

บทที่ 4.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่าน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” : ศึกษาเฉพาะพื้นที่แฮต เฟช แมกซ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์และงานวิจัย รวมทั้งมีการประมวลผลข้อมูลด้วยการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ผลิต ทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ เจ้าของ บรรณาธิการช่างภาพ สไตลิสต์ และฝ่ายศิลป์ รวมทั้งเจ้าของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทจัดจำหน่าย กลุ่มนักวิชาการ และผู้อ่าน

รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูล จากการประมวลผลทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์กับสมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนที่เป็นจริงเพื่อเลือกตัวอย่างสมาชิก ทั้ง 3 เล่ม จำนวน 390 คน โดยสรุปการประมวลผล แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ตอนที่ 1. การขยายตัวของธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ” ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลเชิงพรรณาคีความ

1.1 การขยายตัวของธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ”

1.2 การขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” 3 เล่ม

1.3 รายได้และกำไรของนิตยสาร “ทางเพศ”

ตอนที่ 2. การขยายตัวด้านการตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ” 3 เล่ม

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลเชิงพรรณาคีความ

2.1 นโยบายการบริหารนิตยสาร “ทางเพศ”

- 2.2 กระบวนการผลิตของนิตยสาร “ทางเพศ”
- 2.3 รูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร “ทางเพศ”(ตารางที่ 1)
- 2.4 การวางกลยุทธ์การตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ”(ตารางที่ 2-4)
- 2.5 กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร “ทางเพศ”

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ”

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลเชิงพรรณนาตีความ

- 3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) ทั้ง 3 กลุ่ม
- 3.2 ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) นักวิชาการ 5 คน
- 3.3 ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) ผู้อ่าน 6 คน
- 3.4 ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview)เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” 3 คน

ตอนที่ 4. การขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ”มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลเชิงพรรณนาตีความ

- 4.1 แนวโน้มในอนาคตของนิตยสาร “ทางเพศ”
- 4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ”

ตอนที่ 5. ลักษณะทางประชากร (ตารางที่ 5-10)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลเชิงพรรณนาตีความ

- 5.1 นิตยสาร “ทางเพศ” ที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด (ตารางที่ 11)
- 5.2 สไตล์นางแบบที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด (ตารางที่ 12)
- 5.3 นางแบบที่ดึงดูดใจมากที่สุด (ตารางที่ 13)
- 5.4 นางแบบที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด (ตารางที่ 14)
- 5.5 การใช้สื่อ (จำนวนความถี่ในการอ่าน)นิตยสาร “ทางเพศ” ของผู้อ่าน(ตารางที่ 15)
- 5.6 ระยะเวลาการอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” ของผู้อ่าน (ตารางที่ 16)
- 5.7 สถานที่ใ้ช้อ่านนิตยสาร “ทางเพศ” ของผู้อ่าน (ตารางที่ 17)
- 5.8 จำนวนการซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” ของผู้อ่าน (ตารางที่ 18)
- 5.9 ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นิตยสาร “ทางเพศ” ของผู้อ่าน (ตารางที่ 19)

ตอนที่ 1. การขยายตัวของธุรกิจนิตยสาร“ทางเพศ” ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539

1.1 การขยายตัวของธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เจ้าของ บรรณาธิการจัดการ ช่างภาพ สไตลิสต์และฝ่ายศิลป์ รวมทั้งเจ้าของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทจัดจำหน่าย นิตยสาร“ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม จำนวนทั้งหมด 9 คน ผลการวิจัยสรุปว่าเจ้าของ นิตยสาร “ทางเพศ” เป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 1 คน บรรณาธิการจัดการ เพศหญิง 1 คน ช่างภาพ เพศชาย 1 คน สไตลิสต์ เพศชาย 1 คน ฝ่ายศิลป์ เพศชาย 1 คน เจ้าของบริษัทจัดจำหน่าย เพศหญิง 1 คน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทจัดจำหน่าย เพศชาย 1 คน รวมเพศชาย 6 คน เพศหญิง 3 คน และเป็นผู้ที่มียุระหว่าง 23-39 ปี มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 5-18 ปี

และผลจากการวิจัยพบว่าการขยายตัวของธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ” ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 นั้น มีการเติบโตอย่างมาก หลังจากนิตยสาร “ทางเพศ” Penthouse ภาคภาษาไทย รายเดือนของบริษัท เมย์-มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เปิดตัวฉบับปฐมฤกษ์เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2537 นิตยสาร “ทางเพศ” เล่มอื่นๆ ก็ทยอยกันออกวางจำหน่ายในตลาด ประมาณ 30-40 เล่ม เล่มที่ขายดี และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้อ่านช่วงนั้น ก็คือ Face Special , Max Special , Heat , Miss , Wave , และ Grace

รวมทั้งในช่วงปลาย พ.ศ.2539 นิตยสาร “ทางเพศ” รายใหม่ๆ ก็ขยายตัวขึ้นมาอย่างรวดเร็ว นิตยสาร “ทางเพศ” ที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือและบูตส์โตร์ ได้แก่ Feel , Test , Yours , Eden , Venus และ Venus Junior ซึ่งนิตยสาร “ทางเพศ” Venus ของนายโหน่ง วิทยา เป็นเล่มที่ขายดีมากกว่าเล่มอื่นๆและเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน เนื่องจากตัวนางแบบอาร์ไวรรม จตุทอง รอนางสาวไทย พ.ศ.2537 มีเรื่องราวลงหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ในช่วงนั้น ทำให้ผู้อ่านสนใจอยากซื้อหาเก็บนางแบบเล่มนี้เอาไว้

การขยายตัวของนิตยสาร "ทางเพศ" ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539

ชื่อนิตยสาร "ทางเพศ"	รูปแบบ	ตั้งแต่กลางพ.ศ. 2537-2539
1. Penthouse , Modeling I	เนื้อหาทางเพศและภาพเปลือยผู้หญิง , อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	ฉบับปฐมฤกษ์มิถุนายน 2537 วางจำหน่ายกรกฎาคม 2538
2. Face Special , Face Photo Album , Face Hommes , Scandal Girls ,Scandal Guys	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง แนวแฟชั่น และอัลบั้มภาพเปลือยชาย	ฉบับปฐมฤกษ์กรกฎาคม 2537 เล่มอื่นๆวางจำหน่าย 2537-2538
3. Max Special , Max Sweet , Maximum	อัลบั้มภาพกึ่งเปลือย , เปลือยผู้หญิงแนวศิลป์	วางจำหน่ายปลาย 2537
4.Heat , Heat Man	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง , ชาย	วางจำหน่ายช่วงต้น 2538
5. Miss	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วง 2538
6. Wave	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วง 2538
7. Grace	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง , ชาย	วางจำหน่ายช่วง 2538
8. Mode	อัลบั้มภาพเปลือยผู้ชาย	วางจำหน่ายช่วง 2538
9. Freshy	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วง 2539
10. B-Hind	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วง 2539
11. Vote	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วง 2539
12. Feel	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วงปลาย 2539
13. Test	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วงปลาย 2539
14. Yours	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วงปลาย 2539
15. Eden	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วงปลาย 2539
16. Sense	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง , ชาย	วางจำหน่ายช่วงปลาย 2539,2540
17. Venus , Venus Junior	อัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง	วางจำหน่ายช่วงปลาย 2539,2540

1.2 การขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” PENTHOUSE FACE MAX

และนิตยสาร “ทางเพศ” ยอดนิยมของผู้อ่าน ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 นั้น Penthouse จัดว่าเป็นนิตยสารแบรนด์ต่างประเทศ ที่ผู้อ่านชายกลุ่มวัยทำงานตั้งแต่อายุ 20-30 ปี ขึ้นไป รู้จักและนิยมดู(คู่แข่งธุรกิจ , 2540) ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) เจ้าของและบรรณาธิการจัดการ นิตยสาร “ทางเพศ” เกี่ยวกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 ผลการวิจัยสรุปว่านิตยสาร “ทางเพศ” Penthouse ภาคภาษาไทยรายเดือน ซึ่งเปิดตัววางจำหน่ายในท้องตลาด เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2537 ได้ขยายตัวออกนิตยสารในเครือ รูปแบบเป็นอัลบั้มภาพเปลือยเฉพาะกิจ **Modeling I** วางจำหน่ายช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2538

ส่วนFace ของบริษัท เฟซ อินเตอร์เนชั่นแนล แม็กกาซีน จำกัด ซึ่งเดิมผลิตนิตยสารแฟชั่น Face ได้ขยายสินค้าผลิตนิตยสารในเครือ เป็นอัลบั้มภาพชื่อว่า Face Special ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2537 และขยายอัลบั้มภาพในเครืออีก 4 เล่ม ได้แก่ Face Photo Album , Face Hommes , Scandal Girls และScandal Guys

สำหรับค่าย Max สังกัดบริษัท พีเอส ทรีเมน กรุ๊ป จำกัด เมื่อเห็นการเติบโตของตลาด และความต้องการของผู้อ่านที่มีจำนวนมากขึ้น ทางผู้บริหารของค่ายนี้ ก็ได้ตัดสินใจผลิตอัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง ออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาดหลายเล่ม เริ่มจาก Max Special, Max Sweet ตามมาด้วย Maximum ไล่เรียงกันวางจำหน่ายในช่วงพ.ศ. 2538

ปัจจุบันเจ้าตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ” คือ Penthouse มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 40 รองลงมาเป็น Max ร้อยละ 30 Heat ร้อยละ 20 และ Face ซึ่งเคยเป็นผู้นำทางด้านอัลบั้มภาพเปลือยผู้หญิง ในช่วงพ.ศ.2537 ตอนนีความนิยมจากผู้อ่านลดลง มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 5 และเล่มอื่นๆ ร้อยละ 5 มูลค่าตลาดรวมของนิตยสาร “ทางเพศ” ประมาณ 200 ล้านบาทต่อปี(ศิริศักดิ์ ศิริไพศาล , สัมภาษณ์ , 30 มกราคม 2540)

ส่วนแบ่งการตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ”

นิตยสาร “ทางเพศ”	ร้อยละ
1. Penthouse	40
2. Max	30
3. Heat	20
4. Face	5
5. อื่นๆ	5
รวม	100

(ศิริศักดิ์ ศิริไพศาล , สัมภาษณ์ , 30 มกราคม 2540)

1.3 รายได้และกำไรของนิตยสาร “ทางเพศ”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนรายได้และกำไรของนิตยสาร “ทางเพศ” พบว่าการดำเนินธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ” นั้น จัดว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้ และสร้างผลกำไรให้เจ้าของนิตยสาร บริษัท จัดจำหน่าย และแผงหนังสือตามแหล่งต่างๆ ได้มากกว่านิตยสารประเภทอื่นๆ และยังมีการผลิตและวางจำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน อย่าง Penthouse ในส่วนของรายได้และผลกำไร ข้อมมมีมากกว่า Face และ Max ที่วางจำหน่ายเป็นช่วงๆ อาจจะเป็นเดือนครึ่งหรือสองเดือน

รายได้ของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ได้มาจาก 3 ส่วนหลักๆ

1. ยอดจำหน่ายนิตยสารตามแผงลอย บุ๊คสโตร์
2. รายได้จากยอดขายโฆษณา สินค้าที่มาลงโฆษณานิตยสารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าพวกรถยนต์ เหล้า เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า และถุงยางอนามัย เป็นต้น
3. รายได้จากสมาชิก

นิตยสาร Penthouse นอกจากจะมีสัดส่วนในการครอบครองตลาดมากที่สุดแล้ว ด้านรายได้ก็มีจำนวนสูงเป็นเงาตามตัวในทุกๆปี สำหรับรายได้ของPenthouse เฉลี่ยจำนวนประมาณ 10 ล้านบาท ในช่วงพ.ศ. 2537 รายได้จำนวน 29 ล้านบาท ช่วงพ.ศ. 2538 รายได้จำนวน 38 ล้านบาท ช่วงพ.ศ.2539 และคาดว่าจะมีรายได้จำนวนถึง 41 ล้านบาท ในช่วงพ.ศ. 2540 (วนิตา วรรณศิริกุล , สัมภาษณ์ , 27 ธันวาคม 2539)

ด้าน Face มีการลงทุนต่อเล่ม ใช้งบประมาณการลงทุน 300,000-400,000 บาท ผลกำไรเล่มละประมาณ 100,000 บาท รายได้ต่อปี ก็มีจำนวนมากเช่นกัน รายได้หลักอันดับหนึ่ง คือ แพงลอย และรองลงมาเป็นบุ๊คสโตร์ รายได้ในส่วนนี้ร้อยละ 80 ส่วนรายได้จากยอดขายโฆษณา ร้อยละ 20 (ภาคภูมิ ทองแก้ว , สัมภาษณ์ , 8 ตุลาคม 2539) ส่วน Max นั้น มีการลงทุนต่อเล่มค่อนข้างสูงกว่าเล่มอื่น เพราะเจ้าของให้ความพิถีพิถันกับตัวนางแบบและภาพมาก งบการลงทุนต่อเล่มประมาณ 1.5-1.7 ล้านบาท กำไรต่อเล่มประมาณ 200,000-300,000 บาท เล่มที่มีการพิมพ์ยอดสูงสุด คือ อังคณา ทิมดี และโยโกะ ทาคาโน่ จำนวนยอดพิมพ์เกือบ 50,000 เล่ม รายได้รวมจำนวน 7 ล้านบาทต่อปีซึ่งเป็นยอดรายได้ของนิตยสารในเครือทั้งหมด(ชัชพงษ์ โสภณ , สัมภาษณ์ , 19 พฤศจิกายน 2539)

นอกจากนี้ในส่วนของบริษัทจัดจำหน่ายเอง ซึ่งรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายนิตยสาร “ทางเพศ” จะได้รับส่วนแบ่งจากเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ประมาณ ร้อยละ 35-37 ต่อเล่ม ส่วนแพงลอย และบุ๊คสโตร์ ที่จำหน่ายนิตยสารประเภทนี้ จะได้กำไรจากการขายหน้าร้าน เล่มละ 20-30 บาท(คู่แข่งธุรกิจ , 2539) สำหรับบริษัท เพ็ญบุญ จัดจำหน่าย ได้ส่วนแบ่งรายได้ในการจัดจำหน่ายให้นิตยสาร Penthouse ร้อยละ 35 บริษัท ธนบรรณจัดจำหน่าย ได้รับส่วนแบ่งรายได้จากนิตยสาร Face ร้อยละ 37 บริษัท นานาสาส์นจัดจำหน่าย ส่วนแบ่งรายได้จาก Max ร้อยละ 37

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการขยายตัวของธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ” พบว่า ธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ” เป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หนังสือหวย ดังนั้น ในช่วง 2-3 ปีนี้ จึงมีนายทุนทั้งหน้าเก่าและหน้าเก่า เข้ามาลงทุนในตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” มากมาย และส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ตอนที่ 2. การขยายตัวด้านการตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ” PENTHOUSE FACE MAX

2.1 นโยบายการบริหารนิตยสาร “ทางเพศ”

การขยายตัวด้านการตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ” นั้น มีผลพวงมาจากการวางนโยบายการบริหารของเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ทันสมัย รูปแบบการนำเสนอที่มีคุณภาพ และกลยุทธ์การตลาดที่รัดกุม ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านอย่างชัดเจน ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดนิตยสารประเภทนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

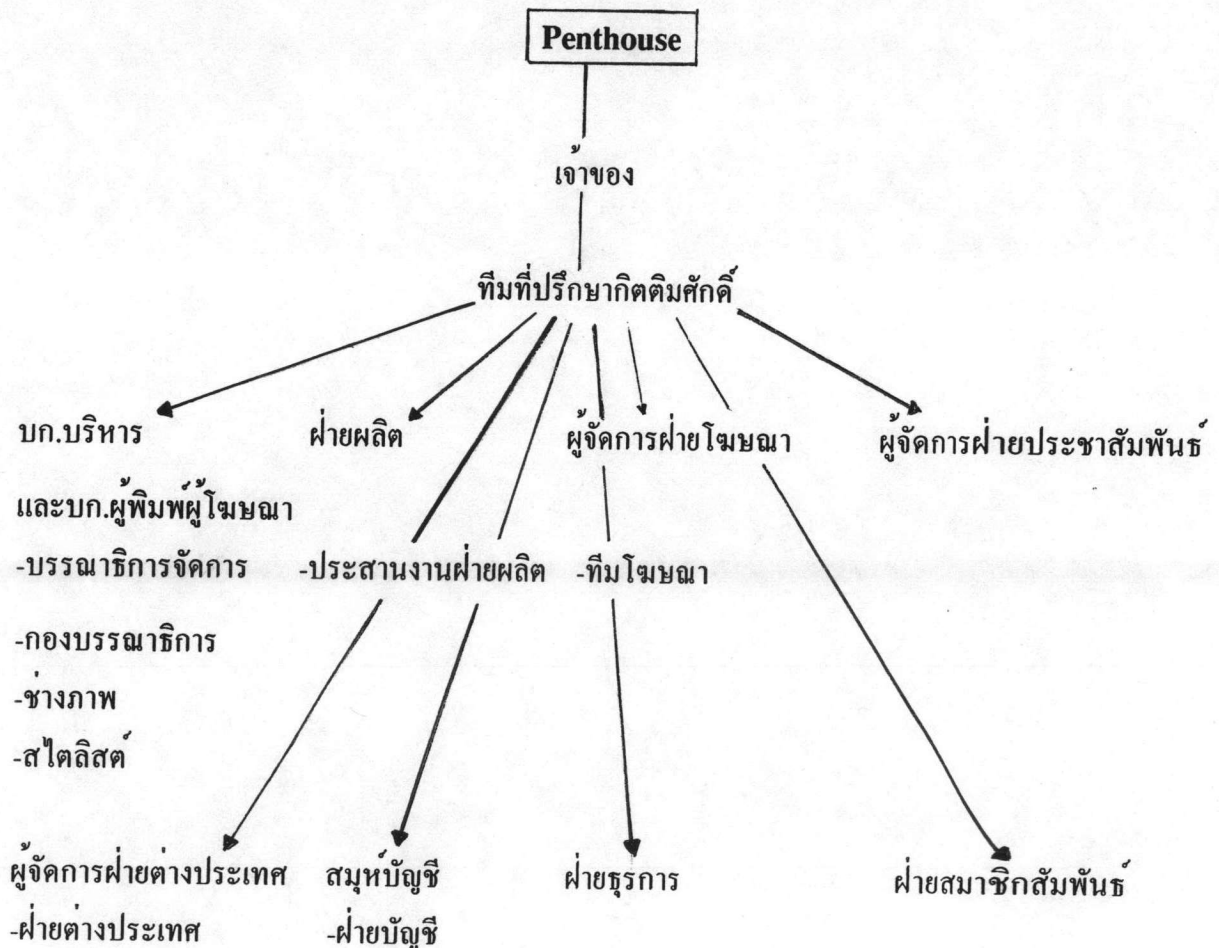
และจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของนโยบายการบริหารนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม พบว่า นิตยสาร Penthouse นั้น ผู้บริหารค่ายนี้ใช้วิธีการบริหารแบบอิสระ (Independent) แยกเป็นส่วนระหว่างกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายการตลาด โดยมีเป้าหมายทางการตลาดระหว่างกองบรรณาธิการและฝ่ายการตลาดแยกจากกันอย่างชัดเจน

ส่วน Face และ Max นั้น ในแง่โครงสร้างการบริหาร มีการแบ่งแยกการทำงานของกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และการตลาดออกจากกัน แต่มีเป้าหมายทางการตลาดร่วมกัน

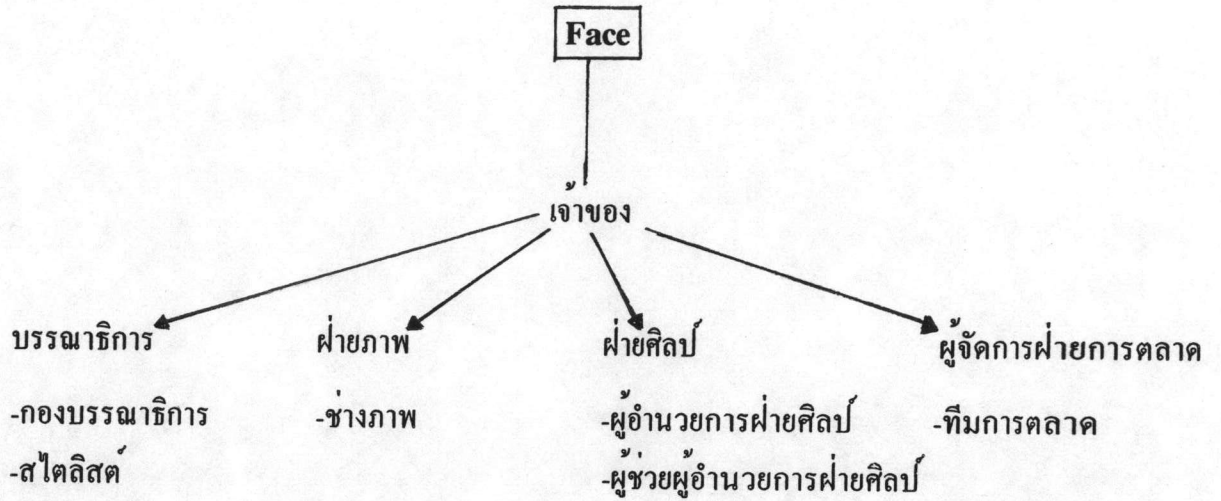
สำหรับการบริหารกองบรรณาธิการ Penthouse ได้วางตัวผู้บริหารที่คุมกองบรรณาธิการค่อนข้างแตกต่างจากค่ายอื่น คือ ในช่วงแรกจะมีการดึงผู้ประสบการณ์การทำงานนิตยสารไปรุ่นเก่า มาเป็นที่ปรึกษา ต่อจากนั้นก็แต่งตั้งคนนอกวงการหนังสือ บริหารงานในตำแหน่งบรรณาธิการจัดการ เพื่อให้มุมมองการคิดรูปแบบการนำเสนอ ทั้งด้านเนื้อหาสาระ อาทิ คอลัมน์ต่างๆ และบทความจากต่างประเทศ ในเรื่องความรู้ทางเพศ ได้แปลกแตกต่างจากเล่มอื่นๆ

หากวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารโดยรวมแล้ว ทั้ง Penthouse และ Face นั้น ได้เปรียบในแง่ผู้บริหาร คือ นางวนิดา วรรณศิริกุล เจ้าของ Penthouse , นายภาคภูมิ ทองแก้ว เจ้าของและบรรณาธิการ Face ล้วนมีประสบการณ์ด้านการบริหารการตลาดมาก่อน ทำให้การวางแผนนโยบายการบริหารสอดคล้องกับแผนการตลาดโดยรวมชัดเจนกว่า Max และเล่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารธุรกิจของเสรี วงษ์มณฑา(2536) กล่าวไว้ว่า “ผู้บริหารต้องหันมาพิจารณาธุรกิจ แล้วพิจารณาธุรกิจให้ถูกต้อง ปัจจัยของชัยชนะ สายตาที่มองลึกเข้าไปในหัวใจของผู้บริโภค คือ การจ้องมองหาโอกาสให้เป็นผู้ที่ก้าวก่อนใคร”

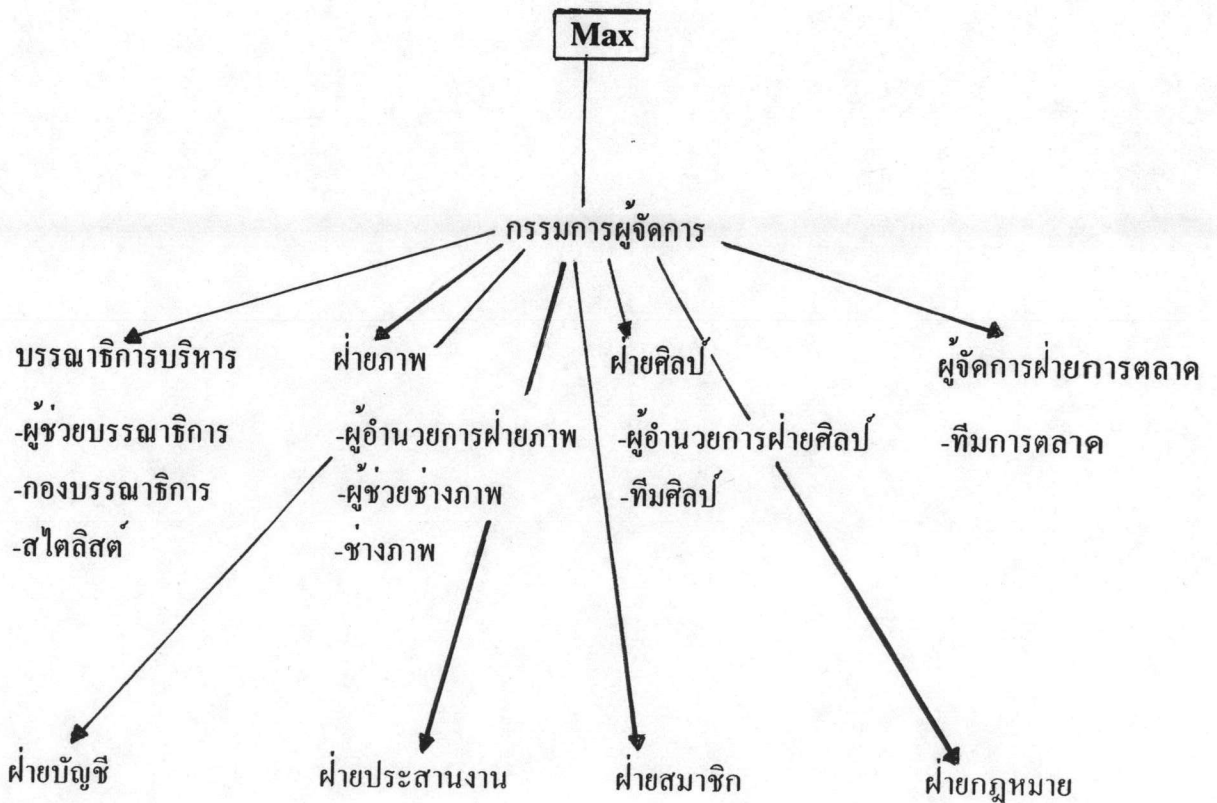
โครงสร้างการบริหารงาน



โครงสร้างการบริหารงาน



โครงสร้างการบริหารงาน



2.2 กระบวนการผลิตของนิตยสาร“ทางเพศ”

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากระบวนการผลิตนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการผลิตอย่างรวดเร็วสุดประมาณ 15 วัน ช้าสุดประมาณ 1 เดือน และมี Penthouse เล่มเดียวเท่านั้น ที่มีโรงพิมพ์ของตัวเอง คือ โรงพิมพ์เมย์ฟลาวเวอร์ ส่วน Face และ Max ใช้โรงพิมพ์ไม่ประจำที่ใดที่หนึ่งสลับกันไปในแต่ละเล่ม

สำหรับกระบวนการผลิตของนิตยสาร Penthouse ใช้ระยะเวลาในการผลิตเร็วกว่าเล่มอื่น เริ่มจากการทำคัมมิ่ ส่งต้นฉบับ ตรวจสอบ แล้วพิสูจน์ที่โรงพิมพ์ของเมย์ ฟลาวเวอร์ ของบริษัทเอง รวมระยะเวลาการผลิตเร็วสุดประมาณ 15 วัน จำนวนการพิมพ์แต่ละครั้งประมาณ 70,000 เล่ม วางแผงทุกวันที่ 25 ของเดือน(อณิชา สวัสดิบุญหนา , สัมภาษณ์ , 27 ธันวาคม 2539)

ส่วน Face นั้น กระบวนการผลิตเบ็ดเสร็จ ประมาณ 1 เดือน เริ่มตั้งแต่กระบวนการถ่ายภาพ นางแบบนอกสถานที่ หรือในสตูดิโอ ส่วนใหญ่ช่วงถ่ายภาพ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 วันเท่านั้นเอง หลังจากนั้นก็นำมาคัดเลือกฟิล์มจาก 40-50 ม้วน คัดให้เหลือภาพเพียง 80 ภาพ จัดรูปเล่มประมาณ 7 วัน แล้วพิสูจน์ทำอาร์ตเวิร์ก จากนั้นส่งไปแยกสีที่ถนนกสิศิลป์ พิมพ์ที่โรงพิมพ์ไร่ไทย และโรงพิมพ์มหานคร(สุวิทย์ กิจสวาท , สัมภาษณ์ , 16 มกราคม 2540) สำหรับจำนวนพิมพ์ของFace นั้น แต่ละเล่มไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับนางแบบและการยอมรับของตลาด มีตั้งแต่ 10,000-50,000 เล่ม

ด้าน Max ใช้ระยะเวลาการผลิตประมาณ 15 วันต่อเล่ม สำหรับกระบวนการถ่ายภาพนอกสถานที่ ส่วนใหญ่ชุดหนึ่งใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ถ่ายภาพด้วยฟิล์ม 130-150 ม้วน(พงษ์ โสภณ , สัมภาษณ์ , 10 ธันวาคม 2539)ส่วนใหญ่ใช้โรงพิมพ์หลายแห่งสลับกันไป เช่น โรงพิมพ์สยามกีฬา ในส่วนของยอดพิมพ์แต่ละเล่มไม่เท่ากัน เฉลี่ย 10,000 เล่มขึ้นไป บางเล่มนางแบบเป็นคนมีชื่อเสียง จะมีการพิมพ์เป็นครั้งที่สอง ยอดพิมพ์สูงสุดประมาณ 50,000 เล่ม

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กระบวนการผลิตของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ การใช้ระบบการพิมพ์อันทันสมัย อย่างเช่นระบบลาเซล สกรีน ของค่ายPenthouse รวมทั้งการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดหน้า และจัดอาร์ตเวิร์ก มาพัฒนาใช้กับกระบวนการผลิตมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้ระยะเวลาการผลิตเร็วขึ้น และจำนวนการผลิตในแต่ละครั้งก็เพิ่มขึ้น ทำให้การขยายตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

2.3 รูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร“ทางเพศ”

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในจำนวนนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม Penthouse เป็นเล่มเดียว ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ทั้งเนื้อหาและภาพ ส่วนFace และMax นั้น นำเสนอแต่ภาพอย่างเดียวตลอดทั้งเล่ม แต่ของMax จะมีเนื้อหามากกว่า Face ในส่วนของบทบรรณาธิการ ช่างภาพ และการถ่ายทอดความรู้สึกของนางแบบที่ตัดสินใจมาถ่ายภาพเปลือย และกึ่งเปลือย

Penthouse มีการนำเสนอเนื้อหา สาระ และภาพเปลือย รวมทั้งกึ่งเปลือย ซึ่งคัดสรรมาจากแหล่งข้อมูล 15 ประเทศ โดยแบ่งสัดส่วนเนื้อหาร้อยละ 60 ภาพร้อยละ 40 ในช่วงกลางพ.ศ. 2537 ภาพแบ่งเป็น 3 ชุด ไทย 1 ชุด ต่างประเทศ 2 ชุดและในช่วงพ.ศ. 2538 เพิ่มเป็น 5 ชุด แบ่งเป็น ไทย 2 ชุด ต่างประเทศ 3 ชุด สำหรับของไทยนั้น แบ่งเป็น 2 ชุด คือ 1.ชุดปก(Cover Girls) ซึ่งเป็นคนที่มีชื่อเสียง 2.ชุด Pet of the month เป็นการนำเสนอนางแบบหน้าใหม่ แต่เซ็กซี่ เน้นโชว์เรือนร่าง ส่วนภาพชุดต่างประเทศ ได้แบ่งย่อยเป็น 3 ชุด ได้แก่ 1. ฝรั่งเศส 2. เอเชีย และ3. แปซิฟิก

ส่วน Face นั้น มีคอนเซ็ปต์หลักของรูปแบบการนำเสนอ เป็นอัลบั้มภาพ (Photo Album) รวมภาพดารามีชื่อเสียง หรือนางแบบชื่อดัง แต่การนำเสนอออกมาในเชิงแฟชั่นแนวเซ็กซี่ แต่ระยะหลังๆ รูปแบบการนำเสนอปรับเป็นภาพเปลือยทั้งเล่ม เพื่อสู่สถานการณ์การแข่งขันที่ดุเดือดในช่วง พ.ศ. 2538-2539

นิตยสารในเครือของ Face มีดังนี้ คือ

1. Face Special รูปแบบการนำเสนอ คือ อัลบั้มภาพ(Photo Album) ดาราหรือนางแบบ สไตล์แฟชั่นแนวเซ็กซี่ และมีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายภาพด้วย เช่น ขนนก ห่วงยาง และสร้อยคอ
2. Face Photo Album รูปแบบการนำเสนอ คือ อัลบั้มภาพ(Photo Album)ดาราที่มีชื่อเสียง
3. Face Hommes รูปแบบการนำเสนอ คือ อัลบั้มภาพ(Photo Album) นายแบบชาย
4. Scandal Girls รูปแบบการนำเสนอ คือ อัลบั้มภาพ(Photo Album) นางแบบหน้าใหม่ ที่มีหน้าตา รูปร่าง ใจได้ เน้นการโชว์สรีระของนางแบบ
5. Scandal Guys รูปแบบการนำเสนอ คือ อัลบั้มภาพ(Photo Album) นายแบบหน้าใหม่

ส่วน Max มีรูปแบบการนำเสนอเป็นอัลบั้มภาพ(Photo Album) ทั้งเล่ม เน้นความสวยงาม อ่อนหวาน ใส สะอาดของนางแบบ และภาพถ่ายนอกสถานที่ ซึ่งดูโดดเด่น แต่นิตยสารในเครือของ Max นั้น มีการวางคอนเซ็ปต์รูปแบบการนำเสนอแต่ละเล่มแตกต่างกันอย่างชัดเจน

นิตยสารในเครือ Max ทั้งหมด แบ่งเป็น 3 เล่ม

1. Max Special มีรูปแบบการนำเสนอ เป็นอัลบั้มภาพ(Photo Album)ดารา หรือนางแบบ ที่มีชื่อเสียงผสมกับความเซ็กซี่ เน้นการถ่ายภาพนางแบบให้ดูเป็นธรรมชาติ
2. Max Sweet มีรูปแบบการนำเสนอ เป็นอัลบั้มภาพ(Photo Album)นางแบบ ดารา หน้าตาใสๆ รูปร่างดี อายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งคอนเซ็ปต์การถ่ายภาพส่วนหนึ่ง ปรับมาจากงานของญี่ปุ่น
3. Maximum มีรูปแบบการนำเสนอ เป็นอัลบั้มภาพเปลือยนางแบบ ดารารุ่นใหม่ๆ ที่ดูเซ็กซี่ ขายความเป็น Sex Appeal ของนางแบบ ซึ่งคอนเซ็ปต์การถ่ายภาพส่วนหนึ่ง มีการปรับมาจากงานของเยอรมนีและอเมริกา

ตารางที่ 1

รูปแบบนิตยสาร “ทางเพศ” ที่ผู้อ่านชอบ

รูปแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา	5	1.2	3	4.1	8	1.7
ภาพ	144	36.0	22	29.7	166	34.9
เนื้อหาและภาพ	252	62.6	49	66.2	301	63.2
อื่นๆ	1	0.2	0	0.0	1	0.2
รวม	402	100	74	100	476	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบนิตยสาร “ทางเพศ” ที่สมาชิกส่วนใหญ่ชอบ คือ เนื้อหาและภาพ ร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นภาพอย่างเดียว ร้อยละ 34.9 เนื้อหา ร้อยละ 1.7 และอื่นๆ ร้อยละ 0.2

สำหรับสมาชิกเพศชาย รูปแบบที่ชอบ ก็คือ เนื้อหาและภาพ ร้อยละ 62.6 รองลงมาเป็นภาพอย่างเดียว ร้อยละ 36.0 เนื้อหา ร้อยละ 1.2 และอื่นๆ ร้อยละ 0.2 ส่วนสมาชิกเพศหญิง ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบ ทั้งเนื้อหาและภาพ ร้อยละ 66.2 รองลงมาเป็นภาพอย่างเดียว ร้อยละ 29.7 และเนื้อหา ร้อยละ 4.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นิตยสาร “ทางเพศ” Penthouse เป็นนิตยสารที่นำเสนอทั้งเนื้อหาสาระ และภาพเปลือยนางแบบ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ครอบคลุมกว่านิตยสารอีก 2 ค่าย คือ Face และ Max ซึ่งนำเสนอแต่ภาพเปลือยนางแบบอย่างเดียว ในกรณีที่นางแบบไม่ดังมากมาย ก็จะกลายเป็นจุดอ่อนทันที ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านได้มาก ผู้บริหารทั้งสองแห่ง จึงต้องหาทางออกด้วยการสร้างจุดเด่นในรูปแบบให้ผู้อ่านสนใจ อย่าง Face ก็นำอุปกรณ์ในการประดับประดานางแบบมาประกอบการถ่ายภาพ เน้นขายแพชั่นภาพกึ่งเปลือยและภาพเปลือย สำหรับ Max ก็เน้นจุดเด่นในเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพนอกสถานที่ การจัดแสงเงา และการวางท่าทางของนางแบบ

ดังนั้น เมื่อนิตยสาร “ทางเพศ” มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นกว่าในสมัยก่อน ทั้งเนื้อหาและภาพ รวมทั้งภาพอย่างเดียว ทำให้ผู้อ่านทุกเพศทุกวัยสามารถเลือกหาซื้อได้อย่างจุใจ ตามรสนิยมที่ตัวเองชื่นชอบ เมื่อความต้องการของผู้อ่านมีทุกระดับ ส่งผลให้ตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” ต้องขยายตัวรองรับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

2.4 การวางกลยุทธ์การตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ”

โดยใช้คอนเซ็ปต์ Marketing Mix “4 Ps” (Fletcher , 1990)

ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)ประกอบด้วย ส่วนผสมการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับสินค้า(Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา(Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย(Place Mix)
4. ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการจำหน่าย(Promotion Mix)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นิตยสาร “ทางเพศ” นั้น ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ภายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้เจ้าของนิตยสารประเภทนี้ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต้องแข่งขันกันนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งต้องวางกลยุทธ์การตลาดอย่างรอบคอบ เพื่อให้สินค้าของตัวเองขยายตัวเพิ่มขึ้น

สำหรับนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ได้วางกลยุทธ์การตลาดปรับให้เข้ากับสินค้าของตัวเอง นอกจากนี้ยังวางแผนต่อเนื่องไปในเรื่องราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายอีกด้วย ในแง่ของ Penthouse นั้น ค่อนข้างวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดอย่างครบวงจร ส่วน Face และ Max ก็ได้วางกลยุทธ์ 4 P เช่นกัน แต่ไม่ได้สร้างกิจกรรมต่อเนื่องเหมือนค่ายแรก

การวางกลยุทธ์ตัวสินค้า (Product)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม วางจุดขายของสินค้าแตกต่างกัน Penthouse เป็นสินค้าที่ขายดีหือต่างประเทศ เน้นเนื้อหาสาระและภาพนางแบบ โดยแบ่งสัดส่วนเป็นเนื้อหาร้อยละ 60 ภาพร้อยละ 40 สำหรับนางแบบที่นำมาตีพิมพ์ ได้คัดสรรมา ทั้งในเอเชียและต่างประเทศ

และกระดาษที่นำมาใช้ผลิตนิตยสาร Penthouse เป็นกระดาษอาร์ตมัน ถ้าเป็นปกจะใช้กระดาษ 210 แกรม เนื้อใน 105 แกรม ขนาด 8.25 นิ้ว กว้าง 11.75 นิ้ว รวมทั้งได้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ระบบลาเซล สกรีน (Lazal Screen) จากเยอรมนี มาช่วยในการผลิตนิตยสาร , ภาพชุด (600 : LPI) , บทความ Offset Full Colour (175 : LPI) ทำให้ภาพนางแบบดูคมชัด ผิวเหมือนธรรมชาติ

และจำนวนเนื้อที่หน้าของนิตยสาร Penthouse ได้มีการกำหนดจำนวนหน้าไว้แตกต่างกันทุกปี เมื่อพ.ศ. 2537 วางจำนวนหน้าไว้ที่ 164 หน้า โฆษณาประมาณร้อยละ 5 พอมาเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 เพิ่มจำนวนเป็น 180 หน้า โฆษณาเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25

ส่วน Face นั้น ได้วางจุดขายของ Face Special ไว้ว่าเป็นอัลบั้มภาพ(Photo Album) ดารา นางแบบที่มีชื่อเสียง แนวแฟชั่นสไตล์เซ็กซี่ และกระดาศที่นำมาใช้ผลิต ส่วนใหญ่เป็นกระดาศอาร์ต มัน บางครั้งก็ใช้กระดาศอาร์ตค่าน ตามสภาวะเศรษฐกิจ จำนวนเนื้อที่ของหน้า ประมาณ 80 หน้า

และสินค้าในเครือของ Face มีการวางจุดขายแต่ละสินค้าไว้แตกต่างกัน ทั้ง 5 เล่ม โดยเน้น ภาพเปลือยแนวแฟชั่น ผู้หญิง , ชาย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านทั้งผู้หญิง ผู้ชายและเกย์

Face Special ขายภาพรวมนางแบบ ดาราที่มีชื่อเสียง กิ่งเปลือย , เปลือย อาทิ แคทลียา กาญจนโรจน์ , ประกายกาญจน์ กอบเกียรติ , ทศพร มณีจันทร์ และวินัส มีวรรณ

Face Photo Album ขายภาพรวมดาราดัง ที่มีชื่อเสียง เน้นดาราที่ไม่เคยถ่ายภาพเปลือยมาก่อน อาทิ เหมือนฝัน บัณฑิตสกุล

Face Hommes ขายภาพเปลือยชายแบบ ดาราดังๆ อาทิ วัชรเกียรติ บุญภักดี

Scandal Girls ขายภาพเปลือยนางแบบหน้าใหม่ ที่มีหน้าตารูปร่างใช้ได้ เน้นการโชว์เรือนร่างของนางแบบ อาทิ ณีฎกานต์ วงศ์รัฐกิจ และเจนจิรา เนตรนภา

Scandal Guys ขายภาพเปลือยชายแบบหน้าใหม่ อาทิ โอ๊ค ประภาส

สำหรับ Max ได้วางจุดขายเป็นอัลบั้มภาพ(Photo Album)ของดารา นางแบบหรือนางงาม ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และมีจุดเด่นในการถ่ายภาพนอกสถานที่ รวมทั้งรูปเล่มที่ดูสะอาด กลยุทธ์ของ Max นั้น ได้วางจุดขายสินค้าแต่ละเล่มแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพื่อเจาะตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้ง 3 เล่ม

Max Special ขายความเซ็กซี่ของนางแบบที่มีชื่อเสียง อาทิ เพชรรัตน์ ศรีแก้ว , อังคณา ทิมดี , โยโกะ ทาคาโน่ , ฟร็อนท์ มอนโกเมอรี , ลินดา ครอสส์ , ปรางวลัย เทพสาคร , กัญญารัตน์ บ่อสันเคี้ยว และอรนรี ชัยโกมล เป็นต้น

Max Sweet ขายภาพรวมนางแบบหน้าตาสดใส ดูหวาน อาทิ “จอย” อารียา นงลักษณ์ , จูน สาหร่าย , ศิระดา กำเนิดผล , แอน ธัญญา , จูน พรพรรณ และนินา นิเรย์ เป็นต้น

Maximum ขายนางแบบที่หุ่นเซ็กซี่ วยดีก เช่น ฉวีวรรณ บุญปรก และตุ้ ธิดา เป็นต้น

หากนางแบบของนิตยสาร “ทางเพศ” เล่มไหน สด ใหม่ ไม่เคยถ่ายภาพเปลือยมาก่อน ยิ่งเปรียบเสมือนเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อหาเก็บเอาไว้อ่าน ไว้ดู

ส่วนขั้นตอนการคัดตัวนางแบบมาถ่ายภาพเปลือยนั้น แต่ละเล่มก็ต้องอาศัยสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับนางแบบ บางเล่มใช้จังหวะช่วงที่คาราชาดแคลนเงิน หรือช่วงนางแบบออกหัก มีปัญหาเกี่ยวกับแฟนเจ้าของนิตยสารพวกนี้ ก็จะใช้จังหวะเหมาะๆ ทามมาถ่ายแบบหรือในบางกรณีนางแบบ , ดารา , นักร้องบางคน อยากดัง , อยากโชว์หุ่น , อยากเก็บความสวยงามของเรือนร่างเอาไว้ดูยามชรา นางแบบพวกนี้ก็จะติดต่อได้ไม่ยากเท่าไรนัก เพียงแต่ว่าค่าตัวของนางแบบแต่ละคนขึ้นอยู่กับความดังหรือว่าเป็นคนที่มีชื่อเสียง ไม่เคยถ่ายภาพเปลือยมาก่อน นางแบบถึงจะได้ค่าตัวสูงลิบลัว

ค่าตัวของนางแบบแต่ละคนจะมีค่าตัวไม่เท่ากัน อาทิ กฤติยาภรณ์ ตริรัตน์พันธ์ ค่าตัว 1 ล้านบาท , ธิดา ธีระรัตน์ 7 แสนบาท , ทิพรพรรณ จันทร์เกตุ 7 แสนบาท , อารียา นงลักษณ์ 6 แสนบาท , พัชรัง ชาลีรักษ์ 6 แสนบาท , วินัส มีวรรณ 5.5 แสนบาท , อังคณา ทิมดี 4.5 แสนบาท , โยโกะ ทาคาโน่ 4 แสนบาท , ฟร็อนท์ มอนโกเมอรี 3.5 แสนบาท , มรกต มณีฉาย 3 แสนบาท , ลินดา ครอสส์ 2.5 แสนบาท และทรงงาม นามทอง 2 แสนบาท

ตัวนางแบบนั้น จัดว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของนิตยสาร “ทางเพศ” หากนางแบบคนไหน สด ใหม่ ไม่เคยถ่ายภาพเปลือยที่ไหนมาก่อน ยิ่งเปรียบเสมือนเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อหาเก็บเอาไว้อ่าน ไว้ดู แล้วมาเล่าต่อกันฟัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพี. ที. ยัง (P. T. Young) ที่กล่าวว่า “การจูงใจเป็นกระบวนการของการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ และกำหนดแบบแผนของการที่กระทำ”

ส่วนเอ็น. อาร์. เอฟ. แมร์ (N. R. F. Maire) อธิบายว่า “การจูงใจเป็นกระบวนการแสดงออกของพฤติกรรมอันได้รับอิทธิพลจากจุดมุ่งหมาย ซึ่งพฤติกรรมนั้นๆ มุ่งไปสู่” (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ , 2529)

Jame A Bayton(1963) ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “การจูงใจ หมายถึงแรงผลักดันความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม” และปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อ ก็คือ แรงจูงใจในสินค้า (Product Motive) คือ นางแบบ รูปเล่ม เนื้อหาและภาพ รวมทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) คือ การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการใคร่ครวญหาเหตุผล ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจเพียงพอแล้ว

ตารางที่ 2

เหตุจูงใจในการซื้อ

เหตุจูงใจ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นางแบบ	238	58.2	45	59.2	283	58.4
เนื้อหา	108	26.4	8	10.5	116	23.9
ตามเพื่อน	6	1.5	5	6.6	11	2.3
โปรโมชั่น	32	7.8	8	10.5	40	8.2
อื่นๆ	25	6.1	10	13.2	35	7.2
รวม	409	100	76	100	485	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากรายที่ 2 แสดงว่าเหตุจูงใจในการซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” ของสมาชิกส่วนใหญ่ คือ นางแบบ ร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นเรื่อง ร้อยละ 23.9 โปรโมชั่น ร้อยละ 8.2 อื่นๆ ร้อยละ 7.2 และตามเพื่อน ร้อยละ 2.3

ส่วนสมาชิกเพศชายเหตุจูงใจในการซื้อมากที่สุด คือ นางแบบ ร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นเรื่อง ร้อยละ 26.4 โปรโมชั่น ร้อยละ 7.8 อื่นๆ ร้อยละ 6.1 และตามเพื่อนๆ ร้อยละ 1.5 สำหรับสมาชิกเพศหญิงเหตุจูงใจการซื้อส่วนใหญ่ คือ นางแบบ ร้อยละ 59.2 รองลงมาอื่นๆ ร้อยละ 13.2 เรื่องและโปรโมชั่น ร้อยละ 10.5 เท่ากัน และตามเพื่อน ร้อยละ 6.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวางกลยุทธ์ของสินค้า (Product) นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม มีการวางจุดขายที่ชัดเจนในแต่ละเล่ม อย่าง Penthouse วางจุดขายในการนำเสนอเนื้อหาสาระทางเพศและภาพเปลือยผู้หญิง ส่วน Face วางจุดขายเป็นนิตยสารภาพเปลือย แนวแฟชั่นกึ่งเซ็กซี่ สำหรับ Max จุดขาย ก็คือ นิตยสารภาพเปลือยผู้หญิงแนวศิลป์ เน้นเทคนิคการถ่ายภาพนอกสถานที่ การจัดแสงเงา และท่าทางนางแบบที่เป็นธรรมชาติ

ดังนั้น การวางกลยุทธ์สินค้าที่เด่นชัด ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อหาได้ตรงตามความต้องการ และผลที่ตามมา ก็คือ ตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” ขยายตัวเพิ่มขึ้น

การวางกลยุทธ์ด้าน “ราคา” (Price)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน “ราคา” (Price) พบว่า เรื่องราคานั้นเป็นส่วนสำคัญ ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อ นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม มีราคาที่ไม่เท่ากัน Penthouse ต่อเล่มถูกกว่า Face และ Max เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่าตัวนางแบบ ไม่สูงมากเท่ากับอีก 2 เล่ม ทำให้ต้นทุนในการผลิตไม่สูงนัก ราคาจึงถูกกว่า ในช่วงปีแรก Penthouse กำหนดราคาไว้ที่ 120 บาทต่อเล่ม ต่อมาขยับปรับเป็น 150 บาทในปีต่อมา

สำหรับ Face ตั้งราคา Face Special เล่มละ 180 บาท แล้วปรับลดราคาเป็น 160 บาท แล้วมาปรับขึ้นเป็น 200 บาท เล่มทัศนวิสัย มณีจันทร์ ช่วงปลายพ.ศ. 2538 ส่วน Face Photo Album เปิดตัวเล่มแรก คือ แคทลียา กาญจนโรจน์ ราคา 180 บาท ส่วนเล่มคาราคังเหมือนฝัน บัณฑิตสกุล ราคา 200 บาท , Face Hommes ราคา 175 บาท , Scandal Girls ราคา 175 บาท และ Scandal Guys ราคา 175 บาท

ด้าน Max เป็นค่ายที่ยืนหยัดในเรื่องของ “ราคา” (Price) มากกว่าเล่มอื่นๆ และไม่ค่อยมีการปรับราคาบ่อย ราคาของนิตยสารในเครืออย่าง Max Special ราคา 189 บาท ปรับเพิ่มเป็น 195 บาท , Max Sweet ราคา 180 บาท , Maximum ราคา 189 บาท ปรับเพิ่มเป็น 195 บาท , 199 บาท ตามลำดับ ส่วนเล่มพิเศษครบรอบ 3 ปี มีทั้งเนื้อหาและภาพ จำนวน 204 หน้า ราคา 250 บาท ยอดพิมพ์ 20,000 เล่ม วางจำหน่ายในช่วงกลางเดือนธันวาคม พ.ศ. 2539

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price) พบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาของเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่จะมีอัตราราคาต่อเล่มไม่เท่ากัน เนื่องจากการลงทุนของแต่ละเล่มไม่เท่ากัน อย่าง Penthouse ราคาจะถูกที่สุด 150 บาทต่อเล่ม เมื่อเทียบราคากับอีกสองค่าย ส่วน Face นั้น มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยมาก ตามสภาวะตลาดและตามข้อตกลงกับบริษัทจัดจำหน่าย เล่มไหนนางแบบเป็นคารามีชื่อเสียง ราคาก็จะปรับสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้อ่านมีมาก จะกำหนดราคาสูงแค่ไหน ไหน ก็มีคนซื้อ

สำหรับ Max นั้น กลยุทธ์การตั้งราคา ใช้วิธีวิเคราะห์ตามสภาวะความต้องการของผู้อ่านและสภาวะเศรษฐกิจ คล้ายๆกับของ Face คือ เล่มที่มีนางแบบดัง ก็ปรับราคาเพิ่มขึ้น ทำให้เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่สามารถขยายตลาดของตัวเองต่อไปได้อย่างเจียบๆ

การวางกลยุทธ์สถานที่จำหน่าย(Place)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่จำหน่าย(Place)พบว่านิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ใช้บริษัทจัดจำหน่าย ที่มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายหนังสือค่ายต่างๆ เพราะว่าบริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นบริษัทใหญ่และเชี่ยวชาญตลาด จะมีเครือข่ายสาขามากกว่าบริษัทเล็ก ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในด้านการจัดจำหน่ายนิตยสาร “ทางเพศ” ทั่วประเทศ โดยเฉพาะPenthouse เลือกบริษัท เพ็ญบุญ จัดจำหน่าย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ในวงการจัดจำหน่ายหนังสือ และมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายนิตยสารแนวนี้เป็นเวลาหลายสิบปี นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่มีสายส่งจำนวนหลายร้อยแห่ง

ส่วนค่าย Face มีบริษัทจัดจำหน่ายค่ายใหญ่อีกแห่งหนึ่ง คือ บริษัท ธนบรรณ จัดจำหน่าย จำกัด ซึ่งมีแผงทั่วประเทศ 10,000 แผง เฉพาะในกรุงเทพมหานคร 5,000 แผง และค่ายMax ได้เลือกเอาบริษัท จักรกฤษณ์ จัดจำหน่าย จำกัด ต่อมาเปลี่ยนเป็นบริษัท นานาสาส์น จำกัด ซึ่งมีเครือข่ายสายส่ง 300 กว่าแห่งทั่วประเทศ จัดจำหน่ายนิตยสารในเครือ Max ทั้งหมด ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา “เราจะมี การสำรวจตลาดด้วย และการจัดหนังสือเราจะเฉลี่ยไปตามสายส่ง ตลาดของ Max ที่ขายดี คือ ตลาดกรุงเทพมหานคร” (กาญจนา มั่งมี , สัมภาษณ์ , 14 ธันวาคม 2539)

สถานที่จัดจำหน่ายของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงพ.ศ. 2537 เป็นต้นมา มีการพัฒนาระดับการวางจำหน่ายตามแผงใหญ่ๆ และแผงเล็กแผงน้อยมากมาย ทั้งกรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ๆในต่างจังหวัด สำหรับสถานที่จำหน่ายนิตยสาร “ทางเพศ” ในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ อาทิ แถวสยามสแควร์ , สีลม , พัฒน์พงษ์ , สุขุมวิท รวมทั้งย่านที่มีคนสัญจรผ่านไปมา เช่น เขาวราช , หัวลำโพง , จตุจักร , สะพานควาย , คลองสาน และรามคำแหง

ในปัจจุบันเรื่องโป๊เปลือย กลายเป็นเรื่องปกติของแผงหนังสือ(กฤษณ์ ทองเลิศ , 2539 : 74) นอกจากแผงริมถนนแล้ว ตามแผงและบู๊คส์โตร์ ในห้างสรรพสินค้า ก็เป็นช่องทางจำหน่ายอีกทางหนึ่งที่ผู้อ่านนิยมซื้อหา อาทิ มาบุญครอง , เซ็นทรัล , โชโก , โรบินสัน และตั้งฮั่วเต็ง เป็นต้น

ตารางที่ 3

สถานที่ซื้อนิตยสาร “ทางเพศ”

สถานที่ซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามแผง	155	47.3	53	54.6	208	49.0
บูคส์โตร์	102	31.1	12	12.4	114	26.8
สมาชิก	62	18.9	27	27.8	89	20.9
อื่นๆ	9	2.7	5	5.2	14	3.3
รวม	328	100	97	100	425	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 3 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่นิยมซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” ตามแผงมากที่สุด ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ บูคส์โตร์ ร้อยละ 26.8 สมาชิก ร้อยละ 20.9 และอื่นๆ ร้อยละ 3.3

สำหรับสมาชิกชายชอบซื้อตามแผงมากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมาซื้อตามบูคส์โตร์ ร้อยละ 31.1 สมาชิก ร้อยละ 18.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.7 ส่วนสมาชิกเพศหญิงสถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ตามแผง ร้อยละ 54.6 รองลงมาเป็นสมาชิก ร้อยละ 27.8 บูคส์โตร์ ร้อยละ 12.4 และอื่นๆ ร้อยละ 5.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” และบริษัทจัดจำหน่าย มีการร่วมมือกันในการวางกลยุทธ์ด้านการขยายสถานที่จัดจำหน่าย ตามแผงลอยร้านหนังสือ ทั้งริมถนนและย่านที่คนสัญจรผ่านไปมา ย่านธุรกิจ และบุคคลในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ที่นิยมซื้อตามแหล่งดังกล่าว

และในอนาคตช่องทางจำหน่ายนิตยสาร “ทางเพศ” จะขยายตัวไปตามแหล่งบันเทิงต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่

การวางกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ของนิตยสาร “ทางเพศ” พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการพึ่งพาพันธมิตร (Alliance) ซึ่งเป็นสื่อด้วยกัน ทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสาร ในการประชาสัมพันธ์นิตยสารของตัวเอง ช่วงการวางจำหน่ายในท้องตลาด เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” มีการส่งสไลด์ภาพสี หรือภาพเดี่ยวให้สื่อมาตีพิมพ์ อย่างเช่น หน้าบันเทิงของเดลินิวส์ , ข่าวสด , สยามกีฬา , ฐานสุดสัปดาห์ , มติชนสุดสัปดาห์คอลัมน์ของนิวัติ กองเพียร , คู่แข่งธุรกิจ , ทวีพูล , ชีวิตต้องสู้ และชีวิตคารา

นอกจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆแล้ว เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ก็ได้มีการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป บางค่ายก็แถมภาพชุด การ์ดสะสมภาพนางแบบ หรือวารรวมภาพนางแบบ ขนาดเล่มมินิ แอมให้สมาชิก กรณี Penthouse จะมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำมากกว่าเล่มอื่นๆ อาทิ การแจกสินค้า พวงกด , มิด และแผ่นซีดี เพื่อล่อใจสมาชิก

ส่วน Face เอง ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขายเท่าไร สำหรับ Max มีการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง เนื่องจากมีนิตยสารในเครือหลายเล่ม เช่น มีการแถมโปสเตอร์ภาพนางแบบ , หนังสือรวมภาพนางแบบ ขนาดมินิ แอมให้สมาชิก

ซึ่งตามแนวคิดของ Robert Lauterborn แนะนำ 4 Ps สอดคล้องกับ 4 Cs ของลูกค้า คือ ลูกค้าปรารถนาและต้องการ (Kotler, 1994) เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” จะต้องรู้ว่าลูกค้าของตัวเอง ปรารถนาและต้องการอะไร อย่างกรณีการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง เจ้าของนิตยสารประเภทนี้ ก็ต้องสำรวจอย่างรัดกุมว่าลูกค้าชอบการส่งเสริมการขายแบบไหน เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสัญจรมาเป็น สมาชิก และสมาชิกเดิมให้ต่ออายุเป็นสมาชิกต่อไป

ตารางที่ 4

การส่งเสริมการขายที่ผู้อ่านชอบ

การส่งเสริมการขาย	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัลบั้มรวมภาพนางแบบ	222	61.9	48	65.8	270	62.5
โปสเตอร์รวมภาพนางแบบ	41	11.4	10	13.7	51	11.8
ซีดีรวมภาพนางแบบ	70	19.5	12	16.4	82	19.0
อื่นๆ	26	7.2	3	4.1	29	6.7
รวม	359	100	73	100	432	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 4 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการขาย ที่เป็นอัลบั้มรวมภาพนางแบบมากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นซีดีรวมภาพนางแบบ ร้อยละ 19.0 โปสเตอร์รวมภาพนางแบบ ร้อยละ 11.8 และ อื่นๆ ร้อยละ 6.7

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ชอบอัลบั้มรวมภาพนางแบบ ร้อยละ 61.9 รองลงมาเป็นซีดีรวมภาพนางแบบ ร้อยละ 19.5 โปสเตอร์รวมภาพนางแบบ ร้อยละ 11.4 และอื่นๆ ร้อยละ 7.2 ส่วนสมาชิกเพศหญิงชอบอัลบั้มรวมภาพนางแบบมากที่สุด ร้อยละ 65.8 รองลงมาเป็นซีดีรวมภาพนางแบบ ร้อยละ 16.4 โปสเตอร์รวมภาพนางแบบ ร้อยละ 13.7 และอื่นๆ ร้อยละ 4.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย พบว่านิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่าในอดีต เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจให้กับผู้อ่านที่นิยมซื้อหาตามแผง หรือบู๊คสโตร์ เปลี่ยนใจมาสมัครเป็นสมาชิกประจำเลยก็ได้ เพราะจิตใจของผู้อ่านที่เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” สรรหามาตอบแทนให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นปฏิทินรวมภาพนางแบบ , ภาพชุดนางแบบ , โปสเตอร์รวมภาพนางแบบ , โปสเตอร์รวมภาพนางแบบ , ซีดีรวมภาพนางแบบ หรือว่าสินค้าอื่นๆ ที่แถมให้กับสมาชิก

2.5 กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร “ทางเพศ”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง Penthouse , Face และ Max นั้น จำกัดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนวัยทำงานเฉลี่ยอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป - 45 ปีมากที่สุด และมีผู้อ่านอายุเกิน 70 กว่าปีก็มี สำหรับสมาชิกเพศชายจะมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง ปัจจุบันสมาชิกของ Penthouse มีจำนวนทั้งหมด 8,000 คน สัดส่วนสมาชิกเพศชาย ร้อยละ 98 ส่วนสมาชิกเพศหญิงแค่ร้อยละ 2 เท่านั้น

สำหรับสมาชิกของ Face วางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่อายุเฉลี่ย 18 ปีขึ้นไป ถึง 40 ปี แต่จากการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) พบว่ามีสมาชิกอายุน้อยสุด 15 ปี ตอบกลับมามากมาย สำหรับจำนวนสมาชิกทั้งหมดประมาณ 1,000 คน ในช่วงพ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นปีที่ Face ขายดี และเป็นผู้นำในตลาดอัลบั้มภาพเปลือย (Photo Album) แต่ในปัจจุบันมีเล่มใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้ง Heat , Venus และ Feel ทำให้ตลาดถูกแชร์ส่วนแบ่งออกไป และส่งผลให้สมาชิกลดน้อยลงเหลือประมาณ 500 คน

ด้าน Max ในส่วนของสมาชิก มีจำนวนทั้งหมด 4,000 คน กลุ่มเป้าหมายอายุเฉลี่ย 18 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 60 กว่าปี ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน พวกพนักงานบริษัท และพนักงานธนาคารเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ สำหรับสมาชิกเพศหญิงมีอัตราส่วน 1 ใน 3 ของสมาชิกเพศชายเท่านั้น และสมาชิกเพศหญิงนั้น ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกจากต่างจังหวัด ตามหัวเมืองใหญ่ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม พบว่าสมาชิกของนิตยสาร “ทางเพศ” ช่วงแรกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพศชาย ต่อมาเมื่อผู้หญิงให้ความสนใจสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น และซื้อให้อ่านมากขึ้น เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้ มีการนำเสนอเนื้อหาสาระทางเพศ และภาพกึ่งเปลือย , เปลือย แนวศิลป์มากกว่าในอดีต ที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ภาพโป้ เปลือย แบบหวือหวา. ปัจจุบันตลาดเป้าหมายของสมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ขยายกว้างขึ้น และตลาดโดยรวมของนิตยสารประเภทนี้ ก็ขยายได้กว้างขวางกว่าเดิม มีทั้งผู้อ่านเพศชาย เพศหญิง และพวกรักร่วมเพศ

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ”

ผลจากการวิจัยแบบเจาะลึก(Depth Interview) นักวิชาการ จำนวน 5 คน , ผู้อ่านนิตยสาร “ทางเพศ” อีก 6 คน และเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” จำนวน 3 คน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน สำหรับนักวิชาการนั้น เป็นเพศชาย 3 คน , เพศหญิง 2 คน อายุประมาณ 49-59 ปี ประสบการณ์การทำงาน 25-35 ปี ส่วนสมาชิกรุ่นนั้น เป็นเพศชาย 3 คน , เพศหญิง 3 คน อายุประมาณ 22-37 ปี เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” เป็นเพศชาย 2 คน , เพศหญิง 1 คน อายุ 35-37 ปี

3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview)

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) ทั้ง 3 กลุ่ม ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 นั้น มีผลพวงมาจากสภาวะสังคมและสภาวะผู้อ่าน ในส่วนของสภาวะสังคมบ้านเรามีการเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันกันหันต่อสู้ เพื่อความอยู่รอดของคนในสังคมเมืองมีมากขึ้น และอิทธิพลจากวัฒนธรรมของโลกตะวันตกที่แผ่กระจายเข้ามา ทั้งในรูปแบบของคนตรี มิวสิค วิดีโอ ภาพยนตร์ แฟชั่น เสื้อผ้า อาหาร

และเรื่องเพศ เป็นต้น ปัจจุบันสังคมบ้านเรา ค่อนข้างเปิดกว้างเรื่องเพศมากขึ้นเหมือนในโลกตะวันตกและ“เสรีภาพทางเพศ” ระหว่างผู้ชายและผู้หญิงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงเริ่มเรียกร้องสิทธิเสรีภาพทางเพศมากกว่าในอดีต การหย่าร้างมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ประกอบกับเศรษฐกิจในประเทศช่วงพ.ศ. 2537-2538 เศรษฐกิจโดยรวมยังไม่แย่เท่ากับในช่วงพ.ศ. 2539 ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” รวมทั้งในยุคโลกาภิวัตน์นี้ เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตนิตยสารประเภทนี้เพิ่มขึ้น ทั้งระบบการพิมพ์ และการรีทัชภาพ

นอกจากนี้ในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติของคนรุ่นใหม่ มีการยอมรับนิตยสาร “ทางเพศ” มากขึ้นและยังมีนางแบบ , นางงาม หรือว่าดาราดังๆมาเป็นแบบภาพถ่ายรวมอัลบั้ม (Photo Album) เสมือนเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่าน สนใจไขว่คว้าเป็นเจ้าของ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในส่วนของพฤติกรรมการอ่านและการซื้อนั้น ผู้หญิงไทยให้ความสนใจอย่างเปิดเผยมากกว่าในอดีต คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ซื้อ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น คลายเครียด แก่เหงาและว่าเหว่ ความรู้ สะสม แต่ผู้ชายก็ยังคงทรงความเป็นผู้นำในการซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางด้านเพศ คลายเครียด อยากรู้อยากเห็น สะสม แก่เหงาและว่าเหว่ และความรู้

3.2 ผลจากการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) นักวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 ประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมทางสังคม และสภาวะผู้อ่าน

ในส่วนของสภาวะสังคมนั้น ส่วนใหญ่มีแง่คิดว่าสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงมานานแล้ว เป็นระยะเวลาประมาณ 10 ปี โดยเฉพาะสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการต่อสู้แข่งขันแย่งชิง เพื่อความอยู่รอดมากขึ้น “สังคมไทยกำลังวิกฤตด้านจิตใจ คนรุ่นใหม่เรียนรู้เรื่อง “เพศ” เร็วขึ้น และสังคมไทยฟรีเซ็กซ์มากขึ้น”(วิทยา นาควัชระ , สัมภาษณ์ , 20 พฤศจิกายน 2539)

สำหรับในเรื่องของวัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า วัฒนธรรมตะวันตก ได้หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว และนับวันจะมีอิทธิพลต่อคนไทยมากขึ้นทุกขณะ ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในเรื่องของแฟชั่น , การแต่งกาย , อาหารการกิน และเรื่องเพศ คนไทยรุ่นนี้ ยิ่งกล้าคิดกล้าแสดงออกมากกว่าเดิมๆ ด้วย แต่นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งมองว่า วัฒนธรรมไทยไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป เพราะถูกรอรับจากอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก หากทว่าวัฒนธรรมไทยตั้งแต่ในอดีต คนสมัยก่อน ได้สัมผัสกับเรื่องไปๆมาๆแล้ว อย่างผู้หญิงไทยยุคเก่าก็มีการแต่งกายแบบเปิดไหล่ หรือว่าตามวัดวาอารามต่างๆ ก็มีภาพเปลือยหน้าอกของนางอัปสร

ด้านเสรีภาพ “ทางเพศ” นักวิชาการส่วนใหญ่มีทรรศนะว่า ผู้ชายกับผู้หญิงเริ่มมีการต่อสู้ทางด้าน “เสรีภาพทางเพศ” มากขึ้น จนบางครั้งกลายเป็นการจ้องจะเอาชนะกันทางเพศ “ยุคนี้เป็นยุคปลดปล่อยผู้หญิงไทย เมื่อก่อนผู้หญิงไทยเก็บกด ผู้หญิงสวยๆ ไม่มีใครผ่านผู้ชายคนเดียว เพราะมีคนต้องการ ส่วนผู้ชายหน้าตาดี ก็เป็นที่ต้องการของผู้หญิงและเกย์”(วัลลภ ปิยะมโนธรรม , สัมภาษณ์ , 28 พฤศจิกายน 2539)

และทุกวันนี้ผู้หญิงไทยมีการค้มเหล้า , สูบบุหรี่ , เที่ยวเรค , เที่ยวผับมากกว่าผู้ชาย 3 เท่าตัว รวมทั้งมีบาร์ผู้หญิงเปิดให้บริการมากขึ้น “นี่คือ รูปแบบหนึ่งในการต่อสู้ แต่เรื่องเพศในสังคมไทยต่อสู้ยากกว่าสังคมอื่น”(กาญจนา แก้วเทพ , สัมภาษณ์ , 7 ธันวาคม 2539) และวัยรุ่นไทยสมัยใหม่นิยมอยู่ด้วยกัน ผู้หญิงไทยกล้าเสียตัวมากขึ้น ชีวิตคู่ในปัจจุบันมีการหย่าร้างกันมากกว่าในอดีต

ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” นักวิชาการส่วนมาก มีมุมมองว่า เมื่อใดที่สภาวะเศรษฐกิจรุ่งโรจน์ คนก็มักกำลังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เมื่อกระแสความต้องการของผู้บริโภคมีมากเป็นเงาตามตัว เจ้าของธุรกิจประเภทนี้ ก็ฉกฉวยโอกาสทองทางการตลาด เร่งขยายฐานการผลิตนิตยสารในเครือออกมารองรับทันที

ในเรื่องของค่านิยมและทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ที่มีต่อนิตยสาร “ทางเพศ” นักวิชาการส่วนใหญ่ มีความเห็นพ้องต้องกันว่า คนรุ่นใหม่มีการยอมรับมากขึ้นและมีความรู้สึกชื่นชอบ ประกอบกับ มีการนำดารานางงามต่างๆ มาเป็นนางแบบ จึงเป็นแรงจูงใจให้กับผู้อ่าน “แรงจูงใจภายใน ก็คือ แรงกระตุ้นในเรื่องเพศ”(สุพัตรา สุภาพ , สัมภาษณ์ , 12 ธันวาคม 2539) ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของซิกมันด์ ฟรอยด์

สำหรับเรื่องพฤติกรรมการณ์อ่านนิตยสาร “ทางเพศ” นักวิชาการส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ผู้หญิงไทยกล้าซื้อ กล้าอ่านอย่างเปิดเผยมากขึ้น แต่คนที่ซื้อนิตยสารนี้เป็นหลัก ก็คือผู้ชาย เพราะผู้ชายซื้อนิตยสารประเภทนี้ เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจหลายด้าน อาทิ ความต้องการทางเพศ สร้างจินตนาการทางเพศ “ผู้ชายมีความต้องการทางเพศสูงกว่าผู้หญิง หนังสือพวกนี้ดูแล้ว จะเป็นการปลุกเร้าอารมณ์”(อาทร พุ่งธรรมสาร , สัมภาษณ์ , 19 ธันวาคม 2539)

นอกจากนี้ความพึงพอใจที่ผู้อ่านได้รับจากสื่อประเภทนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการคลายเครียด , อยากรู้อยากเห็น , แก่เหงาและว่าเหว , สะสม และความเป็นคนร่วมสมัย และความรู้ ส่วนผู้หญิงนั้นใช้สื่อ เพื่อความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการ ในเรื่องของความอยากรู้อยากเห็น , คลายเครียด , ความเป็นคนร่วมสมัย , แก่เหงาและว่าเหว , สะสม และความรู้ โดยรวมผู้ชายใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศมากกว่าผู้หญิง

3.3 ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Depth Interview) ผู้อ่าน

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเหมือนกัน ในเรื่องของสภาวะแวดล้อม และสภาวะผู้อ่าน ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539

สภาวะสังคมไทย ผู้อ่านส่วนใหญ่มองว่าสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมโทรมลง โดยเฉพาะเรื่อง “เพศ” และมีการเปิดกว้างในเรื่องเพศ เฉกเช่นเดียวกับโลกตะวันตก ยิ่งหนุ่ม-สาวสมัยใหม่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออกและมองเรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดา

ค่านิยมวัฒนธรรมไทยเอง ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก วัฒนธรรมตะวันตกมีการแพร่กระจายเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นทุกที ในรูปแบบของภาพยนตร์ต่างประเทศ , มิวสิค วิดีโอ , ฟาสต์ฟู้ด ในปัจจุบันวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย โดยเฉพาะในเมืองหลวงเรื่องอาหารการกิน , การแต่งตัว ไม่แตกต่างกับคนในซีกโลกตะวันตก

ส่วนเสรีภาพ “ทางเพศ” ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ผู้อ่านส่วนมากมีความคิดว่าผู้หญิงกล้าแสดงออกมากขึ้นกว่าในอดีต เริ่มมีปากมีเสียง มีความเป็นตัวของตัวเองมาก และผู้ชายเริ่มยอมรับผู้หญิงมากขึ้น ในเรื่องของเสรีภาพ “ทางเพศ”

ค่านิยมเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ผู้อ่านส่วนใหญ่เชื่อว่าเศรษฐกิจมีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ยิ่งในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2538 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยไม่ขบเซาเท่าพ.ศ. 2539 ส่งผลให้นิตยสารประเภทนี้ ขยายตัวได้รวดเร็ว เพราะมีคนซื้อมีกำลังทรัพย์เพียงพอในการซื้อหามาเป็นเจ้าของ แต่อีกส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี ไม่มีผลกับการขยายตัวของนิตยสารแนวนี้

เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งระบบการพิมพ์ , การผลิต อาทิ การแยกสีด้วยเครื่องรุ่นใหม่ที่มีความคมชัด ทำให้นิตยสาร “ทางเพศ” มีคุณภาพและมากขึ้น รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีพิมพ์ภาพ ซึ่งต้องใช้แว่นสามมิติ คุณภาพเปลือยของนางแบบ ก็เป็นส่วนที่ทำให้ผู้อ่านสนใจนิตยสาร “ทางเพศ” เพิ่มขึ้น และผู้อ่านส่วนมากมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ”

สำหรับค่านิยมและทัศนคติของผู้อ่าน ที่มีต่อนิตยสาร “ทางเพศ” นั้น มีความรู้สึกชื่นชอบมากขึ้น ไม่ได้มองว่าเป็นนิตยสารแนวนี้เป็นสื่อที่ไม่ดี ผู้อ่านส่วนหนึ่งมีแง่คิดว่า นิตยสารประเภทนี้ให้ความรู้ทางด้านศิลปะ ในเรื่องของการถ่ายภาพ , การจัดแสง อย่าง Max เวลาถือไปไหนก็รู้สึกอ่าเก๋ เท่ และคนละครดับกับพวกนวลนาง , ไฟกลางคืน

และแรงจูงใจในการซื้อนิตยสารประเภทนี้ ส่วนใหญ่ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า นางแบบ ที่มีรูปร่างดี ดูเซ็กซี่ , สวย และเป็นพวกคารา , นางงาม หรือว่านางแบบที่มีชื่อเสียง ประเภทมีตำแหน่งห้อยท้าย ยิ่งถ้าตัวนางแบบไม่เคยถ่ายภาพเปลือยมาก่อน ยิ่งเป็นแรงจูงใจให้ซื้อมากขึ้น อย่างเช่น พัชรู้ง ชาลิรักษ์ , เพชรรัตน์ ศรีแก้ว และลินดา ครอัสส เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจรองลงมา ก็คือ ภาพ , การจัดรูปเล่ม

ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านนั้น ผู้อ่านหลายคนมีความคิดเห็นว่า ผู้หญิงมีความกล้าขึ้น กล้าอ่านอย่างเปิดเผยในสถานที่ทำงาน ทั้งอ่านคนเดียวและอ่านกับเพื่อนร่วมงานหลายๆคน แต่พฤติกรรมการซื้อ ผู้ชายยังซื้อเป็นส่วนใหญ่ ผู้หญิงซื้อเป็นส่วนน้อย และมีผู้หญิงส่วนหนึ่งที่กล้าเดินเข้าไปดูตามแผงและซื้อ ให้แฟนตัวเองหรือว่าญาติในครอบครัว รวมทั้งตัวเองด้วย

การใช้สื่อประเภทนี้ ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ชายมักจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศ (Feldman, 1990) อันเป็นความต้องการทางกาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับของมาสโลว์ (Maslow) และผู้ชายมีความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการคลายเครียด, สะสม, ความอยากรู้อยากเห็น, แก่หงาและว่าเหว, ความเป็นคนร่วมสมัย และความรู้ ส่วนผู้หญิงใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น, คลายเครียด, แก่หงาและว่าเหว, ความต้องการทางเพศ, ความเป็นคนร่วมสมัย, สะสม และความรู้ แคทซ์ (Katz) จึงให้เห็นว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อ สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ

3.4 ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” PENTHOUSE FACE MAX

ผลจากการวิจัยพบว่า เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม เป็นเพศชาย 2 คน, เพศหญิง 1 คน อายุระหว่าง 35-39 ปี ประสบการณ์การทำงาน 18-22 ปี เจ้าของนิตยสารแนวนี้ ส่วนใหญ่มั่นใจว่าสถานะแวดล้อม และสถานะผู้อ่าน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539

สถานะสังคมไทยในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่มองว่าสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป และมีความเสื่อมโทรมในเรื่อง “เพศ” มากขึ้น เป็นสังคมที่เปิดกว้างเรื่องเพศ คนรุ่นใหม่มีการเรียนรู้เรื่อง “เพศ” เร็วกว่าวัยรุ่นสมัยก่อน ด้านวัฒนธรรมไทยนั้น ส่วนใหญ่คิดว่าช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เป็นยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมตะวันตกแพร่กระจายเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศ, คอนเสิร์ต, คนตรี, มิวสิค วิดีโอ, แฟชั่น และฟาสต์ฟู้ด คนรุ่นใหม่ชอบเลียนแบบวิถีชีวิตของคนในโลกตะวันตก แต่ในขณะที่เดียวกันทางภาครัฐบาลและเอกชนก็มีการณรงค์ให้คนไทยรักวัฒนธรรมไทยมากขึ้น

เสรีภาพ “ทางเพศ” เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทุกคน มีความเห็นเหมือนกันว่าเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้ชายมีการยอมรับสิทธิเสรีภาพ “ทางเพศ” มากขึ้น ผู้หญิงไทยแต่งงานช้าขึ้น และสภาพครอบครัวในขณะนี้มีการหย่าร้างสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ผู้หญิงหม้ายมีเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรก็ตามแม่โดยรวมจะมองว่าเสรีภาพ “ทางเพศ” ของผู้หญิงไทยดีขึ้น แต่การกดขี่ทางเพศของผู้ชายต่อผู้หญิง ก็ยังมีอยู่บ้าง

ในส่วนของเศรษฐกิจ ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” เจ้าของนิตยสารประเภทนี้ ได้แตกความเห็นออกเป็น 2 ส่วน ค่ายใหญ่อย่าง Penthouse มองว่า เศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี ไม่มีผลต่อการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” อาจจะเกี่ยวข้องบ้างแต่ก็น้อย และในภาวะที่เศรษฐกิจย่ำแย่ช่วงพ.ศ. 2539 ผู้บริโภคก็ยังซื้อ แต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อประจำอยู่แล้ว ส่วนเจ้าของนิตยสาร Face และ Max มองว่ามีผลต่อการขยายตัว ในช่วงพ.ศ. 2537-2538 เศรษฐกิจไม่ซบเซา การขยายตัวก็เพิ่มอย่างรวดเร็ว พอมาพ.ศ. 2539 เศรษฐกิจย่ำแย่ และการแข่งขันสูง ก็ต้องชลอการขยายตัวแนวกว้าง มาขยายตัวแนวลึกแทน

ด้านเทคโนโลยี เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องต้องกันว่า ระบบการพิมพ์ที่ทันสมัย, การใช้กล่องรุ่นใหม่, การแยกสีที่คมชัด และการรีทัชภาพ ส่งผลให้กระบวนการผลิตนิตยสารเร็วขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้การขยายตัวนิตยสารประเภทนี้ ทำได้รวดเร็วกว่าสมัยก่อน

ด้านสภาวะผู้อ่านนั้น ในเรื่องของค่านิยมและทัศนคติ เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่เชื่อว่า ผู้อ่านมีความรู้สึกชื่นชอบนิตยสารแนวนี้มากขึ้น ทั้งผู้ชายและผู้หญิง และแรงจูงใจที่กระตุ้นให้คนซื้อหามาอ่าน มาดูนั้น ก็คือ นางแบบ, ภาพที่คมชัด, เนื้อหา และโปรโมชั่น ที่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจมาสมัครเป็นสมาชิกประจำ

ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทนี้ ทุกฝ่ายมีทรรศนะตรงกันว่า ผู้หญิงรุ่นใหม่กล้าซื้อกล้าอ่าน และกล้าดูอย่างเปิดเผยมากขึ้น ตามแผงหนังสือ หรือว่าบูคส์โตร์ แม้ว่าจำนวนผู้หญิงที่ซื้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ชายอยู่ดี เพราะเป็นตลาดเป้าหมายหลักของนิตยสารแนวนี้

ด้านความพึงพอใจในการใช้นิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่มีความคิดว่า ผู้ชายจะมีความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อคลายเครียด , สะสม และอ่านนิตยสารแนวนี เพื่อต้องการความรู้ทางเพศก็มี ส่วนผู้หญิงนั้น ส่วนมากใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ในเรื่องความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุด โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ และนิยมซื้อหามาอ่าน เพราะต้องการเป็นคนร่วมสมัย

ตอนที่ 4. การขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน

ผลจากการวิจัยแบบเจาะลึก(Depth Interview) นักวิชาการ 5 คน , ผู้อ่าน 6 คน และเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” 3 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน เป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 6 คน อายุระหว่าง 22-59 ปี และมีประสบการณ์การทำงาน 2-35 ปี

สรุปผลการวิจัยทั้งนักวิชาการ , ผู้อ่าน และเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องต้องกันว่าการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม เสรีภาพ “ทางเพศ” เศรษฐกิจ เทคโนโลยี รวมทั้งค่านิยม ทศนคติของผู้อ่าน แรงจูงใจ การใช้สื่อ และพฤติกรรม การซื้อ ล้วนมีความสัมพันธ์โยงใยเชื่อมต่อกัน และเป็นปัจจัยสำคัญ ที่กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของนิตยสารประเภทนี้ ในช่วงดังกล่าว

ในเรื่องของสภาวะแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่มั่นใจว่ามีความสัมพันธ์ต่อการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” อย่างมาก เพราะว่าเป็นขณะที่สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะได้รับอิทธิพลจากโลกตะวันตก เป็นสังคมที่ฟรีเซ็กซ์มากกว่าในอดีต

และจากความเห็นส่วนใหญ่ของคน ทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่า ทุกวันนี้คลื่นของวัฒนธรรมตะวันตกได้ไหลบ่า เข้ามาครอบงำวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง ทั้งด้านความบันเทิงทุกรูปแบบ , เสื้อผ้าการแต่งกาย , อาหารการกิน และเรื่องเซ็กซ์ ซึ่งแพร่กระจายไปตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ , เคเบิล ทีวี , วิทยุ ซึ่งปัจจุบันมีคลื่นวิทยุ รับปรึกษาปัญหาทางเพศ รวมทั้งนิตยสาร “ทางเพศ”

ส่วนด้านเสรีภาพ “ทางเพศ” ก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้หญิงไทยมีเสรีภาพ “ทางเพศ” มากขึ้นกว่าในสมัยก่อน กล้าคิด, กล้าแสดงออก และกล้าเสียตัวมากขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันผู้หญิงไทยมีการหย่าร้างเพิ่มขึ้น ทั้งผู้ชายและผู้หญิงรุ่นใหม่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องทางเพศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่อต่างๆ เมื่อตลาดมีความต้องการเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” จึงต้องขยายตัวนิตยสารแนวนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 ส่วนมากมองว่า เศรษฐกิจที่ด้อยอมี ความสัมพันธ์กับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ยิ่งในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2538 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ซบเซาเท่ากับในช่วงพ.ศ. 2539 ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการผลิตสินค้าในเครือมากขึ้น ถึงแม้เศรษฐกิจในช่วงพ.ศ. 2539 จะเข้าขั้นวิกฤต แต่ลูกค้าประจำก็ยังซื้อหานิตยสารแนวนี้อ่านต่อไป แม้จะมีจำนวนไม่มากเท่ากับสองปีแรก และการขยายตัวของนิตยสารก็ยังดำเนินต่อไปอย่างเงียบๆ

ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต การนำระบบการพิมพ์แบบใหม่ การรีทัชภาพ เป็นต้น ในธุรกิจนิตยสาร “ทางเพศ” ทุกอย่างล้วนสัมพันธ์กับการขยายตัวของนิตยสารประเภทนี้ทั้งสิ้น เพราะเครื่องมือที่ทันสมัย ส่งผลให้การผลิตเร็วขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้นทำให้เจ้าของนิตยสารแนวนี้ กล้าขยายตัวนิตยสารในเครือออกมา ทั้งอัลบั้มภาพเฉพาะกิจ, ภาพชุด และโปสเตอร์

และในส่วนของสภาวะผู้อ่าน ยังมีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” เป็นอย่างมาก เพราะผู้อ่านยุคโลกาภิวัตน์มีค่านิยม และทัศนคติต่อเรื่องเพศ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน มีการยอมรับและมีความชื่นชอบเพิ่ม ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้มีการพัฒนาทั้งรูปเล่ม และเนื้อหา แลมนิตยสารประเภทนี้ ได้สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้อ่าน ด้วยการนำนางแบบ, นางงาม และดาราดังๆ ซึ่งไม่เคยถ่ายภาพเปลือยมาก่อน มารวมเป็นอัลบั้มภาพ (Photo Album) เปลือยบ้าง, กึ่งเปลือยบ้าง โชว์ภาพแนวศิลป์ รวมทั้งเนื้อหาที่ทันสมัยและสอดแทรกความรู้ในคอลัมน์ แคมโปรมอชันต่อเนื่อง จึงทำให้ตลาดมีการยอมรับนิตยสารแนวนี้เพิ่มขึ้น

ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้อ่าน ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ตั้งแต่ระดับนักศึกษา คนทำงานและระดับผู้บริหาร มีพฤติกรรมในการซื้อและอ่านอย่างเปิดเผยมากขึ้น มีการซื้อ อ่านและดูตามสถานที่จำหน่ายต่างๆ ทั้งตามแผงหนังสือ บุ๊คสโตร์ และสมัครเป็นสมาชิก โดยเฉพาะผู้หญิงรุ่นใหม่ ก็นิยมซื้อหานิตยสาร “ทางเพศ” ทั้งตามแผงหนังสือ และบุ๊คสโตร์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง ในด้านความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ จากผลการวิจัยของ Cattle ความอยากรู้อยากเห็น ก็เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการเลือกใช้สื่อ

การใช้สื่อของผู้อ่านบางคน เพื่อตอบสนองความต้องการคลายเครียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคอมป์ & เบ็คเกอร์ (Mc Combs and Becker , 1997) กล่าวถึงการใช้สื่อและความพึงพอใจ(Uses and Gratifications)ว่า บุคคลใช้สื่อ เพื่อสนองตอบความต้องการความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ความพึงพอใจของผู้อ่านลำดับต่อมา ก็คือ ใช้สื่อ นิตยสาร “ทางเพศ” เพื่อความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการแก้เหงาและว่าเหว ความต้องการทางเพศ ความเป็นคนร่วมสมัย สะสม และความรู้

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้อ่าน ที่เปลี่ยนแปลงไป เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม จึงต้องเร่งขยายกิจการและช่องทางจำหน่ายตามแผงหนังสือ บุ๊คสโตร์ ในห้างสรรพสินค้าย่านธุรกิจ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับการขยายตัวของนิตยสารประเภทนี้เช่นกัน

4.1 แนวโน้มในอนาคตของนิตยสาร “ทางเพศ”

ทิศทางการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในอนาคต ก็ยังคงดำเนินต่อไป Penthouse ยักษ์ใหญ่ในตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” ประเภทเนื้อหาและภาพ ได้วางแผนที่จะนำเสนอรูปเล่ม ภาพ และเนื้อหาให้มีสาระเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มคอลัมน์ใหม่ๆ อาทิ ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทางเพศ การตอบปัญหาทางเพศ และการป้องกันโรคเอดส์

รวมทั้งมีการวางกลยุทธ์ ที่จะเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Promotion) เพิ่มขึ้น และมีการส่งเสริมการขายพิเศษ Give A Gift to Your Friend เมื่อสมัครสมาชิก 1 ปี มีสิทธิ์เลือกของกำนัล 1 ชิ้น ให้กับเพื่อนหรือตัวเอง เช่น กล้องส่องทางไกล, กล้องโพลารอยด์ หรือมีคสวิส พร้อมทั้งมุ่งกระจายกิจกรรมเหล่านี้ ไปตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เน้นสมาชิกต่างจังหวัด

ด้าน Face นั้น ถึงแม้จะยุบนิยายสารในเครื่องลงไปหลายเล่ม แต่ได้เปลี่ยนแผนใหม่หันมาขายนิยายสาร “ทางเพศ” แนวพ็อคเก็ตบุ๊ก Talk about Sex No 1, 2 นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเช็ทซ์ เจาะตลาดผู้ชาย และโครงการต่อไป คือ การเตรียมตัวขยายช่องทางจำหน่ายสู่อินเตอร์เน็ต เพื่อขยายฐานสมาชิก

ส่วน Max ก็ยังคงเดินหน้าขยายตลาดนิยายสาร “ทางเพศ” ต่อไป โดยวางแผนไว้ว่าจะขยายสมาชิกในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดสมาชิกผู้หญิง ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น และเตรียมขยายกิจการไปยังตลาดต่างประเทศ แต่เป็นตลาดในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น ในรูปแบบของอัลบั้มภาพเปลือยเฉพาะกิจ รวมทั้งช่างภาพของMax นายพงษ์ โสภณ ก็เตรียมวางแผนจัดนิทรรศการแสดงผลงานภาพเปลือยนางแบบ เพื่อขยายตลาดในอนาคต

และตลาดนิยายสาร “ทางเพศ” ในอนาคตนั้น จะมีค่ายใหม่เปิดตัวมากขึ้น จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ช่วงปลายพ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน มีนิยายสาร “ทางเพศ” ได้เกิดขึ้นมามากมายในท้องตลาด อาทิ Feel , Venus , Venus Junior , Kiss และ Senses แต่รูปแบบการนำเสนอ ส่วนใหญ่เป็นอัลบั้มภาพเปลือย ที่ค่อนข้างโป้...หวิวๆ...ต่อไปนิยายสาร “ทางเพศ” จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ส่วนรูปแบบการนำเสนอจะขยายภาพโป้...เปลือยนางแบบมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในท้องตลาด

แนวโน้มต่อไปในตลาดของนิยายสาร “ทางเพศ” เริ่มมีการแบ่งตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน แบ่งเป็นนิยายสาร “ทางเพศ” ชาย , หญิง , เกย์ เพื่อตอบสนองตลาดผู้อ่านชาย , หญิงและพวกพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชายรักร่วมเพศหรือว่าหญิงรักร่วมเพศ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

4.2 ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ”

1. ปัญหาและอุปสรรค ที่เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ต้องเผชิญอย่างหนักหน่วง ก็คือ การจับครั้งใหญ่ติดต่อกันในสมัยรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชา เป็นนายกรัฐมนตรี ในช่วงพ.ศ. 2539 มีการจับนิตยสารไปและเปลี่ยทุกประเภทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ส่งผลให้การขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ชะลอตัวไปช่วงหนึ่ง เนื่องจากกฎหมายที่ควบคุมไม่ได้วางกรอบอย่างเด่นชัดว่าภาพแบบไหนเป็นภาพอนาจาร ภาพไหนไม่อนาจาร
2. สำหรับช่องทางจำหน่ายตามแผงลอยร้านหนังสือ , บุ๊คสโตร์ ในห้างสรรพสินค้าย่านต่างๆ อาทิ มาบุญครอง , เซ็นทรัล หรือว่าย่านธุรกิจแถวสีลม , สุขุมวิท และรามคำแหง เป็นต้น ปรากฏว่านิตยสารประเภทนี้หายไปจากแผงมาก ไม่มีใครกล้าวางจำหน่าย จนกระทั่งปลายพ.ศ. 2539 ยุครัฐบาลใหม่ นายทักษิณ ชินวัตร นิตยสารแนวนี้ ทั้งใหม่และเก่าจึงหวนกลับมาวางจำหน่ายตามแผง และบุ๊คสโตร์
3. ปัญหาและอุปสรรคจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำสุดขีด ในช่วงพ.ศ. 2539 ส่งผลให้เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ต้องรัดเข็มขัดกันสุดชีวิต ค่าย Penthouse ได้หาทางออกด้วยการขยายตลาดสมาชิกแทน ส่วน Face ก็ใช้วิธีขยายธุรกิจในตลาดฟ็อกเก็ตบุ๊กแทน ผลิต Talk about Sex No .1 , 2 และเตรียมขยายตลาดสมาชิกในอินเทอร์เน็ต ด้าน Max ก็เตรียมขยายตลาดสมาชิกแทนตลาดตามแผงลอยร้านหนังสือ โดยเฉพาะตลาดสมาชิกผู้หญิงในต่างจังหวัด และเตรียมแผนที่จะขยายนิตยสาร “ทางเพศ” ประเภทฟ็อกเก็ตบุ๊ก และขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

ผลการวิจัยแบบสำรวจผู้อ่านนิตยสาร "ทางเพศ"

ตอนที่ 5. ลักษณะทางประชากร (ตารางที่ 5-10)

ตารางที่ 5

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	320	82.0
หญิง	70	18.0
รวม	390	100

ผลจากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเพศชาย จำนวน 320 คน ร้อยละ 82.0 และ เป็นสมาชิกเพศหญิง จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.0

ตารางที่ 6

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	95	29.7	20	28.6	115	29.5
25-34 ปี	121	37.8	40	57.1	161	41.3
35-45 ปี	104	32.5	10	14.3	114	29.2
รวม	320	100	70	100	390	100

ผลจากตารางที่ 6 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ อยู่ในระดับวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นสมาชิกระดับนักศึกษา อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 29.5 และเป็นสมาชิกระดับผู้บริหาร อายุ 35-45 ปี ร้อยละ 29.2

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ อยู่ระดับวัยเริ่มทำงาน อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 37.8 ระดับผู้บริหาร อายุ 35-45 ปี ร้อยละ 32.5 และสมาชิกระดับนักศึกษา อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 29.7 สำหรับสมาชิกเพศหญิงนั้น ส่วนใหญ่อยู่ระดับวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 57.1 อยู่ระดับนักศึกษา อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 28.6 และระดับผู้บริหาร อายุ 35-45 ปี ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 7

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	59.7	48	68.6	239	61.3
สมรส	119	37.2	21	30.0	140	35.9
หม้าย	10	3.1	1	1.4	11	2.8
อื่นๆ	-	0.0	-	0.0	-	0.0
รวม	320	100	70	100	390	100

ผลจากตารางที่ 7 แสดงว่าสมาชิกส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นสมาชิกที่สมรสแล้ว ร้อยละ 35.9 หม้าย ร้อยละ 2.8

ส่วนสมาชิกเพศชายส่วนมาก มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.7 รองลงมาเป็นสมาชิกที่สมรสแล้ว ร้อยละ 37.2 และเป็นหม้าย ร้อยละ 3.1 สำหรับสมาชิกเพศหญิงส่วนมาก มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.6 รองลงมาเป็นสมาชิกที่สมรสแล้ว ร้อยละ 30.0 และเป็นหม้าย ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 8

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีในประเทศ	176	55.0	40	57.1	216	55.3
ปริญญาตรีต่างประเทศ	5	1.6	-	0.0	5	1.3
ปริญญาโทในประเทศ	24	7.5	2	2.9	26	6.7
ปริญญาโทต่างประเทศ	5	1.6	2	2.9	7	1.8
อื่นๆ	110	34.3	26	37.1	136	34.9
รวม	320	100	70	100	390	100

ผลจากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา การศึกษาปริญญาตรีในประเทศ ร้อยละ 55.3 อื่นๆ ร้อยละ 34.9 เป็นสมาชิกระดับปริญญาโทในประเทศ ร้อยละ 6.7 ระดับปริญญาโทต่างประเทศ ร้อยละ 1.8 และระดับปริญญาตรีต่างประเทศ ร้อยละ 1.3

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีในประเทศ ร้อยละ 55.0 อื่นๆ ร้อยละ 34.3 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 7.5 ระดับปริญญาตรีต่างประเทศ และปริญญาโทต่างประเทศ ร้อยละ 1.6 สำหรับสมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีในประเทศ ร้อยละ 57.1 อื่นๆ ร้อยละ 37.1 ระดับปริญญาโทในประเทศ และปริญญาโทต่างประเทศ ร้อยละ 2.9 เท่ากัน

ตารางที่ 9

กลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

อาชีพ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	43	13.4	9	12.9	52	13.3
ข้าราชการ	63	19.7	5	7.1	68	17.4
พนักงานบริษัท	121	37.8	39	55.7	160	41.0
เจ้าของธุรกิจ	52	16.3	10	14.3	62	16.0
อื่นๆ	41	12.8	7	10.0	48	12.3
รวม	320	100	70	100	390	100

ผลจากตารางที่ 9 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 17.4 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16.0 นักศึกษาร้อยละ 13.3 และอื่นๆ ร้อยละ 12.3

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.8 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 19.7 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16.3 นักศึกษาร้อยละ 13.4 อื่นๆ ร้อยละ 12.8 ส่วนสมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 55.7 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 14.3 นักศึกษาร้อยละ 12.9 อื่นๆ ร้อยละ 10.0 และข้าราชการ ร้อยละ 7.1

ตารางที่ 10

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	178	55.6	47	67.2	225	57.7
20,001 - 30,000 บาท	64	20.0	11	15.7	75	19.2
30,001 - 40,000 บาท	28	8.8	5	7.1	33	8.5
40,001 - 50,000 บาท	18	5.6	1	1.4	19	4.9
มากกว่า 50,000 บาท	32	10.0	6	8.6	38	9.7
รวม	320	100	70	100	390	100

ผลจากตารางที่ 10 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 57.7 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.2 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 9.7 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 8.5 และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 4.9

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 55.6 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 20.0 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 10.0 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 8.8 และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 5.6 สมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 67.2 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 15.7 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 8.6 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 7.1 และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 11

นิตยสาร “ทางเพศ” ที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด

นิตยสาร	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Penthouse	228	62.6	35	43.2	263	59.1
Face	21	5.8	10	12.3	31	7.0
Max	70	19.2	22	27.2	92	20.6
Heat	25	6.9	6	7.4	31	7.0
อื่นๆ	20	5.5	8	9.9	28	6.3
รวม	364	100	81	100	445	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 11 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ชอบอ่าน Penthouse มากที่สุด ร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ Max ร้อยละ 20.6 Face และ Heat ร้อยละ 7.0 เท่ากัน และอื่นๆ ร้อยละ 6.3

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ชอบอ่าน Penthouse มากที่สุด ร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ Max ร้อยละ 19.2 Heat ร้อยละ 6.9 Face ร้อยละ 5.8 และอื่นๆ ร้อยละ 5.5 ส่วนสมาชิกเพศหญิง ชอบอ่าน Penthouse มากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ Max ร้อยละ 27.2 Face ร้อยละ 12.3 อื่นๆ ร้อยละ 9.9 และ Heat ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 12

สไลด์นางแบบที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด

สไลด์นางแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซ็กซี่	140	32.5	39	33.6	179	32.7
สวย	98	22.8	18	15.5	116	21.2
หุ่นดี	120	27.8	33	28.4	153	28.0
ดูไร้เดียงสา	63	14.6	17	14.7	80	14.6
อื่นๆ	10	2.3	9	7.8	19	3.5
รวม	431	100	116	100	547	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 12 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ ชอบสไลด์นางแบบเซ็กซี่มากที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ หุ่นดี ร้อยละ 28.0 สวยร้อยละ 21.2 ดูไร้เดียงสา ร้อยละ 14.6 และอื่นๆ ร้อยละ 3.5

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ ชอบสไลด์นางแบบเซ็กซี่มากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ หุ่นดี ร้อยละ 27.8 สวยร้อยละ 22.8 ดูไร้เดียงสา ร้อยละ 14.6 และอื่นๆ ร้อยละ 2.3 ส่วนสมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ ชอบสไลด์นางแบบเซ็กซี่มากที่สุด ร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ หุ่นดี ร้อยละ 28.4 สวยร้อยละ 15.5 ดูไร้เดียงสา ร้อยละ 14.7 และอื่นๆ ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 13

นางแบบที่ดึงดูดใจมากที่สุด

นางแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คารามีชื่อเสียง	114	32.3	21	24.1	135	30.7
นางงาม	73	20.7	9	10.4	82	18.6
นางแบบ	139	39.4	37	42.5	176	40.0
อื่นๆ	27	7.6	20	23.0	47	10.7
รวม	353	100	87	100	440	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 13 แสดงว่านางแบบที่ดึงดูดใจสมาชิกส่วนใหญ่มากที่สุด คือ นางแบบ ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ คารามีชื่อเสียง ร้อยละ 30.7 นางงาม ร้อยละ 18.6 และอื่นๆ ร้อยละ 10.7

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ชอบนางแบบดึงดูดใจมากที่สุด ร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ คารามีชื่อเสียง 32.3 นางงาม ร้อยละ 20.7 และอื่นๆ ร้อยละ 7.6 ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบนางแบบดึงดูดใจมากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ คารามีชื่อเสียง ร้อยละ 24.1 อื่นๆ ร้อยละ 23.0 และนางงาม ร้อยละ 10.4

ตารางที่ 14

นางแบบที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด

ชื่อนางแบบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กัญญารัตน์ บ่อสันเตี้ยะ	94	28.7	20	27.0	114	28.4
อรอนงค์ สวาทวงศ์	18	5.5	4	5.4	22	5.5
อรนรี ชัยโกมล	7	2.1	2	2.7	9	2.2
อรวรรณ จตุทอง	22	6.7	7	9.5	29	7.2
อื่นๆ	187	57.0	41	55.4	228	56.7
รวม	328	100	74	100	402	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 14 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ชอบนางแบบอื่นๆ ร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ กัญญารัตน์ บ่อสันเตี้ยะ ร้อยละ 28.4 “น้องอ้วน” อรวรรณ จตุทอง ร้อยละ 7.2 อรอนงค์ สวาทวงศ์ ร้อยละ 5.5 และอรนรี ชัยโกมล ร้อยละ 2.2

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ชอบนางแบบอื่นๆ ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ กัญญารัตน์ บ่อสันเตี้ยะ ร้อยละ 28.7 “น้องอ้วน” อรวรรณ จตุทอง ร้อยละ 6.7 อรอนงค์ สวาทวงศ์ ร้อยละ 5.5 และอรนรี ชัยโกมล ร้อยละ 2.1 สมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบนางแบบอื่นๆ ร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ กัญญารัตน์ บ่อสันเตี้ยะ ร้อยละ 27.0 “น้องอ้วน” อรวรรณ จตุทอง ร้อยละ 9.5 อรอนงค์ สวาทวงศ์ ร้อยละ 5.4 และอรนรี ชัยโกมล ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 15

จำนวนความถี่ในการอ่าน

ความถี่ในการอ่าน	ชาย		หญิง		รวม		ชาย	หญิง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	\bar{X}
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	36	11.3	5	7.1	41	10.5	0.5	0.3
6-5 ครั้งต่อเดือน	32	10.0	6	8.6	38	9.7	0.4	0.3
4-3 ครั้งต่อเดือน	98	30.6	11	15.7	109	28.0	0.9	0.4
2-1 ครั้งต่อเดือน	108	33.8	38	54.3	146	37.4	0.7	1.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	42	13.1	9	12.9	51	13.1	0.1	0.1
ไม่ตอบ	4	1.2	1	1.4	5	1.3	0.0	0.0
รวม	320	100	70	100	390	100		

ผลจากตารางที่ 16 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ อ่านนิตยสาร "ทางเพศ" จำนวน 2-1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.4 รองลงมาอ่านจำนวน 4-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.0 อ่านจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.1 อ่านจำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.5 และอ่านจำนวน 6-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.7

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร "ทางเพศ" จำนวน 2-1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.8 รองลงมาอ่านจำนวน 4-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.6 อ่านจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.1 อ่านจำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.3 และอ่านจำนวน 6-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.0 สมาชิกหญิงส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร "ทางเพศ" จำนวน 2-1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.3 รองลงมาอ่านจำนวน 4-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.7 อ่านจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.9 อ่านจำนวน 6-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 8.6 และอ่านจำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.1

ตารางที่ 16

ระยะเวลาในการอ่าน

เวลาในการอ่าน	ชาย		หญิง		รวม		ชาย	หญิง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	\bar{X}
40 นาทีขึ้นไป	69	21.6	13	18.6	81	20.8	1.0	0.9
มากกว่า 30-40 นาที	64	20.0	9	12.9	72	18.5	0.8	0.5
มากกว่า 20-30 นาที	107	33.4	22	31.4	129	33.1	1.0	0.9
มากกว่า 10-20 นาที	57	17.8	16	22.8	74	18.9	0.4	0.4
1-10 นาที	25	7.2	10	14.3	34	8.7	0.3	0.1
รวม	320	100	70	100	390	100		

ผลจากตารางที่ 16 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” มากกว่า 20-30 นาที ร้อยละ 33.1 รองลงมาใช้เวลาอ่าน 40 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 20.8 ใช้เวลาอ่านมากกว่า 10-20 นาที ร้อยละ 18.9 ใช้เวลาอ่านมากกว่า 30-40 นาที ร้อยละ 18.5 และใช้เวลาอ่าน 1-10 นาที ร้อยละ 8.7

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” มากกว่า 20-30 นาที ร้อยละ 33.4 รองลงมาใช้เวลาอ่าน 40 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 21.6 ใช้เวลาอ่านมากกว่า 30-40 นาที ร้อยละ 20.0 ใช้เวลาอ่านมากกว่า 10-20 นาที ร้อยละ 17.8 และใช้เวลาอ่าน 1-10 นาที ร้อยละ 7.2 สมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” มากกว่า 20-30 นาที ร้อยละ 31.4 รองลงมาใช้เวลาอ่าน มากกว่า 10-20 นาที ร้อยละ 22.8 ใช้เวลาอ่าน 40 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 18.6 ใช้เวลาอ่าน 1-10 นาที ร้อยละ 14.3 ใช้เวลาอ่านมากกว่า 30-40 นาที ร้อยละ 12.9 เท่ากัน

ตารางที่ 17

สถานที่ใช้อ่าน

สถานที่	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	273	79.8	48	66.6	321	77.5
ที่ทำงาน	50	14.6	16	22.2	66	16.0
มหาวิทยาลัย	2	0.6	2	2.8	4	1.0
ช่วงเดินทาง	14	4.1	3	4.2	17	4.1
แหล่งบันเทิง	3	0.9	3	4.2	6	1.4
รวม	342	100	72	100	414	100

*มากกว่า 1 คำตอบ

ผลจากตารางที่ 17 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ นิยมอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” ที่บ้าน ร้อยละ 77.5 รองลงมาอ่านที่ทำงาน ร้อยละ 16.0 ช่วงเดินทาง ร้อยละ 4.1 แหล่งบันเทิง ร้อยละ 1.4 และมหาวิทยาลัย ร้อยละ 1.0

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ นิยมอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” ที่บ้าน ร้อยละ 79.8 รองลงมาอ่านที่ทำงาน ร้อยละ 14.6 ช่วงเดินทาง ร้อยละ 4.1 แหล่งบันเทิง ร้อยละ 0.9 และมหาวิทยาลัย ร้อยละ 0.6 สมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ นิยมอ่านนิตยสาร “ทางเพศ” ที่บ้าน ร้อยละ 66.6 รองลงมาอ่านที่ทำงาน ร้อยละ 22.2 ช่วงเดินทางและแหล่งบันเทิง ร้อยละ 4.2 เท่ากันและนิยมอ่านที่มหาวิทยาลัย ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 18

จำนวนการซื้อนิตยสาร “ทางเพศ”

จำนวนซื้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กว่า 6 เล่มต่อเดือน	25	7.8	4	5.7	29	7.5
6-5 เล่มต่อเดือน	24	7.5	1	1.5	25	6.4
4-3 เล่มต่อเดือน	53	16.6	11	15.7	64	16.4
2-1 เล่มต่อเดือน	226	67.5	54	77.1	270	69.2
อื่นๆ	2	0.6	-	0.0	2	0.5
รวม	320	100	70	100	390	100

ผลจากตารางที่ 18 แสดงว่าสมาชิกส่วนใหญ่ ซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” จำนวน 2-1 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 69.2 รองลงมาซื้อจำนวน 4-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 16.4 ซื้อมากกว่า 6 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 7.5 ซื้อจำนวน 6-5 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 6.4 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” จำนวน 2-1 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 67.5 รองลงมาซื้อจำนวน 4-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 16.6 ซื้อมากกว่า 6 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 7.8 ซื้อจำนวน 6-5 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 7.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.6 สมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” จำนวน 2-1 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 77.1 รองลงมาซื้อจำนวน 4-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 15.7 ซื้อมากกว่า 6 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 5.7 และซื้อจำนวน 6-5 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 19

ความพึงพอใจของผู้อ่าน

ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		ชาย		หญิง		ชาย		หญิง	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด	\bar{X}	\bar{X}					
อยากรื้ออยากเห็น	(37.1)(30.0)	(29.7)(20.0)	(29.4)(32.9)	(1.9)(14.2)	(1.9)(2.9)							
	119	21	95	14	94	23	6	10	6	2	3.9	3.6
คล้ายเครียด	(18.1)(11.4)	(35.0)(25.7)	(36.9)(44.3)	(7.2)(10.0)	(2.8)(8.1)							
	58	8	112	18	118	31	23	7	9	6	3.5	3.2
แก้เหงาและว่าเหว	(8.8)(5.7)	(19.7)(15.7)	(37.5)(31.4)	(21.9)(24.3)	(12.1)(22.9)							
	28	4	63	11	120	22	70	17	39	16	2.9	2.5
ความต้องการทางเพศ	(8.8)(1.4)	(17.2)(5.7)	(50.6)(21.4)	(15.6)(22.9)	(7.8)(48.6)							
	28	1	55	4	162	15	50	16	25	34	3.0	1.4
ความเป็นคนร่วมสมัย	(10.9)(7.1)	(30.6)(20.0)	(40.0)(40.0)	(12.5)(18.6)	(6.0)(14.3)							
	35	5	98	14	128	28	40	13	19	10	3.2	2.8
สะสม	(20.3)(12.8)	(30.9)(20.0)	(29.4)(28.6)	(12.2)(18.6)	(7.2)(20.0)							
	65	9	99	14	94	20	39	13	23	14	3.4	2.8

ผลจากตารางที่ 19 แสดงว่าสมาชิกเพศชายส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนิตยสาร "ทางเพศ" เพื่อตอบสนองความอยากรื้ออยากเห็นมากที่สุด ร้อยละ 37.1 คลายเครียดปานกลาง ร้อยละ 36.9 แก้เหงาและว่าเหวปานกลาง ร้อยละ 37.5 ความต้องการทางเพศปานกลาง ร้อยละ 50.6 ความเป็นคนร่วมสมัยปานกลาง ร้อยละ 40.0 และสะสมมาก ร้อยละ 30.9

สมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนิตยสาร "ทางเพศ" เพื่อตอบสนองความอยากรื้ออยากเห็นปานกลาง ร้อยละ 32.9 คลายเครียดปานกลาง ร้อยละ 44.3 แก้เหงาและว่าเหวปานกลาง ร้อยละ 31.4 ความต้องการทางเพศน้อยที่สุด ร้อยละ 48.6 ความเป็นคนร่วมสมัยปานกลาง ร้อยละ 40.0 และสะสมปานกลาง ร้อยละ 28.6