

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจของโลกอยู่ในช่วงตกต่ำ มีผลทำให้การบริโภคภาคเอกชนโดยรวมในประเทศไทยชะลอตัว ส่งผลถึงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2552 ที่เหล่าผู้ประกอบการคาดการณ์การลงทุนในภาคเอกชนจะลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงธุรกิจบันเทิงซึ่งจัดเป็นค่าใช้จ่ายอันดับแรกที่จะถูกตัดออกไปจากชีวิตแห่งความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด (สายนโยบายการเงินและสำนักงานภาค, 2551, น. 5)

เริ่มตั้งแต่ธุรกิจภาพยนตร์ที่ประสบปัญหา “กลืนไม่เข้า คายไม่ออก” ที่คอหนังต่างพากันเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปบริโภคเทปดี-วีดีเถื่อนมากกว่าที่จะรอดูภาพยนตร์ที่เข้าตามโรงหนัง ส่งผลให้อุตสาหกรรมหนังไทยได้รับความเสียหายกว่า 7 หมื่นล้านบาท (บรรณาธิการบริหาร นิตยสารดาราเดลี, 2551, ย่อหน้า 2)

ในขณะที่วงการโทรทัศน์ ที่ถึงแม้ว่าผู้ชมจะยังบริโภคสถานีช่องหลักอยู่เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม เหล่าบรรดาเจ้าของสินค้าและบริการต่างพร้อมใจกันหันมาเทเม็ดเงินในการโฆษณาโฆษณาผ่านทางช่องเคเบิลหรือทีวีดาวเทียมซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มากกว่า แทนที่จะเป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อ “Mass Media” ในราคาที่แสนแพงเหมือนในอดีต

ทางด้านสื่อวิทยุ ที่ถึงแม้ AC. Nielsen จะรายงานอัตราการเจริญเติบโตทางด้านการโฆษณาในช่วงปี เดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2551 ว่าสูงกว่าสื่ออื่น ๆ ถึง 12.08% คิดเป็นมูลค่ากว่า 611 ล้านบาท แต่ต่อมาในช่วงปี 2552 ก็ปรากฏเม็ดเงินโฆษณาทางวิทยุที่ลดลงตามคาดถึง 13.46% คิดเป็นมูลค่ากว่า 810 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2552, ย่อหน้า 2)

ด้านวงการน้ำดื่ม ที่บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด พบว่า ในปัจจุบัน สัดส่วนของกลุ่มระหว่างการซื้อหนังสือพิมพ์นั้นมีเพียง ร้อยละ 12.0 เท่านั้น ส่วนที่เหลือร้อยละ 88.0 ที่ไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เฉพาะจากกลุ่มผู้ที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันอ่าน จะมีเพียงร้อยละ 5.0 เท่านั้นที่มีการยอมรับเป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์ (ปิสิเนสไทย, 2549, ย่อหน้า 5)

จนถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ที่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2550 พบว่า นิตยสารเป็นสื่อที่นำหน้าความตกต่ำของสื่อประเภทอื่นจากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่เริ่มเปลี่ยนไป

เซฟข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสร้างมโนภาพให้กับผู้ชมได้ชัด รวดเร็วและมีต้นทุนถูกกว่ามาก และเมื่อปะทะเข้ากับภาวะความเสื่อมถอยของระบบเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางการเมืองตลอดปี ทำให้ตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาที่ไหลเข้ามายังสื่อวิทยุสื่อนั้นดิ่งลงอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง ภาวะความเสื่อมถอยของระบบเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศผนวกกับต้นทุนกระดาษที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดนิตยสารไทยในปัจจุบัน จากเดิมที่เคยมีการเปิดตัวนิตยสารเฉลี่ยปีละ 80-100 เล่มต่อปี เป็นการเปิดตัวนิตยสารไม่เกิน 50 เล่ม และมีแนวโน้มว่าจะทยอยกันปิดตัวลงมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงโฆษณาของเหล่าเอเจนซีและบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการทั้งสิ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551, ย่อหน้า 3)

ตารางที่ 1.1

แสดงการเติบโต-ลดลงของตลาดสื่อโฆษณาในเดือน มกราคม ปี 2550

เปรียบเทียบกับ เดือนมกราคม ปี 2551

ประเภทสื่อ	มกราคม ปี 2550	มกราคม ปี 2551	ค่าเปรียบเทียบ เปอร์เซ็นต์
โทรทัศน์	3,861 ล้านบาท	3,470 ล้านบาท	-10.13%
หนังสือพิมพ์	1,068 ล้านบาท	1,043 ล้านบาท	-2.34%
วิทยุ	388 ล้านบาท	439 ล้านบาท	13.14%
นิตยสาร	419 ล้านบาท	286 ล้านบาท	-31.74%
มูลค่ารวม	6,523 ล้านบาท	6,067 ล้านบาท	-6.99%

ที่มา: บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ตลาดในการลงสื่อโฆษณาของเดือนมกราคมในปี พ.ศ. 2551 หากนำมาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 ในช่วงเดือนเดียวกันนั้นจะพบว่า สื่อวิทยุมีการลดลงเป็นอันดับหนึ่งจากเดิมที่มี 419 ล้านบาท ลดลง 31.74% เหลือมูลค่า 286 ล้านบาท อันดับสองจากเดิมที่มี 3,861 ล้านบาท ลดลง 10.13% เหลือมูลค่า 3,470 ล้านบาท อันดับที่สามคือหนังสือพิมพ์จากเดิมที่มี

1,068 ล้านบาท ลดลง 2.34% เหลือมูลค่า 1,043 ล้านบาท ส่วนสื่อวิทยุเน้นกลับเติบโตสวนทางเศรษฐกิจโดยจากเดิมที่มี 388 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.14% มีมูลค่า 439 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2

แสดงการเติบโต-ลดลงของตลาดสื่อโฆษณาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2552

ประเภทสื่อ	กุมภาพันธ์ ปี 2552 เปรียบเทียบกับปี 2551	ค่าเปรียบเทียบ เปอร์เซ็นต์
โทรทัศน์	3,819 ล้านบาท	ลดลง 1.77%
หนังสือพิมพ์	956 ล้านบาท	ลดลง 13.95%
วิทยุ	413 ล้านบาท	ลดลง 18.86%
นิตยสาร	337 ล้านบาท	ลดลง 18.99%
โรงภาพยนตร์	294 ล้านบาท	ลดลง 7.26%
สื่อกลางแจ้ง	336 ล้านบาท	ลดลง 6.67%
รวม	มูลค่า 6,323 ล้านบาท	ลดลง 6.26%

ที่มา: บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

Nielsen Media ประเทศไทย รายงานถึงการลงสื่อโฆษณา เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เปรียบเทียบช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2551 พบว่า การใช้บโฆษณาผ่านสื่อ มีมูลค่า 6,323 ล้านบาท เป็นค่าที่ลดลง 6.26% โดยสื่อนิตยสารยังคงลดลงเป็นอันดับหนึ่ง คือ 18.99% คิดเป็นมูลค่ากว่า 337 ล้านบาท จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงธุรกิจนิตยสาร เนื่องจากเป็นธุรกิจแห่งความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ได้รับผลกระทบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมากที่สุด

หันมาเน้นที่สื่อนิตยสาร ที่ปัจจุบันถึงแม้ว่าจะยังปรากฏนิตยสารประเภทต่าง ๆ ในตลาดสิ่งพิมพ์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่หากนำมาพิจารณากันจริง ๆ จะเห็นได้ว่า ล้วนแต่จัดทำมาเพื่อเน้นผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม โดยมีลักษณะเนื้อหาที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน อันเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลของการลงโฆษณา จากเหล่าบรรดาเอเจนซีหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่หันมาเน้นเจาะเข้าหานิตยสารแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารแฟชั่น นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารแต่งงาน นิตยสารไอที นิตยสารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางบรรดานิตยสารเฉพาะกลุ่มนักร้อย หนึ่งในนั้น นิตยสารนู้ด นับเป็นนิตยสารเฉพาะสำหรับผู้ชายอีกประเภทหนึ่งที่ยืนตระหง่านอยู่ท่ามกลางนิตยสารจำนวนมากมายในท้องตลาด ที่นอกจากจะได้รับการประเมินจากสายตาของสังคมในด้านการนำเสนอรูปภาพและเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสมอันเป็นสิ่งที่ขัดกับศีลธรรมอันดีงามอันสามารถนำไปสู่ความสงบเรียบร้อยในบ้านเมืองแล้ว ยังเป็นนิตยสารที่มีความเฉพาะกลุ่มมากเกินไป ปัจจุบันนิตยสารนู้ดเมืองไทย จึงกลายเป็นสินค้าที่นับวันยิ่งหมดความนิยมลงไป จนหลายแบรนด์เริ่มปิดตัวลงอย่างง่ายดายทั้งที่จริงแล้ว ไม่เพียงแต่นิตยสารนู้ดในบ้านเราที่ได้รับผลกระทบเท่านั้น

นิตยสารผู้ชายชื่อดังหลายแบรนด์ทั่วโลกต่างก็ได้รับผลกระทบทางด้านการตลาด โดยทั่วกัน อาทิ นิตยสาร Arena, Loaded และ FHM ที่มีความหลากหลายทางด้านคอนเท้นต์ แต่ก็ได้รับรายได้จากค่าโฆษณาช่วยพยุงเอาไว้ (Whittaker, 2008, p. 17)

แม้กระทั่งนิตยสารเพลย์บอย นิตยสารแบรนด์ระดับโลก ซึ่งถือเป็นเจ้าตำหรับนิตยสารนู้ดที่คลาสสิกและเป็นต้นแบบของนิตยสารแนวนี้หลายต่อหลายเล่ม ก็กำลังประสบปัญหาอย่างหนักจากยอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องเตรียมมีแบรนด์ครั้งใหญ่ในตลาดเอเชีย รวมถึงเร้าผู้บริหารไลเซนส์ใหม่ในเมืองไทยอีกด้วย

สอดคล้องกับ วรณิ รัตนพล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินนิซิเทิฟ มีเดีย จำกัด นักวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาซึ่งได้วิเคราะห์ไว้ว่า ตอนนี้ "แม็กกาซีนนู้ด"เมืองไทย ที่ใช้เช็ทซ์เป็นจุดขายโดยตรงมักจะไปไม่รอด การที่นิตยสารนู้ดไม่ประสบความสำเร็จและหลายแบรนด์ต้องปิดตัวลง เพราะการวางตำแหน่งค่อนข้างลำบาก และเฉพาะกลุ่มเกินไป จึงต้องหันมาวิเคราะห์ดูที่เนื้อหาของนิตยสารให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้ชายในลักษณะ "Life Style for Men" เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น ทำอย่างไรให้ไม่เป็นการเสียภาพลักษณ์และถือต่อการโฆษณา เพราะนิตยสารจะอยู่ได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับโฆษณาด้วยเช่นกัน (บิสิเนสไทย, 2551, ย่อหน้า 3)

ปัจจุบันนิตยสารนู้ดได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นิตยสารนู้ดที่ใช้เช็ทซ์เป็นจุดขาย มีการลงรูปภาพที่สื่อแสดงถึงทางเพศโดยตรง โดยมีเนื้อหาที่มีรูปแบบของไลฟ์สไตล์ของผู้ชายเข้ามาเป็นส่วนเสริม อาทิ นิตยสาร Cute, For Him Magazine (FHM), Penthouse, Zoo, Mars, Arena, Maxim, ดารานางแบบ The Boy Model Maxi, Modern Night , Happy Girl Extra, Sound Mobile เป็นต้น

อีกประเภทหนึ่งคือ นิตยสารที่มีได้แสดงเจตนาในการเสนอเนื้อหาหรือภาพโดยเน้นไปในด้านเพศเพียงอย่างเดียว หากแต่นำเรื่องเช็ทซ์ซึ่งหมายความว่าถึง การนำเสนอส่วนรูปร่างของ

อิสตรีมาเป็นจุดขายที่ช่วยเพิ่มสีสันให้นิตยสารนั้น ๆ มีรสชาติ ดึงดูดในการเสพมากยิ่งขึ้น นิตยสารประเภทนี้ที่วางขายตามแผงหนังสือทั่วไปได้แก่ Gossip Star, ทวีพูล, TV MAGAZINE, ซุบซิบ, TV Gossip, Oop!, สตาร์นิวส์, Spicy เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ต้นทุนของการผลิตนิตยสารที่มากขึ้นนั้น ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงนิตยสารนู้ด หรือที่เรียกกันว่า “นิตยสารปลุกใจเสื่อป่า” อย่าง นิตยสาร Penthouse ที่ได้แฝงตัวอยู่บนแผงหนังสือในประเทศไทยมาอย่างยาวนานจนเป็นที่ยอมรับ และยังคงมีสมาชิกอยู่อย่างเหนียวแน่น ทั้ง ๆ ที่ในท้องตลาดก็ยังมี นิตยสารหัวในและหัวนอกสำหรับเพศชายเป็นตัวเลือก เช่น นิตยสาร Maxim, Cute, Mars, Esquire และ FHM ฯลฯ

แต่ก่อนจะกล่าวถึงความเป็นตัวตนของนิตยสาร Penthouse ว่ามีที่มาและการบริหารอย่างไรนั้น จะขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งนิตยสารระดับของนิตยสารแนวนี้นว่า นิตยสารปลุกใจเสื่อป่าเป็นนิตยสารที่มีการผลิตและการเสพสมกันในสังคมไทยมาเป็นเวลานานแล้ว และสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับล่าง ซึ่งตีพิมพ์ด้วยกระดาษปรู๊ฟ ปกบาง ราคาค่อนข้างถูก กล่าวได้ว่านิตยสารระดับที่ว่ามีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้ชายที่อยู่ในชั้นล่างของสังคม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้อ่านจริงจะจำกัดอยู่เพียงผู้ชายกลุ่มดังกล่าว ส่วนนิตยสารระดับบนนั้น ส่วนใหญ่ใช้กระดาษอาร์ตมันพิมพ์สีสี่เกือบทั้งเล่ม หรือทั้งเล่ม ปกค่อนข้างหนา มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้แลดูมีรสนิยมสามารถวางจำหน่ายบนแผงหนังสือได้อย่างสง่าผ่าเผย ส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านหลักเป็นชายชนชั้นกลางโดยปริยาย (ชาตรี ลีศิริวิทย์, 2551, น. 1)

ส่วนนิตยสารใต้ดินในความเข้าใจของสมัยก่อน คือ หนังสือที่ถ่ายนางแบบโดยไม่มีเซนเซอร์ กับหนังสือปกขาวหรือหนังสือที่มีภาพการร่วมเพศของชาย-หญิง ซึ่งเป็นหนังสือผิดกฎหมายทั้งสองประเภทยานั้นมีมาก่อนหนังสือบนดิน เช่น เป็ดบริสุทธิ์ เป็นต้น

ส่วนนิตยสารแนวนู้ดแบบถูกกฎหมายนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากหนังสือปกขาวซึ่งต่อมามีนิตยสารนู้ดที่ถูกกฎหมายออกมาเป็นยุคที่สองอยู่หลายฉบับได้แก่ หนู่มสาว แมนไทยเพลย์บอย นวลนาง ระทึก ที่เด็ด ฯลฯ (ผู้จัดการรายวัน, 2551, ย่อหน้า 4)

ภาพที่ 1.1

ตัวอย่างนิตยสาร แนวโน้มแบบถูกต้องตามกฎหมาย

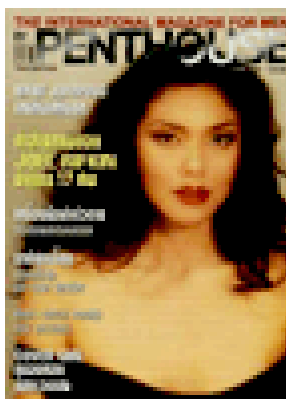


โดยต่อมาเส้นการแบ่งมาตรฐานของนิตยสารบนดินและใต้ดินได้เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันนี้ “นิตยสารนู้ด” หรือ “นิตยสารโป๊” ที่ถูกกฎหมายนั้น จะต้องขึ้นภาพหน้าปกที่ไม่เห็นยอดปทุมถัน และภาพด้านในเล่มไม่ส่อให้เห็นถึงอวัยวะพึงสงวน อีกทั้งยังต้องมีการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมายและอยู่ภายใต้การตรวจสอบจากทางสันติบาลถึงขอบเขตในการถ่ายภาพ ซึ่งนิตยสาร Penthouse ก็เป็นนิตยสารหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ใน กรอบของนิตยสารนู้ดที่ถูกกฎหมาย เนื่องด้วยการขึ้นทะเบียนกับทางสันติบาลและจดทะเบียนลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ดังนั้น นิตยสาร Penthouse จึงเป็นนู้ดที่ถูกกฎหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นหัวนอก รายแรกในประเทศไทยที่มีการดำเนินการภายใต้การนำเข้าไปใน ปี พ.ศ. 2537 จากบริษัท เมย์ มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ได้ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจาก GENERAL MEDIA INTERNATIONAL แห่งประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย และได้รับการสานต่อโดยบริษัท เพน พับลิชชิ่ง จำกัด ในเวลาต่อมา และดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 1.2

ตัวอย่างนิตยสาร Penthouse ปกแรก ในฉบับเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2537



ถึงแม้ว่านิตยสาร Penthouse จะเป็นนิตยสารนู้ดที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อทางด้านภาพลักษณ์ของผู้อ่าน หรือผู้ตัดสินใจลงโฆษณา แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่า นิตยสารเล่มนี้ ก็ยังคงสามารถผลิตออกมาได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมี การนำเสนอภาพวาบหวอนอย่างนี้มา โดยตลอด เมื่อนำมาผนวกเข้ากับเนื้อหาที่เน้นไปทางด้านให้ความรู้ทางด้านเพศกับบุรุษ ก็สามารถทำให้นิตยสารยืนหยัดอยู่ต่อไปได้ในท้องตลาดจนถึงปัจจุบัน ท่ามกลางการแข่งขันกับนิตยสารผู้ชายที่มีทั้งนิตยสารหัวใน และหัวนอก อีกหลายฉบับในตลาดนิตยสาร

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารธุรกิจของนิตยสาร Penthouse ที่สามารถดำรงอยู่ในตลาดนิตยสาร ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ที่คอยรุมเร้า ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีปัญหาเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารนิตยสาร Penthouse มีนโยบายทางด้านการบริหารงาน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการแสวงหาทางรอดให้นิตยสาร Penthouse เป็นนิตยสารที่ยืนอยู่คู่ชายไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารงาน ประกอบด้วย การปฏิบัติตามลิขสิทธิ์นิตยสาร การเพิ่มนิตยสารเครือข่าย กระบวนการผลิต และการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของนิตยสาร Penthouse อันนำไปสู่การบริหารงานในอนาคต
3. เพื่อศึกษาเส้นทางการอยู่รอดของนิตยสารนู้ดตลอดจนทิศทางของนิตยสาร Penthouse ในอนาคต ทิศทางของนิตยสาร Penthouse ในสายตาของผู้บริหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารของนิตยสาร Penthouse
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักศึกษา นักวิชาการ และนักบริหารจัดการด้านการสื่อ นิตยสาร นำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในภาคหน้า
3. ทำให้ทราบถึงนโยบายหรือแนวทางในอนาคตในการบริหารนิตยสาร Penthouse ในการดำเนินการเพื่อฝ่าฟันกับวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย

นิยามศัพท์

นิตยสารนู้ด (NUDE) นิตยสารที่นำเสนอภาพที่ไม่ปรากฏให้เห็นเสื้อผ้าหรือสิ่งที่ใช้ปกคลุมร่างกาย รวมถึงนิตยสารที่เสนอภาพที่ปรากฏให้เห็นว่ายังมีเสื้อผ้าหรือสิ่งที่ใช้ปกคลุม ในลักษณะที่ผู้ชมยังสามารถเห็นถึงสรีระกายได้

หนังสือปกขาว หมายถึง หนังสือที่มีเนื้อหาโป๊เปลือย มักมีการผลิตที่ไม่ค่อยประณีต เน้นชื่อเรื่องที่หวือหวาเข้าใจได้ง่าย โดยมากมักมีภาพอวัยวะเพศและการร่วมเพศแทรกในเล่ม ประกอบ บางเล่มอาจมีลักษณะเป็นการโรเนียวมากกว่าการตีพิมพ์ เนื้อหาภายในมักมีแต่เรื่องเพศ ใช้ภาษาค่อนข้างหยยาบคาย ซึ่งต่อมาภายหลังหนังสือปกขาวเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปเล่มเป็นปกที่มีสีสันมากยิ่งขึ้น และหนังสือประเภทนี้ไม่สามารถวางขายตามแผงหนังสือได้ (วรนิติ์ สุวณิชย์, 2547, น. 16)

นิตยสารหัวนอก หมายถึง นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และเผยแพร่เป็นภาษาไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จากบริษัทเจ้าของหัวหนังสือผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

นิตยสารหัวใน หมายถึง นิตยสารทำการผลิตโดยใช้ระบบ กระบวนการผลิตของคนไทย โดยมีต้องอาศัยมาตรฐานในการผลิตจากเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ภาพชุดนางแบบ หมายถึงคอลัมน์หนึ่งในนิตยสาร Penthouse ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพของนางแบบในคอนเซ็ปต์ต่าง ๆ กัน

การปิดเล่ม หมายถึง กระบวนการผลิตนิตยสารในรอบหนึ่งเดือน โดยนับตั้งแต่ปิดรับต้นฉบับ จัดหน้า พิสูจน์อักษร ไปจนถึง การส่งโรงพิมพ์ตีพิมพ์