

บทที่ 1



บทนำ

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องราวของสื่อสิ่งพิมพ์"ทางเพศ" เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกผู้ทุกนาม ล้วนสนใจใคร่อยากรู้อยากเห็นบ้างน้อยบ้าง... ก็สุดแต่ใจของมนุษย์ปุถุชนเหล่านั้น โดยเฉพาะนิตยสาร "ทางเพศ" จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านมาทุกยุคทุกสมัย

วิวัฒนาการของนิตยสาร"ทางเพศ"นั้น เริ่มมาตั้งแต่ยุคนายพจนานถ เกสจินดา หรืออิวจ์ เฮฟเนอร์ เมืองไทย ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกวงการนี้ เป็นคนแรก ได้นำเสนอนิตยสารรายเดือนชื่อว่า "โมเดิร์นแมน" (Modern Man) นิตยสารเพื่อชายชาตรีและสตรีผู้มีรสนิยม นิตยสารในความหมายของแฟรงก์ ลูเธอร์ มอทท์ (Frank Luther Mott) ให้ความหมายว่าเป็น"เอกสารที่เย็บเล่ม ออกเป็นประจำและมีเนื้อหาหลากหลาย"( ปรมะ สตะเวทิน , 2539 : 76 )

ส่วน เดวิสสัน (Davison) ได้ให้คำนิยามความหมายนิตยสารว่า หมายถึง"วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป ที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์"

อี.ดับบลิว.ฮิลด์คิก (E.W.Hildick)ได้ให้ความหมายว่า"นิตยสาร" เป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ( ครุณี หิรัญรักษ์ , 2530 : 1 )

ตามพจนานุกรมของเว็บสเตอร์ ได้ให้ความหมายนิตยสารว่า "สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ออกมาเป็นประจำตามระยะเวลา โดยปกติเป็นปกอ่อน และมีเนื้อหา เกี่ยวกับเรื่อง บทความ และร้อยกรอง เป็นต้น"( Webster , 1994 : 861 )

สำหรับนิตยสาร"โมเดิร์น แมน"นั้น เป็นนิตยสารเพื่อชายชาตรีและสตรีผู้มีรสนิยม และต่อมา นิตยสาร"แมน" แนวสารบันเทิง สำหรับผู้ชาย ซึ่งมี นายบูรินทร์ วงศ์สงวน เป็นผู้สถาปนาที่อุบัตี ชื่น(แมน , 2528 : 2 ) นายทุนรุ่นต่อมา ก็คือ นายปกรณ์ พงศ์วราภา เจ้าของนิตยสาร "หนุ่มสาว" นิตยสารรายเดือนสำหรับผู้ชายและผู้หญิง เริ่มวางจำหน่ายในท้องตลาด(หนุ่มสาว , 2528 : 3 ) ตาม มาด้วยนิตยสารในเครือ ฉบับพ็อคเก็ตบุ๊กชื่อว่า " นีออน" เจาะกลุ่มสมาชิกผู้ชายและผู้หญิง

แล้วยังมีนิตยสารรายปักษ์ ฉบับพ็อคเก็ตบุ๊ก "มิถุนา" จูเนียร์ ได้ถือกำเนิดมา พ.ศ. 2527 ( มิถุนา จูเนียร์ , 2528 : 2 ) รวมทั้งนิตยสารในเครือ"เกสร" นิตยสารรายปักษ์ ฉบับพ็อคเก็ตบุ๊ก เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ช่วงพ.ศ. 2528 ( เกสร , 2528 : 4 )

เราจะเห็นได้ว่านิตยสาร"ทางเพศ" ทั้งรายเดือนและรายสัปดาห์ แนวช่วยอารมณ์ทางเพศ ได้ ทอยกันออกมาวางจำหน่าย ในท้องตลาดกันเป็นทิวแถว อาทิ ระทึก , ฉกรรจ์ , คอนเสิร์ต , สยามหนุ่ม , นวลนาง , เพ็ญพิภพ , สะบัดช่อ , ทีเด็ด , Pink และ Q เป็นต้น

หากเปรียบเทียบวิวัฒนาการของนิตยสาร"ทางเพศ" จากยุคแรกๆจนถึงยุคหลังๆนั้น ในยุคแรก ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในลักษณะภาพโป๊ของนางแบบ , นายแบบ และบางภาพมีการนำเสนอใน ลักษณะค่อนข้างอนาจาร และช่วยทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศ ทำให้ภาครัฐเข้มงวดกวาดขันและมีการจับ กุมนิตยสารแนวนี้ ส่งผลให้นิตยสาร"ทางเพศ" เข้าสู่ยุคตกอับ

ธุรกิจนิตยสาร"ทางเพศ" ผลิตภัณฑ์ต่างๆทั้งหลาย ของค่ายแมนและหนุ่มสาว เริ่มถ่างไป จากตลาด เหลือแต่บรรดานิตยสารโป๊ ที่นำเสนอภาพนางแบบนายแบบสไลด์หัวโหวา แอบซ่อน จำหน่ายอยู่เงียบๆ เป็นระยะเวลาหลายปี

และแล้วหลังจากที่ตลาดนิตยสาร"ทางเพศ" ในเมืองไทยซบเซาลงไป ในช่วงกลางพ.ศ. 2537 กระแสนิตยสาร"ทางเพศ"ก็หวนคืนกลับมาเริ่มคึกคักขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เมื่อนิตยสาร Penthouse ของ บริษัท เมย์ มิเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์ชื่อหนังสือจาก General Media International แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา เจ้าของลิขสิทธิ์ Penthouse The International Magazine for Men ได้เข้ามาจุดประกายตลาดให้สว่างไสว( เพนท์เฮาส์ , 2537 : 6 )

Penthouse นิตยสาร "ทางเพศ" รายเดือนฉบับไทยๆ สำหรับผู้ชาย มีนายสมบูรณ์ วรรณศิริกุล และนางวนิดา วรรณศิริกุล สาวเปรี้ยว แห่งมีเดียพลัส เป็นเจ้าของหนังสือและมีนายทิวา สารจุกะ อดีตบรรณาธิการ นิตยสารหนุ่มสาว มาบริหารงานในตำแหน่งบรรณาธิการที่ปรึกษา

เมื่อทีมงานพร้อม Penthouse ก็ได้ถูกเปิดตัว เมื่อค่ำวันที่ 9 พฤษภาคม 2537 ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี และได้โลดแล่นออกมาเขย่าตลาดคนอ่านระดับไฮคลาสอย่างจุใจ สำหรับฉบับปฐมฤกษ์ นางแบบหน้าปก ก็คือ กรองทอง รัชตะวรรณ วางจำหน่ายราคา 120 บาท เจาะกลุ่มผู้ชายอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ( ผู้จัดการรายวัน , 2537 : 34 )

และต่อมานิตยสาร "ทางเพศ" ในเมืองไทย ก็ไหลบ่ากันออกมาวางจำหน่ายกันไม่ขาดสาย ไม่ว่าจะเป็นอัลบั้มภาพ (Photo Album) เจ้าแรก Face Special ของบริษัท เฟซ อินเตอร์เนชั่นแนล แม็กกาซีน จำกัด ซึ่งต่อมาได้แตกหน่อ นิตยสารในเครืออีกหลายเล่ม เช่น Face Photo Album , Face Hommes , Scandal Girls และ Scandal Guys

ส่วนอีกค่ายหนึ่งที่ไล่ตามมาติดๆ ก็คือ Max อาทิ Max Special , Max Sweet และ Maximum เจ้าของ คือ ตระกูลโสภณ มีนายชัชพงษ์ โสภณ เป็นกรรมการผู้จัดการ ได้จดทะเบียนชื่อบริษัท พี. เอส. พี. ทริเมน กรุ๊ป จำกัด และวางแผงเป็นฉบับแรกในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2537 โดยสร้างความฮือฮาให้กับตลาด ด้วยการนำนางแบบและดาราชื่อดัง "เพชรรัตน์ ศรีแก้ว" มาโชว์สัดส่วนเขี้ยววนตาผู้อ่านเป็นฉบับปฐมฤกษ์ และตามมาด้วยนิตยสารน้องใหม่ "ทางเพศ" แต่มาแรงสุดๆ ในช่วงนั้น คือ Heat , Miss , Wave และ Grace เป็นต้น ( คู่แข่งธุรกิจ , 2538 : 1 )

กระแสความแรงของนิตยสาร "ทางเพศ" ตั้งแต่กลางพ.ศ. 2537 ต่อเนื่องมาจนถึงพ.ศ. 2538 ตลาดเริ่มร้อนแรงขึ้นๆทุกขณะ เมื่อนายทุนหลายๆคน เริ่มมองเห็นขุมทรัพย์ก้อนใหญ่ ทำให้แผงหนังสือเต็มไปด้วยนิตยสารหลากชื่อ , หลากแนว มีทั้งนิตยสาร "ทางเพศ" หญิง , ชาย ส่งผลให้ตลาดในช่วงนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

และในช่วงปลายพ.ศ. 2539 นิตยสาร "ทางเพศ" หญิง รวมภาพเปลือยของหญิงสาว ทั้งดาราและนางแบบ ชายดีเป็นเทน้ำเทท่า ช่างภาพก็ผุดขึ้นมาเป็นดอกเห็ด ไม่แพ้ นิตยสาร "ทางเพศ" ที่ชายดี ชายดี ( ข่าวสด , 2539 : 11 ) อาทิ Feel , Test , Yours , Eden และ Venus ซึ่งมียอดชายดีมาก

ส่วนนิตยสาร "ทางเพศ" ชาย เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่าง Grace ก็ขยายผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายนิตยสารรายสัปดาห์ Male และ Male Mini สำหรับเกย์ที่วัยกลางคืน ( คู่แข่งธุรกิจ , 2539 : 22)

ประกอบกับในยุคโลกาภิวัตน์นี้ เราจะสังเกตได้ว่าสภาวะแวดล้อมของสังคมไทยได้เริ่มแปรเปลี่ยนไป กระแสการแข่งขันชิงดีชิงเด่นในสังคม ทั้งด้านธุรกิจและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น คนรุ่นใหม่เริ่มเคร่งเครียดในการต่อสู้ เพื่อความอยู่รอด

ในขณะที่สังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลง กระแสวัฒนธรรมจากโลกตะวันตกก็ไหลทะลักเข้ามาสู่เมืองไทย ทั้งในรูปแบบของสินค้าจากต่างประเทศ หรือว่าภาพยนตร์ต่างประเทศ และวิดีโอ เป็นต้น และรูปแบบของวิถีชีวิตแบบเดียวกันเช่นนี้ แพร่ไปทั่วโลกได้ในความเร็วแห่งแสงแผ่ซ่านหว่านผลไปสู่ทุกมุมโลก ( สันติ ตั้งรพีพากร , 2538 : 10 )

การแทรกแซงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีมานี้ ได้ครอบคลุมไปทั่วสถาบันการเรียนรู้ทางสังคม ทุกสถาบันในสังคมที่ถูกแทรกแซง และแม้ว่าสิ่งเหล่านี้ จะเป็นเพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจก็ตาม ผลกระทบของมันก็แทรกซึมไปถึงจิตสำนึก ทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคมอย่างเลี่ยงไม่พ้น ( อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ , 2533 : 9 )

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และแนวคิดของคนไทยบางกลุ่ม ให้ดำเนินรอยตามแบบอย่างค่านิยมของชาวตะวันตก โดยเฉพาะกระแสความคิดเกี่ยวกับเสรีภาพทางเพศ ในต่างประเทศนั้น เปิดกว้างอย่างเสรีในเรื่องเซ็กซ์ อย่างงาน ปาร์ตี้ สุดซ่า ที่จัดกันได้ทุกเทศกาล ไม่ว่าจะในวันเกิด วันดีใจ หรือว่าเสียใจของเหล่าขาโจ๋วัยจ๊าบ มักจะควบคู่ไปกับของมีเมาและสุดท้ายก็จบลงด้วยเซ็กซ์ นี่ก็คือ ความเป็นจริงในสังคมที่เราต้องยอมรับ ( ไทยรัฐ , 2539 : 10 )

รวมทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่มีการแข่งขันกันทั่วโลก และมีข้อตกลงในเรื่องการเปิดเสรีด้านการค้า ประเทศไทยในฐานะที่เป็นสังคมเปิดต่อโลกภายนอก ก็ได้รับอิทธิพลของกระแสสากลนี้อย่างมาก ( อานันท์ กาญจนพันธุ์ , 2538 : 177 )

ทำให้ประเทศไทยต้องเปิดกว้าง ยอมรับนักลงทุนจากต่างแดน และสินค้าจากต่างประเทศมา เปิดตลาดนิตยสาร "ทางเพศ" ในบ้านเรา อาทิ Penthouse และปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยเอื้ออำนวยในการผลิตสื่อประเภทนี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นิตยสาร "ทางเพศ" ขยายตลาดเพิ่มขึ้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ที่เอื้อต่อการขยายตัวของนิตยสาร"ทางเพศ" ทางด้านผู้อ่านเอง ก็มีค่านิยมและทัศนคติที่แปรเปลี่ยนไปเกี่ยวกับเรื่องเพศ คนรุ่นใหม่มีการเปิดใจยอมรับเรื่องเพศมากขึ้น คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีการใช้และความพึงพอใจ นิตยสาร"ทางเพศ" ในหลากหลายรูปแบบ บางกลุ่มใช้สื่อ เพื่อคลายความเครียดจากสังคมเมืองที่วุ่นวายหรือบางกลุ่มมีความต้องการสื่อ นิตยสาร"ทางเพศ" เพื่อความอยากรู้อยากเห็นเท่านั้น

และพฤติกรรมของผู้อ่านนิตยสาร"ทางเพศ"ในปัจจุบันนี้ เริ่มมีท่าทีเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต จากการช้อนเร้นแอบอ่าน ในยุคนี้ผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่าน นิตยสาร"ทางเพศ"อย่างเปิดเผย มีการซื้อหาตามแผงอย่างโจ่งแจ้ง และพฤติกรรมการดูตามแผงลอยร้านหนังสือ กลับกลายเป็นว่าผู้หญิงมีอัตราการดูมากกว่าผู้ชาย ท้ายสุดเมื่อความต้องการผู้อ่านมีมากขึ้น นิตยสาร"ทางเพศ"ก็เร่งผลิตหนังสือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันกันรุนแรง นายทุนแต่ละค่าย ก็ต้องปรับตัวในเรื่องนโยบายการบริหาร , กระบวนการผลิต , รูปเล่ม , เนื้อหาสาระ , นางแบบ , นายแบบ , สไตลิสต์ , ช่างภาพและการตลาด เพื่อผลิตสื่อให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับต่อผู้อ่าน

ในยุคนี้จุดขายของนิตยสาร"ทางเพศ"แต่ละแห่ง ก็คือ ตัวนางแบบ ดังนั้น แต่ละค่ายต่างก็แข่งกันให้ค่าตัวนางแบบเป็นเงินจำนวนมาก เพื่อช่วงชิงมาถ่ายอัลบั้มภาพนิตยสารของตัวเอง ค่าใช้จ่ายเงินไม่ห่นาพอ ก็ต้องเปลี่ยนแนวจากการนำนางแบบหรือดาราดังๆ มาถ่ายภาพรวมเล่ม มาใช้นางแบบที่ไม่มีชื่อเสียง ค่าตัวไม่แพงมาแทน

หากเราจะเทียบราคาค่าตัวนางแบบ ยุคปัจจุบันกับสมัยเมื่อสิบปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ชัดว่าค่าตัวต่างกันมาก ช่วงก่อนพ.ศ. 2537-2538 ค่าตัวนางแบบสูงสุดประมาณ 50,000 บาท หรือเฉลี่ย 30,000-50,000 บาท แต่ในยุคนิตยสาร"ทางเพศ" ยอดขายสูง ค่าตัวนางแบบขยับตัวสูงขึ้นมาก และผู้ที่ก่อให้เกิดกระแสค่าตัวนางแบบสูงสุด ในช่วงนี้มีอยู่ 2 เล่ม คือ Max และ Heat ถ้าสุด Heat ได้จ่ายค่านางแบบชื่อดัง คาราตูกตาทอง 2 ตัวซ้อน ธิดา วีระรัตน์ สูงถึง 700,000 บาท ส่วน Max นางแบบที่ได้รับค่าตัวสูงสุด คือ อังคณา ทิมดี รับค่าตัวไปแล้วประมาณ 500,000บาท

นอกจากตัวนางแบบดังๆ และเนื้อหาสาระ จะเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจคนอ่านแล้ว ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด ทั้งการส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ เจาะตลาดสมาชิก และกระจายตามแผง ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคเข้าสมัย เพื่อช่วงชิงผู้อ่าน ให้หันเหใจมาซื้อสื่อถ่ายของตัวเอง

การศึกษาถึงการวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่าน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร "ทางเพศ" : ศึกษาเฉพาะเพนทเฮาส์ เฟซ แมกซ์ ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 นั้น เพื่อศึกษาถึงการขยายตัวของนิตยสาร "ทางเพศ" ทั้ง 3 เล่ม ว่ามีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน รวมทั้งต้องการเปรียบเทียบการใช้สื่อและความพึงพอใจ ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่ได้รับจากสื่อประเภทนี้ ในการตอบสนองความต้องการส่วนตัว คลายเครียด ความบันเทิง อยากรู้อยากเห็น แก่หงาและว่าห่วย ความต้องการทางเพศ สะสม หรือว่าเพื่อความรู้อื่นๆ จึงทำให้สื่อแนวนั้นแตกตัวอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะซบเซาไปบ้าง ช่วงต้นพ.ศ. 2539 เป็นต้นมา แต่กลับมาขายดีอีกครั้ง ช่วงปลายพ.ศ. 2539

### ปัญหาคำวิจัย

1. นิตยสาร "ทางเพศ"มีการขยายตัวอย่างไร?
2. การขยายตัวของนิตยสาร "ทางเพศ"เกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง?
3. ผู้อ่านใช้สื่อนิตยสาร "ทางเพศ" เพื่ออะไรบ้าง?
4. ความพึงพอใจของผู้อ่าน ที่ได้รับจากสื่อนิตยสาร "ทางเพศ" เพื่อตอบสนองความต้องการด้านใดบ้าง?

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการขยายตัวของนิตยสาร"ทางเพศ"ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน
2. เพื่อศึกษานโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต รูปแบบการนำเสนอ การตลาด และการจัดจำหน่าย
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อ นิตยสาร"ทางเพศ"ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ นิตยสาร"ทางเพศ"ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง
5. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากนิตยสาร"ทางเพศ"ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง

## ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษานิตยสาร"ทางเพศ" ประเภทศิลป์ วิธีการเลือกแบบเจาะจง เฉพาะนิตยสาร"ทางเพศ"หญิงยอดนิยม รวม 3 เล่ม คือ **Penthouse**, **Face**, **Max** ที่นำเสนอเนื้อหา , ภาพและนางแบบ ซึ่งวางท่าอย่างมีศิลปะ และศึกษาถึงการขยายตัวของนิตยสาร"ทางเพศ" รวมทั้งนโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต การนำเสนอเนื้อหาสาระ นางแบบ และการตลาด ตั้งแต่ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 เฉพาะสมาชิกของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม ในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

นิตยสาร"ทางเพศ"ประเภทศิลป์ หมายถึง นิตยสารรายเดือน , อัลบั้มภาพ ที่มีการนำเสนอภาพของนางแบบ ซึ่งวางท่าถ่ายภาพอย่างมีศิลปะ มีการรวมเล่มวางจำหน่ายเป็นรายเดือน และเป็นช่วงๆ อาทิ Penthouse , Face และMax

ภาพเปลือย หมายถึง ภาพที่เน้นให้เห็นถึงความงามของสัดส่วนสรีระของมนุษย์

เหตุผลจูงใจ หมายถึง รูปแบบ เนื้อหา นางแบบ การตลาด

ค่านิยม หมายถึง ความชอบ/ไม่ชอบ"นิตยสาร"ทางเพศ" ของแต่ละกลุ่มคนในสังคมปัจจุบัน

ทัศนคติของผู้อ่าน	หมายถึง การที่ผู้อ่านประเมินว่า นิตยสาร"ทางเพศ"นั้นเป็นอย่างไร และผู้อ่านมีการตอบสนองต่อนิตยสาร "ทางเพศ" ไปในทิศทางใด ชอบ/ไม่ชอบ
การใช้สื่อนิตยสาร"ทางเพศ"	หมายถึง จำนวนความถี่ในการอ่านต่อเดือน , เวลาที่อ่าน
พฤติกรรมการซื้อ	หมายถึง จำนวนฉบับที่ซื้อต่อเดือน , สถานที่ซื้อ( ซื้อตามแผง , บุค สโตร์ , สมาชิก )
ความพึงพอใจ	หมายถึง ตอบสนองความต้องการส่วนตัว ( อยากรู้อยากเห็น , คลายเครียด , ความบันเทิง ) ตอบสนองความต้องการทางเพศ , ความเป็นคนร่วมสมัย , สะสม , ความรู้
สภาวะแวดล้อม	หมายถึง ลักษณะสังคม , วัฒนธรรม , เสรีภาพทางเพศ , เศรษฐกิจ , เทคโนโลยี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบนโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต รูปแบบการนำเสนอ การตลาด และการจัดจำหน่ายของนิตยสาร"ทางเพศ" รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต ได้ตระหนักถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะของสังคม วัฒนธรรม เสรีภาพทางเพศ เศรษฐกิจและเทคโนโลยีของไทยในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539
3. ทำให้ทราบแบบแผนการใช้สื่อนิตยสาร"ทางเพศ"ของผู้อ่าน ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง
4. สามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร "ทางเพศ"ของผู้อ่าน
5. สามารถทราบความพึงพอใจของผู้อ่าน ที่ได้รับจากสื่อนิตยสาร"ทางเพศ" ว่า ตอบสนองความต้องการด้านใดระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่
6. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาต่อไป ในเชิงเปรียบเทียบผู้หญิงรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการในการเปิดรับสื่อนิตยสาร"ทางเพศ"



กรอบแนวคิดของการวิจัย

