรุณวงษ์ ณ อยุธยา All in Style

Fashion

- Spot The Bags !!!

Living & Leisure

- Props ETC — Wishbone Chair, 1950
- Living Chic — ไลฟ์สไตล์และรสนิยมร่วมสมัยของคนยุคใหม่
- Obession — Chiva-Som on Board, สีฟ้าหน้าร้อน, ซีฟู้ดทะเลนอก, แมวใจดี (แต่) หมาใจดำ, Honey & Flower, Karafun
- Image Food — แดรี่โฮม, All Senses
- Kitchen Cool — ซูชิ ที่บ้าน
- Hidden Treasure — ควันหลงฟุตบอลยูโร, La Boutique du Gout, ปฏิบัติกา ห้องกรงพัก, until we meet again, My Well-Planned Hua Hin, หัวหิน หอมหอม, 10 เรื่องแปลกของโอเปร่า เฮาส์
- Bon Voyage — จุ๊บแก้ม Lucca
- Moment in Time — ผจญภัยในเนปาล

Regulars

- First Page — เรื่องเด่นประจำฉบับ
- Front Row — คำทักทายจากบรรณาธิการฝ่ายความงามและเทรนด์
- Image Events — ความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ ผ่านสายตาอิมเมจ
- Well Being — สาระน่ารู้เพื่อสุขภาพดี
- Fit & Firm — ใส่ส้นสูงให้สวยเซฟ
- Your Future — ดวงชะตาของคุณให้เดือนนี้
- Image Human — โครงการโรงพยาบาลมีสุข, หนังสือ 108 พันหน้า
- Classified & Newsletter — ข่าวสารและผลิตภัณฑ์ใหม่
- Image PS — สังคมอิมเมจคลับ และร่วมสนุกชิงรางวัล
- Coming Attraction — นิทรรศการ การแสดงนานากิจกรรม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสารบัญนิตยสาร มาดาม ฟิกาโร ปีที่ 6 ฉบับที่ 64

On The Cover

- Special — Sirivanvari กับ Ethnic Rock Spring / Summer 2009 ล่าสุดจาปารีสแฟชั่นวีก
- Interview — Jude Law สุดหล่อฮอลลีวู้ดในบทบาทใหม่
- Portrait — พอลล่า เทเลอร์ ผู้หญิงที่หยุดโลกได้ด้วยรอยยิ้ม
- Beaute — ที่สุดกับผลิตภัณฑ์บำรุงผมของฤดูกาล

Quoi de Neuf

- Happening — งานผม Shiseido Professional ที่โตเกียว
- Accessories — เสน่ห์นางเสือ
- Shopping — หรูหราทุกเวลา
- Deco — ธรรมชาติแซมสี
- Techno Shop — อัพเดทเทรนด์เทคโนโลยีใหม่ๆ
- Beauty — พบข่าวคราวของเครื่องสำอางเติมสวยเมกอัพชิ้นใหม่ ครีมบำรุงผิวและเส้นมสูตรล้ำเลิศ และน้ำหอมโดดเด่นประจำเดือน

Mode

- Fashion Pick up 1 — คู่สี
- Fashion Pick up 2 — เติมอุ่นให้ถึงขีดสุด
- Fashion Pick up 3 — สาว สูง สวย
- Fashion — ความงามของอัญมณีต่างๆ ทั้งเพชร พลอย ไข่มุก
- Cover Set — แฟชั่นสวย หวาน ซ่อน เปรี้ยว กับพอลล่า เทเลอร์

Beaute

- Anti-Aging — หลากวิธีรับมือกับผลภัยแห่งกาลเวลา
- Scene — ชาร์ลีซ เธียรอน พรีเซ็นเตอร์คนใหม่ของ J'adore น้ำหอมกลิ่นเด่นของดิออร์
- Specialist — นิยามความงามสไตล์ Barbara Braeunlich
- Health — สุขภาพกับการนั่งสมาธิ

- Health News ข่าวสารสุขภาพที่น่าสนใจ
- Fitness กิจกรรมหุ่นดี

Reporter

- Happening
- Spot พลอย จริยะเวช พาเที่ยวถนนสีลม
- Focus Lea Salon นักแสดงสาวจากบรอดเวย์
- Zapping อัพเดทข่าวคราววงการบันเทิงต่างประเทศ และตื่นตากับข้าวของสารพันที่กำลังอินเทรนด์
- Movie ติดตามหนังใหม่ ประจำเดือนพฤศจิกายน
- Music เพลงเพราะๆ ที่คุณจะต้องชอบ
- Books หนังสือใหม่หลากหลายแนว
- Encounter เมื่อพันช์ วรกาญจน์ ตัดสินใจลงสู่จอเงินและทำความรู้จักกับหนุ่มใหญ่ ราล์ฟ ไฟนส์ จากภาพยนตร์ Dutchess
- Theatre ฝากหัวใจที่อุบล (The Adventures of Captain Dan) การเยียวยาตัวเองด้วยความทรงจำ
- Art เที่ยว Gallery Hyundai ที่เกาหลี
- Collector เพชรของคนรักเพชร ปิยมาภรณ์ พิสุธิกูล
- Relation ทำไมฉันยังโสด
- Ecology เมื่อความแห้งแล้งบังเกิด โลกจะทำเช่นไร พร้อมตอบคำถามรับรางวัลกับกรีนเวฟ

Joie de Vivre

- Deco เรียบง่าย สไตล์ห้องใต้หลังคา
- Cuisine รสชาติที่ลงตัว
- Travel ท่องไปเที่ยวไป สบายใจ ณ เชียงใหม่
- Destination เที่ยวสนุกสนานที่เมืองลิสบอน โปรตุเกส
- Dining Out อิ่มอร่อยกับ Royal Vanilla อาหารจีนประยุกต์
- Taste ถ้าคุณกำลังมองหาร้านน่านั่งและอาหารอร่อยถูกปาก รีบพลิกไปดูในเล่มโดยด่วน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Trend พร้อมเสมอ สำหรับการอัพเดทที่เที่ยว ที่กิน และสปาที่กำลังอินเทรนด์อยู่ในตอนนี้
- Place สวรรค์ที่ AKA Spa
- Agenda อัพเดทสิ่งของใหม่ๆ ที่ต้องมี
- Event ข่าวสังคมเด่นๆ มากมายรอคุณอยู่

In Every Issue

- Editor's Letter
- Your Letters
- Cover Info
- Calendar ปฏิทินกิจกรรมสันทนาการประจำเดือนพฤศจิกายน
- World of Madame Figaro มีอะไรใน มาดาม ฟิกาโร ฉบับต่างแดน
- Subscription สมัครสมาชิก พร้อมรับของขวัญแทนคำขอบคุณ
- Buyers' Guide รายละเอียดติดต่อซื้อหาสินค้าในฉบับ
- Horoscope หนุ่มสาวชาวพิจิก เช็คดวงชะตาเดือนนี้ของคุณได้เลย
- Talent เสน่ห์หนุ่มนักกีฬา โสวรรณ กีรติชรินพาณิชย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสารบัญ นิตยสาร เฮอร์ เวิลด์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 51

Features

- her world Interview — เปิดใจ...กัปตันสาวคนใหม่เหนือน่านฟ้า ตวง-ภัสรี กังวานพงศ์
- Work Life — เหนื่อยมาเป็นปีๆ อย่างนี้ต้องลาออก
- Wired
- Feature 1 — ข้อได้เปรียบของคนหน้าตาดี
- Feature 2 — เรื่องไหนที่อยากให้แฟนเข้าใจคุณซะที
- Feature 3 — เปลี่ยนลุคใหม่ให้เซ็กวี่...แบบมีรสนิยม

Fashion

- Know-it-all — Black Me Glam สีดำ พรางรูปร่างและทำให้ผู้หญิงดูเซ็กซี่, Be Ultra Bright เจิดจ้าและสดใส ใครๆ เห็นต้องเหลียงหลัง, Bold Beautiful Print ลายพิมพ์ที่ดูโดดเด่น, Simple is Perfect ชุดสุดเรียบง่ายและสมบูรณ์แบบ
- Shopping — Best Bras, We Love สุดยอดชุดชั้นในที่ทำให้คุณสาวๆ หลงรัก ยกขบวนมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นแบบดันทรงเต็มตัว แม้แต่แบบบางเบาไว้ใส่นอน
- Mix & Match — 10 Items to 10 Ways ให้คุณได้สวมใส่ตลอดทุกโอกาส
- News — อัพเดตทุกเรื่องแฟชั่นน่ารู้ที่คุณสาวๆ ไม่ควรพลาด
- Q&A — ถามมาตอบไป คลายปัญหาข้อสงสัย ทุปัญหาเรื่องแฟชั่น
- Fashion Editor's Favorite — เสื้อผ้าสไตล์ชนเผ่าที่กำลังได้รับความนิยมจากสาวๆ ในเมือง
- Cover Fashion — Sassy Beauty Sexy กับสาวสวยสุดฮอต เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ
- Fashion Inside I — Lady Bug กระเป๋าหนังคอลเลกชั่นล่าสุดที่ได้แรงบันดาลใจจากรถโฟล์คเต่าสุดคลาสสิก
- Fashion Inside II — Come Play Your Way แฟชั่นสุดกอล์ฟ สำหรับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภาพสตรีจาก Nike Golf

Beauty

- Bath & Body Collection ผิวสวยเนียนกระจ่าง เคล้ากลิ่นหอม, Dissolve the Apperance of Age Spots อานุภาพทรงพลังลดจุดด่างดำแห่งผิวสวย, Powder Power พิชิตความมัน, Fresh Serenity ลองเติมเต็มความชุ่มฉ่ำให้กับกลิ่นกายด้วยน้ำหอมแนวกลิ่นใสๆ สบายๆ
- Feature 1 Light & Shade โครงหน้าเด่นชัดด้วยแสงเงา เรียนรู้ที่จะแก้ไขและเลือกที่จะสวยในแบบฉบับของตนเอง
- Feature 2 Sexy Defy ลุคความเซ็กซี่ที่น่าค้นหาแบบพอดิบพอดี
- Feature 3 Ready to Wear Fall/Winter 2008 เทรนด์เมกอัพประจำฤดูใบไม้ร่วงตามแนวคิดสำอางนิยมหรือ Dandyism
- Beauty Know it All Discover the Nature Secret สารสกัดจากธรรมชาติฟื้นฟูผมเสียให้กลับมีชีวิตชีวา
- Q & A ตอบปัญหาความงาม...ถ้าผู้หญิงที่ไม่เคยแต่งหน้ามาก่อนเลย ควรเริ่มแต่งหน้าจากอะไรก่อนดีคะ ?
- Beauty Editor's Favourites Sexy Creation ตั้งต้นใหม่ ปรับปรุงโฉม เปลี่ยนลุคให้เซ็กซี่ดูบ้าง
- News ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ประจำเดือน เคล็ดลับผิวสวยของสาวญี่ปุ่น, ขั้นตอนการดูแลผิวที่บ้าน,โปรแกรมการดูแลผิวเต็มรูปแบบ, มาสคาร่าบางเบาราวเนื้อซูเฟล่
- Beauty How to The Phyto-Blanc Range กับขั้นตอนของการมีผิวกระจ่างใสอย่างสมบูรณ์แบบ

Living

- Health Story สูตรไดเอ็ต 21 วัน เพื่อสุขภาพดีแบบดาราฮอลลีวู้ด
- Skin Solution บริโภคยาแก้สิวแล้วตับวายจริงไหม ตอบข้อข้องใจโดย

		สถาบันโรคผิวหนัง พร้อมลุ้นรางวัลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับคุณภาพ
-	Mind & Body	อาหารโปรตีนกับการเผาผลาญไขมัน, เลิกบุหรี่แบบไหนไม่ให้อ้วน, Q&A ปวดท้องเป็นตะคริวช่วงมีรอบเดือนแก้อย่างไร, เรื่องของเครื่องดื่ม Sports Drink ดื่มแล้วเล่นกีฬาดีขึ้นจริงหรือ
-	Decor	บ้านสวยเรือนไทยสไตล์คลาสสิกของวิน ศิริวงษ์
-	Recipe	4 เมนูสไตล์อิตาเลียน อร่อยด้วยเตาอบ
-	Fast Food	อาหารทานเล่น 3 เมนูจาก Au Bon Pain
-	Food Review	ร้านน่านั่ง 2 ร้านใหม่ ไม่ไป ไม่ได้แล้ว
-	Q&A	ปัญหาคาคร้ว อะไรคือความแตกต่างของสปาคิวซีน กับอาหารเพื่อสุขภาพ, กลิ่นเหม็นคาวของหอยนางรมแก้อย่างไร ฯลฯ
-	D.I.Y	ผ้าคลุมกันฝน ป้องกันหวัด
-	Travel	พาไปดำน้ำ และว่ายน้ำเล่นกับหมู่ปลาที่กระบี่
-	Travel News	แนะนำที่พักสุดฮิตและฮิปๆ ที่หัวหิน

Regulars

-	Editor's Page	
-	Letters	
-	Calendar	มีอะไรดีๆ ในเดือนนี้บ้าง
-	From The Cover	เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ์ สาวหน้าหวานที่มากด้วยความสามารถ
-	Debate	เซ็กส์ในวัยเรียน ปัญหาที่ต้องแก้ไข หรือแค่ทำใจยอมรับ
-	His Say	เรื่องที่เขาไม่มีวันพูดความจริง
-	Sex&Relationship	
-	Solutions	
-	Timesaver	10 วิธีขจัดคราบบนเสื้อผ้า, เทคนิคสลัดอาการง่วงตอนตื่นนอน ฯลฯ
-	Trend Talk News	เสียงใสๆ กับหัวใจพองโตของพลอย-ณัฐชา สวัสดิ์รัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกียรติ

- Women Now — “เชอรี่” คัมแบค จับไมค์อีกครั้งใน “7 Dogs & Friends”
- Entertainment — Mummy : Tomb of the Dragon Emperor, Scarlett Johansson และนิทรรศการ Nymph
- Books — ความสุขของเรา มีเท่ากัน, เพราะ...เป็นผู้หญิง และ ดีเกินไปยังไม่พอ ต้องโง่ด้วย
- Horoscope
- Shop Plus
- Stockists — ชอบใจแฟชั่นในเล่ม ถามหากันได้ที่นี่
- You Wear it Well — Jumpsuit สวย เท่ เก๋ชะมัด กับเทรนด์ฮอตตอนนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสารบัญนิตยสาร แมกซิม ปีที่ 4 ฉบับที่ 49

FEATURES

- cover girl พอลล่า เทเลอร์
- We want answer หมอกฤษณ์ คอนเฟิร์ม !
- Where's my luck รู้ทันชะตาปี' 52 คำพยากรณ์ดวงคุณคู่ดวงเมือง
- Escape for alive,on the raugh way แรงงานพม่า...จากมาเพื่อ "ล่าฝัน" ที่อยู่รอด
- Maxim(We love you awards 2008) รางวัลแด่ 22 ผู้มีอิทธิพลเหนือคำบรรยาย
- Size Spec "เล็ก" หรือ "ใหญ่" ไม่ใช่เรื่องสำคัญ

REGULARS

- Circus Maximus Shanghai Super Tower
- Says Her Unless love me, go away
- How to Planning Tricky
- Mixer Ultimate Guide to The Entertainment
- Fashion Sexy Packed "กีตาร์-ชญานันท์ อาจปรุ" ผู้เข้ารอบ 20 Miss Maxim Thailand 2006
- Up grade Computer Paradise
- R>P>M E 220 CDI Avant garde
- Food & Drink Bar & Restaurant Essentials
- Travel "Pai" the one

Fashion

- Fashion Men M-I-G หลายอารมณ์ หลากสีสันกับแฟชั่น
- Style & Fashion แฟชั่นอัพเดตของผู้ชายแมนๆ แบบแมนเชสเตอร์
- Essentials สรรพสิ่งอินเทรนด์ในปีนี้
- Grooming คืนสู่อ้อมกอดของธรรมชาติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางสารบัญนิตยสาร อิน แมกกาซีน ปีที่ 4 ฉบับที่ 91

IN TREND

- hot news ข่าวร้อนได้ที่พร้อมเสิร์ฟ
- Star hitz เรื่องฮิตๆ ของดาราที่คุณชื่นชอบ
- Trend hip เทรนด์ล่ามาแรงในแวดวงบันเทิง
- Guy zone เรื่องหนุ่มๆ สุดฮอตที่สาวๆ ไม่ควรพลาด

GIGGLE

- Behind the scene ใจร้าว...ใจร้ายใส่ “แอ๊ฟ”
- In-depth สารพัดเรื่องราวกุ๊กกิ๊กใกล้ชิดดารา
- Big feature สาวเซ็กซี่พักหัวใจ
- Insider ถึงคิวแฉ “มาริโอ้” เด็กแว่น-ขี้เซา
- Black sheep Guess Who?
- 555 แซวนิด หยอกหน่อยกับภาพคอนเซปต์เรียกรอยยิ้ม
- joop joop เพลงนี้เพื่อเธอ

IN STYLE

- cool color Step by Step กับ 2 ลุคเมกอัพสุดคูล
- do & don’t สไตล์แต่งตัวดาราลุคไหนเวิร์ก/ไม่เวิร์ก ไปดูกัน
- variety style สำรวจลุคเก๋ไก๋ สไตล์แต่งตัวสุดฮิปและแฟชั่นเข้าตากรรมการของเหล่าดารา
- star lesson Let’s Get Short
- wellness เคล็ดลับน่ารู้เรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่าง และความงาม
- fashion Naughty Star Touch...
- behind the lens เบื้องหลังแฟชั่น “พอลล่า เทเลอร์”
- from the cover 5 ของรักของ Paula

IN LOVE

- love interview เติมหัวใจให้กันและกัน “เหนือ & ป้อ”

- you're in love — 2 มุมมองความรักในแบบ "พีค & เต๋อ"
- love diary — ความสุขท่ามกลางขุนเขากับสาวน้ำที่วังเวียงของ "จั๊กกะบุ๋ม & เบียร์"
- sex lesson — ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว

INSIGHT

- life & lesson — Dan-Worrawech "แดนไม่ใช่ One Man Show"
- top list / profile — แนะนำหนัง ทีวี เพลง/ อัลบั้มแรกของ "น้ำซา" อยากให้เพลงเป็นยารักษาใจ
- interview — Rodmay-Khanungnij นางเอกหมวย สวย ซน
- entertainment — "อุ๋ย-อนันดา-หนุ่ม" บุกไต้หวัน "ปืนใหญ่ฯ" โชว์งาน ม้าทองคำ
- hot in asia — เกาะติดความบันเทิงในแวดวงเอเชีย
- social news — อัพเดทข่าวคราวในวงการบันเทิง
- goods news — เปิดตัวสินค้ามีสไตล์น่าช้อปฯ
- horoscope — ดวงความรักปักษ์นี้เป็นอย่างไร พลิกไปตรวจหัวใจกันได้เลย
- inbox — ตอบจดหมายสบายๆ สไตล์ in
- editor's note — goodbye...Pui

FAN CLUB

- fanclub — Princess Anne

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววีณา บารมี เกิดเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2523 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย