

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่าน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” : ศึกษาเฉพาะพื้นที่แฮส เฟช แมกซ์ โดยวางวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน
2. เพื่อศึกษานโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต รูปแบบการนำเสนอ การตลาดและการจัดจำหน่าย
3. เพื่อเปรียบเทียบการใช้นิตยสาร “ทางเพศ” ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร “ทางเพศ” ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง
5. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากนิตยสาร “ทางเพศ” ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง

การวิจัยเรื่องนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการประมวลผลหลายวิธีผสมผสานกัน ทั้งจากเอกสารต่างๆ งานวิจัย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ผลิต ทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ เจ้าของ , บรรณาธิการจัดการ , ช่างภาพ , สไตลิสต์และฝ่ายศิลป์ , เจ้าของ , ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทจัดจำหน่าย นิตยสาร “ทางเพศ” กลุ่มนักวิชาการและผู้อ่าน จำนวน 20 คน รวมทั้งยังวิเคราะห์ข้อมูลจากการประมวลผล จากการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม จำนวน 390 คน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาตีความ

สรุปผลการวิจัย

แบ่งพิจารณา 3 ด้าน คือ

1. ข้อมูลการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน
2. ข้อมูลนโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต รูปแบบการนำเสนอ การตลาด และการจัดจำหน่ายของนิตยสาร “ทางเพศ”
3. ข้อมูลลักษณะทางประชากร การใช้สื่อ พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจที่ได้รับจากนิตยสาร “ทางเพศ”

รายละเอียดของข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากเอกสารต่างๆ งานวิจัย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เจ้าของ , บรรณาธิการจัดการ , ช่างภาพ , สไตลิสต์และฝ่ายศิลป์ ของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม รวมทั้งเจ้าของ และผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทจัดจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 9 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 3 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาตีความ สรุปผลได้ว่าการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 นั้น ทั้งฝ่ายผู้ผลิต , นักวิชาการและผู้อ่าน ส่วนใหญ่ล้วนเห็นพ้องต้องกันว่า มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน สำหรับสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม เสรีภาพ “ทางเพศ” เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่วนสภาวะผู้อ่าน ได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรมการอ่านและความพึงพอใจ

2. ข้อมูลนโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต รูปแบบการนำเสนอ การตลาดและการจัดจำหน่ายของนิตยสาร “ทางเพศ”

ค่านโยบายการบริหารของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่มนั้น มีนโยบายที่แตกต่างกัน อย่าง Penthouse มีวิธีการบริหารแบบอิสระ (Independent) โดยกระจายอำนาจ แต่ละฝ่ายให้รับผิดชอบกันเอง รวมทั้งเป้าหมายทางการตลาดระหว่างกองบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด มีการแยกจากกันอย่างชัดเจน

ส่วน Face นั้น วางนโยบายบริหารแบบรวมศูนย์ ทุกอย่างต้องขึ้นตรงต่อเจ้าของ คือ นายภาคภูมิ ทองแก้ว ซึ่งเป็นทั้งเจ้าของและบรรณาธิการ บางครั้งก็เข้าไปควบคุมการถ่ายภาพเองด้วยและเป้าหมายทางการตลาดระหว่างกองบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด มีเป้าหมายร่วมกัน คำน Max มีนโยบายการบริหารแบบกระจายอำนาจ โดยแบ่งแต่ละฝ่ายให้รับผิดชอบงานกันเอง แต่ขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการ คือ นายชัชพงษ์ โสภณ

กระบวนการผลิตของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม แตกต่างกันไป คำน Penthouse มีกระบวนการผลิตที่เร็ว สามารถคุมระยะเวลาในการผลิตได้เร็วสุด 15 วันต่อเล่ม แต่ Face มีกระบวนการผลิตค่อนข้างล่าช้า ใช้ระยะเวลาการผลิตประมาณ 1 เดือนต่อเล่ม สำหรับ Max ใช้ระยะเวลากระบวนการผลิตประมาณ 15 วันต่อเล่ม

รูปแบบการนำเสนอของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ก็แตกต่างกันออกไป Penthouse มีการนำเสนอเนื้อหาและภาพ , นางแบบหน้าปก คัดมาจากดารา , นางแบบ หรือนางงามที่มีชื่อเสียง ส่วนนางแบบข้างในเล่ม มีทั้งคนไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะต่างประเทศได้คัดสรรข้อมูลมาจาก 15 ประเทศด้วยกัน

Face มีรูปแบบการนำเสนอ เป็นอัลบั้มภาพ (Photo Album) รวมภาพนางแบบ , ดารา , นางงามที่มีชื่อเสียง แต่ละเล่มในเครือจะมีการวางกลยุทธ์แตกต่างกัน ช่วงแรก Face Special เล่มหลักนำเสนอภาพนางแบบแนวแพชั่นกึ่งเซ็กซี่ มีอุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำมาก ต่อมาระยะหลังมีการปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่ เน้นภาพเปลือยของนางแบบมากขึ้น แต่การเลือกภาพนางแบบมาตีพิมพ์ , การจัดทำทางนางแบบ หรือว่าสีสันในการจัดรูปเล่ม ยังคงเน้นความเป็นศิลป์

Max ก็มีรูปแบบการนำเสนอ เป็นอัลบั้มภาพ(Photo Album)รวมภาพนางแบบ , คารา , นางงาม หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง เน้นการถ่ายทำนอกสถานที่ เพราะมีช่างภาพที่มีฝีมือโดดเด่น อย่างนายพงษ์ โสภณ ดังนั้น ภาพของ Max Special และในเครือแต่ละเล่ม ที่คัดสรรมาตีพิมพ์ จึงค่อนข้างพิถีพิถัน และโดยรวมภาพส่วนใหญ่ของนางแบบ ค่อนข้างออกในเชิงศิลป์มากกว่าเล่มอื่น ยกเว้น Maximum ที่วางรูปแบบการนำเสนอ เน้นขายความเป็น Sex Appeal ของตัวนางแบบ

และผลจากการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์(Mail Survey)สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม จากการแบ่งสัดส่วนตามจริง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ชอบนิตยสาร “ทางเพศ” ที่มีรูปแบบการนำเสนอ ทั้งเนื้อหาและภาพ

กลยุทธ์การตลาดของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม วางจุดขายสินค้าแตกต่างกัน Penthouse เน้นจุดขายตัวสินค้า(Product)ที่เป็นยี่ห้อต่างแดน ภาพนางแบบที่มาถ่ายปก(Cover Girl) และนางแบบหน้าใหม่ประจำเดือน(Pet of The Month) เน้นเนื้อหาสาระ ร้อยละ 60 ภาพ ร้อยละ 40 กระดาษที่ใช้เป็นกระดาษอาร์ตมัน จำนวนหน้า 180 หน้า โดยมีนโยบายไม่เน้นความหนาของเล่ม ใช้รูปแบบนิตยสารต่างประเทศ คือ รูปเล่มกะทัดรัด พกพาสะดวก และกระดาษสวย

ส่วนFace และMax วางจุดขายไว้ที่นางแบบที่มารวมเล่มเหมือนกัน คอนเซ็ปต์ คือ คารา นางงาม , นางแบบ ที่มีชื่อเสียงมารวมอัลบั้มภาพ(Photo Album) เน้นขายภาพนางแบบล้วนๆในแต่ละเล่ม เพราะเหตุจูงใจในการซื้อหาของผู้อ่าน ส่วนใหญ่มาจากตัวนางแบบ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์(Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในกรุงเทพมหานคร

ด้านกลยุทธ์ราคา(Price) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการแข่งขัน ทั้ง 3 เล่ม วางราคาไว้ไม่เท่ากัน ค่ายPenthouse ราคาจะถูกกว่าอีก 2 เล่ม ปัจจุบันตั้งราคาไว้ที่ 150 บาทต่อเล่ม ส่วน Face มีการปรับเปลี่ยนราคาบ่อยมาก เพราะต้องปรับให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงในช่วงพ.ศ. 2538 โดยวางราคาเฉลี่ย 160-180 บาท สูงสุด 200 บาทต่อเล่ม ทางMax เป็นค่ายหนึ่ง ที่พยายามขึ้นหัดค่านราคาเฉลี่ยราคา 180-199 บาท สูงสุด 250 บาทต่อเล่ม เพราะเป็นเล่มเฉพาะกิจครบรอบ 3 ปี

ส่วนช่องทางจำหน่าย(Place)ทั้ง 3 เล่ม ส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทจัดจำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายหนังสือมาหลายสิบปี อย่าง Penthouse ใช้บริษัท เพ็ญบุญจัดจำหน่าย จำกัด Face ใช้บริษัท ธนบรรณจัดจำหน่าย จำกัด และ Max ใช้บริษัท จักรกฤษณ์ จัดจำหน่าย จำกัด ช่วงปีแรก ต่อมาเปลี่ยนเป็นบริษัท นานาสาส์น จัดจำหน่าย จำกัด ให้ในช่วงพ.ศ. 2539

การกระจายช่องทางจำหน่ายทุกเล่ม จะเน้นกระจายตามแผงทั่วไป ตามแหล่งที่มีคนสัญจรไปมา , บุคส์โตร , ตามห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจ ในส่วนของผลการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสารทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกของนิตยสาร ทั้ง 3 เล่ม นิยมซื้อหาตามแผงมากที่สุด

สำหรับด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) ทุกเล่มจะมีการโปรโมตไปตามสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรมดึงดูดใจสมาชิก รูปแบบก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละเล่ม Penthouse เป็นค่ายที่มีกิจกรรมมากที่สุด และจัดเป็นประจำต่อเนื่อง แม้จะเงียบไปบ้างช่วงพ.ศ. 2539 ส่วน Face และ Max ส่วนใหญ่จะใช้การส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ ตามเทศกาล อย่างในช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่

ในส่วนรูปแบบของการส่งเสริมการขาย มีทั้งการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ , การเล่นเกมชุดคอเล็กชั่น การ์ด , ไปสการ์ดรวมภาพนางแบบ , ไปสเตอร์รวมภาพนางแบบ และพ็อคเก็ตบุครวมภาพนางแบบขนาดมินิ , แผ่นซีดีรวมภาพนางแบบ รวมทั้งการแจกสินค้าต่างๆ อาทิ กล้องถ่ายภาพ และมีค เป็นต้น และผลจากการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสารทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ชอบโปรโมชันอัลบั้มรวมภาพนางแบบมากที่สุด

3. ข้อมูลลักษณะทางประชากร การใช้สื่อ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นิตยสาร "ทางเพศ"

สมาชิกของนิตยสาร "ทางเพศ" ทั้ง 3 เล่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน เป็นเพศชาย 320 คน เพศหญิง 70 คน ซึ่งเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง สมาชิกส่วนใหญ่อยู่ระดับวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีในประเทศ อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

สำหรับข้อมูลทั่วไป จากผลการวิจัยการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร ทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ชอบอ่านนิตยสาร Penthous มากที่สุด สไตล်นางแบบที่สมาชิกชอบมากที่สุด คือ เซ็กซี่ และตัวนางแบบเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสมาชิกส่วนใหญ่มากที่สุด สำหรับนางแบบที่สมาชิกชอบมากที่สุด อื่นๆ คือ จอย กิตติยา

ด้านการใช้สื่อของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ นิยมอ่าน จำนวน 2-1 ครั้งต่อเดือน สมาชิกส่วนมากใช้ระยะเวลาการอ่าน มากกว่า 20-30 นาที สถานที่ใช้อ่านส่วนมาก ชอบอ่านที่บ้านมากที่สุด จำนวนการซื้อของสมาชิกส่วนมาก จำนวน 2-1 เล่มต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้อ่าน ที่ได้รับจากสื่อนิตยสารทางเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่มีระดับมากที่สุด , สะสมระดับมาก ความต้องการทางเพศ , คลายเครียด , และแก้เหงาและว่าห่วย , ความเป็นคนร่วมสมัยระดับปานกลาง สำหรับสมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความอยากรู้อยากเห็น , คลายเครียด , แก้เหงาและว่าห่วย และสะสมระดับปานกลาง ส่วนความต้องการทางเพศระดับน้อยที่สุด

อภิปรายผล

1. การขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ช่วงกลางพ.ศ. 2537-2539 มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน

และปัจจัยหลักๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วงดังกล่าวในเรื่องของสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม เสรีภาพ “ทางเพศ” เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ส่วนสภาวะผู้อ่าน ทั้งด้านค่านิยม ทักษะคิด แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนั้น ผลของการวิจัยจากเอกสารต่างๆ งานวิจัย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ทั้งนักวิชาการ , ผู้อ่าน และเจ้าของบริษัทที่ผลิตนิตยสารประเภทนี้ ทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าปัจจัยทุกอย่างล้วนโยงในกันเป็นลูกโซ่

แต่งงานวิจัยมีข้อสังเกตอยู่ว่าในเรื่องของสภาวะสังคมไทยนั้น เป็นปัจจัยที่เห็นได้ชัดในเรื่องการแปรเปลี่ยน ซึ่งเกิดขึ้นมาหลายปีแล้ว โดยเฉพาะสังคมเมืองที่มีสภาพการแข่งขันแย่งชิงกันทุกรูปแบบ

เพื่อความอยู่รอดของตัวเอง คนในสังคมเคร่งเครียดขึ้น และสังคมมีความเสื่อมโทรมเพิ่มมากขึ้น

ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์นี้ สังคมไทยมีการเปิดรับสื่อใหม่ๆ จากโลกตะวันตก ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น , การแต่งกาย , ดนตรี , ภาพยนตร์ต่างประเทศ , วิดีโอ หรือว่าสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร และวิทยุ มีการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งคอนเสิร์ต , เนื้อหา , การถ่ายภาพ , การจัดหน้า , การส่งสี , การพิมพ์ และการจัดทำนางแบบ

และทุกวันนี้สื่อต่างๆ เริ่มหันมานำเสนอเรื่องราวทางเพศ สืบเนื่องมาจากสังคมที่เปิดกว้างยอมรับในเรื่องทางเพศมากขึ้น รวมทั้งค่านิยม และทัศนคติของคนรุ่นใหม่ต่อเรื่องเซ็กซ์ กลายเป็นเรื่องธรรมดา...ทัศนคติของบุคคล ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลได้ส่วนมาก ทั้งนี้เพราะว่าทัศนคติดีมีลักษณะคงเส้นคงวา(Consistency)(Newcomb ,Turner and Gerverse , 1965) และคนรุ่นใหม่มีการยอมรับนิตยสาร “ทางเพศ” มากกว่าในอดีต ทั้งตราสินค้าต่างประเทศ อย่าง Penthouse หรือว่าสินค้าไทยๆ อย่าง Face , Max , Heat , Grace , Venus และ Feel ในวงการธุรกิจ คำว่า “แบรนด์” มีอำนาจแห่งความหมายมากกว่าเพียงคำว่า “ตราสินค้า” แต่หมายรวมถึงอำนาจ กลยุทธ์ ภาพพจน์ สำหรับลูกค้าแล้วแบรนด์มีอิทธิพลต่อจิตใจเช่นกัน(คู่แข่งธุรกิจ , 2540)

และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ก็คือ ความต้องการของผู้่าน ที่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการความอยากรู้อยากเห็น , ความต้องการทางเพศ , สะสม , คลายเครียด , แก่เหงาและว่าเหว , ความเป็นคนร่วมสมัยและความรู้ในเรื่องของเพศ และศิลปะมากขึ้น ทั้งด้านเทคนิคการถ่ายภาพ , แสงเงา , การจัดทำนางแบบ

ดังนั้น การที่นิตยสาร “ทางเพศ” ขยายตัวได้รวดเร็ว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และยังมีวางจำหน่ายต่อไปในอนาคต ก็เพราะความต้องการของผู้่านคนไทย ทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ที่นิยมชมชอบเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพศ ซึ่งชุกช่อนอยู่ในสังคมบ้านเรายังมีอยู่อย่างเหนียวแน่น

2. นโยบายการบริหาร กระบวนการผลิต รูปแบบการนำเสนอ การตลาดและการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่าเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 ค่ายนั้น ได้วางนโยบายการบริหารแตกต่างกัน แต่มีข้อสังเกตว่าสาเหตุที่นโยบายการบริหารแต่ละแห่งไม่เหมือนกันนั้น เป็นเพราะเจ้าของแต่ละเล่ม สัมผัสประสบการณ์การทำงานมาคนละแบบ

นางวนิดา วรรณศิริกุล เจ้าของ Penthouse ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานหลายแบบหลายแนว เริ่มจากการทำงานเป็นเลขานุการ นายอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ ผู้บริหารของไนท์สปอต ซึ่งจัดรายการวิทยุ ประเภทรายการเพลงภาคภาษาอังกฤษ ที่โด่งดังมากในอดีต แล้วจากนั้นก็ติดตามเจ้านายเก่ามาทำงานด้านการตลาด ที่บริษัท มีเดียพลัส จำกัด จากนั้นก็ก้าวสู่ตำแหน่งระดับบริหารได้สักพักหนึ่ง ก็ออกมาเป็นเจ้าของกิจการนิตยสาร Penthouse แล้วก้าวสู่ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ดำเนินธุรกิจสวนสนุกและเป็นผู้ติดต่อประสานงานนำคอนเสิร์ตต่างประเทศ มาเปิดแสดงในประเทศไทย

ส่วนนายภาณุ ทองแก้ว เจ้าของบริษัท เฟซ อินเตอร์เนชั่นแนล แม็กกาซีน จำกัด นั้น มีประสบการณ์การทำงานด้านสังคมกับสมาคมของคูมิซึ วีระไวทยะ แล้วย้ายมาทำงานฝ่ายการตลาดที่นิตยสารเปรียว ต่อจากนั้นก็ตัดสินใจมาเป็นนายทุนผลิตนิตยสารแฟชั่น Face แล้วหันมาผลิตอัลบั้มภาพแฟชั่นแนวเซ็กซี่ ชื่อว่า Face Special และผลิตอัลบั้มภาพในเครือออกมาอีกมากมาย รวมทั้งพ็อกเก็ตบุ๊ก ที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเพศ และความรู้ด้านเพศ

สำหรับเจ้าของMax นั้น เป็นกลุ่มครอบครัวตระกูลโสภณ ที่บริหารงานกันเอง โดยมีนายรัชพงษ์ โสภณ บริหารงานในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท พี.เอส.ทีริเมน กรุ๊ป จำกัด และมีน้องชายนายพงษ์ โสภณ ทำงานตำแหน่งช่างภาพ สำหรับประสบการณ์การทำงานของนายรัชพงษ์ นั้น เริ่มจากการทำงานเป็นช่างภาพติดตามนายสมิคร สุนทรเวช นักการเมืองปากกล้า แล้วเปลี่ยนไปทำงานถ่ายภาพที่ห้องสิน สตูดิโอ ต่อจากนั้นก็ออกมาเปิดบริษัทกับครอบครัว ผลิตอัลบั้มภาพเปลือยแนวศิลป์ รวมภาพดารา นางงาม และนางแบบ สวมใส่ชุดว่ายน้ำแบบทูพีชชายความเซ็กซี่ของเรือนางแบบ เน้นเทคนิคการถ่ายภาพ แสงเงา และท่าทางของนางแบบ อัลบั้มภาพเล่มแรก ก็คือ Max Special ต่อมาก็คือ Max Sweet และ Maximum

จะเห็นได้ว่าเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” แต่ละคนล้วนมีประสบการณ์การทำงานที่ไม่เหมือนกัน มีความเชี่ยวชาญไปคนละอย่าง สำหรับการวางนโยบายการบริหารงานของ Penthouse ในรูปแบบอิสระ (Independent) และมีการแยกรายได้ระหว่างกองบรรณาธิการ และการตลาดออกจากกันอย่างสิ้นเชิง จะทำให้คุณค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนได้ดีกว่า เนื่องจากเจ้าของ มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการบริหารมาก่อน จึงนำจุดแข็งของตนมาเสริมในการบริหาร หากเทียบกับการบริหารแบบรวมศูนย์และแบบครอบครัว ซึ่งมีการรวมกองบรรณาธิการและการตลาดในเรื่องรายได้ เข้าด้วยกัน อย่าง Face และ Max ทำให้ตรวจสอบการทำงานได้ไม่ทั่วถึงและคุณค่าใช้จ่ายลำบาก

และข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของการกระจายอำนาจของ Penthouse คือ สามารถวางแผนได้ทั้งรุกและรับในเชิงบริหารอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะในช่วงสภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งโรจน์หรือซบเซาและสามารถประคองธุรกิจของตัวเองให้อยู่ได้ในระยะยาว

ส่วนกระบวนการผลิตนิตยสาร “ทางเพศ” มีข้อสังเกตว่านิตยสารประเภทนี้ มักจะมีปัญหาในเรื่องของโรงพิมพ์ที่ผลิตและมีการเปลี่ยนแปลงโรงพิมพ์กันบ่อย โดยเฉพาะทั้ง Face และ Max ทำให้การผลิตล่าช้าไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา ดังนั้น การวางจำหน่ายตามแผงจึงเลื่อนบ่อย จนกลายเป็นวางแผงทุกเดือนครึ่ง หรือเดือนกว่าๆ แต่กรณีของ Penthouse นั้น การที่มีโรงพิมพ์ของตัวเอง คือ โรงพิมพ์ แมย์ ฟลาวเวอร์ จึงทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการแก้ไขปรุฟสี หรือการเร่งเวลาในการผลิต ทำได้ง่ายกว่าอีก 2 เล่ม และสามารถวางจำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน

ด้านรูปแบบการนำเสนอของ Penthouse แตกต่างจาก Face และ Max อย่างเห็นได้ชัด เพราะค่ายแรกนำเสนอ ทั้งเนื้อหาสาระและภาพเปลือย หรือกึ่งเปลือย ส่วนสองค่ายหลังนำเสนออัลบั้มภาพเกือบเปลือย หรือเปลือย แต่ของ Max มีบทบรรณาธิการ และหน้าของช่างภาพ , นางแบบดังๆ มาถ่ายทอดความรู้สึกในแต่ละเล่มในผู้อ่านได้ซึมซับ

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง ก็คือ อัลบั้มภาพอย่างเดียว มีข้อจำกัดมากกว่านิตยสาร “ทางเพศ” ที่นำเสนอทั้งเนื้อหาสาระ และภาพ เพราะเมื่อเจ้าของสื่อสรรหานางแบบ ที่เป็นดาราดังๆ หรือนางแบบที่มีชื่อเสียงมาถ่ายแบบไม่ได้ ก็จะทำให้จุดขายตรงนั้น กลายเป็นจุดอ่อนทันที เนื่องจากว่านางแบบนั้น เป็นจุดที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านต้องการซื้อ ถ้านางแบบไม่แรง ไม่มีคนรู้จัก ความสนใจซื้อ ก็จะลดน้อยลง หนังสือของพวกเขาจึงประชันกันในเรื่องนางแบบ (สุขเสมอ อาจารย์ , 2528 : 62) ไม่ว่าจะ เป็นนิตยสารโป๊เปลือยแบบมีคลาสยุคเก่าอย่างแมน หนุ่มสาว หรือว่านิตยสารเปลือยในยุคนี้

ชื่อเสียงมาแจ้งเกิดใน Penthouse และนางแบบบางคน ก็ใช้เป็นบันไดก้าวไปสู่อาชีพใหม่ๆ อาทิ ไปเป็นนางแบบโชว์ตามงานสถานที่ต่างๆ เช่น คลับหรูๆ หรือร้านอาหารมีระดับ เป็นต้น บางคนก็อาจจะเปลี่ยนอาชีพจากนางแบบ กลายมาเป็นอนุภรรยาของบรรดาเศรษฐีมีเงิน

ส่วนด้านราคา(Price)นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ตั้งราคาไม่เหมือนกัน Penthouse เปิดตัวราคาไว้ที่ 120 บาทต่อเล่ม แล้วขยับปรับมาเป็น 150 บาทต่อเล่ม ส่วน Face เปิดตัวที่ราคา 175 บาทต่อเล่ม และมีการปรับลดปรับเพิ่มเป็นระยะๆ ขึ้นอยู่กับตัวนางแบบ ถ้านางแบบมีชื่อเสียง ก็ปรับราคาขึ้น และแต่ละเล่มในเครือราคาจะไม่เท่ากัน เช่น 160 , 175 , 180 , 200 บาทต่อเล่ม ด้าน Max นั้น ก็วางตำแหน่งด้านราคาไว้ตั้งแต่ 180 , 189 , 195 บาทต่อเล่ม และเล่มที่แพงที่สุด ก็คือ เล่มครบรอบ 3 ปี ราคา 250 บาท รวมภาพนางแบบที่มีชื่อเสียง และเปิดใจช่างภาพ รวมทั้งเนื้อหาของนักคิด นักเขียนวิพากษ์ช่างภาพ

อัตราราคานิตยสาร “ทางเพศ” 3 เล่ม

นิตยสาร “ทางเพศ”	บาท/ต่อเล่ม
1. Penthouse	120 ปรับเป็น 150
2. Face Special	180 ปรับเป็น 190
3. Max Special	180 ปรับเป็น 195

(เพนท์เฮาส์ เฟซ และแมกซ์ , 2539)

จะเห็นได้ชัดว่านิตยสาร “ทางเพศ” ชุดนี้ ราคาแตกต่างกว่าสมัยก่อน เพราะเจ้าของสื่อกลางทุนในตัวสินค้า(Product)สูง ทั้งรูปเล่ม กระดาษอาร์ตมันอย่างดี บางเล่มก็ใช้อาร์ตด้านสลักบ้าง และเป็นสีสี่ทั้งเล่ม รวมทั้งค่าตัวนางแบบอีก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นจุดหนึ่ง ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง เมื่อต้นทุนสูง การตั้งราคาจึงต้องสูงตามค่าใช้จ่าย แต่สาเหตุที่ Penthouse ตั้งราคาไว้ต่ำกว่าอีกสองเล่ม เพราะต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำกว่า ค่าตัวนางแบบก็ไม่ได้สูงเท่ากับอีกสองเล่ม นางแบบบางคนค่าตัวไม่กี่หมื่นบาทก็มี ส่วนโรงพิมพ์ก็เป็นของตัวเอง ซึ่งตรงนี้ก็อีกส่วนหนึ่งที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีโฆษณาเข้ามาช่วยลดค่าใช้จ่ายอีก ทำให้การตั้งราคาไม่สูงเท่าไรนัก

การตั้งราคาสำหรับสินค้า เป็นงานที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ที่แสวงหา กำไร นักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคา เพื่อเพิ่มกำไรจำนวนมากในระยะสั้น และราคาต่ำ สามารถใช้เป็นอาวุธในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ ราคาที่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง จะเป็นการดึงดูด ลูกค้ารายใหม่และเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ดังนั้น ค่าย ุหนที่ตั้งราคาไว้ต่ำ แต่รักษาคุณภาพสินค้าไว้ในระดับมาตรฐาน ย่อมได้เปรียบในแง่การตลาด และ การครองใจลูกค้าและสมาชิกประจำอย่าง Penthouse

ค่านสถานที่จำหน่าย(Place)ของนิตยสาร “ทางเพศ” ในช่วง 2-3 ปีจนถึงปัจจุบัน มีการวาง กระจายไปตามแผงลอย ย่านที่คนเดินทางสัญจรผ่านไปมามากกว่าเดิม เพราะตัวสินค้ามีรูปเล่มที่สวยงาม กว่ายุคก่อน สมัยก่อนนิตยสารไปเปลี่ยจะวางซุกใต้แผง และลูกค้าส่วนหนึ่งนิยมสั่งซื้อจากเจ้าของ แผงเป็นส่วนใหญ่ ตามแผงลอยริมถนน หรือแผงลอยในห้างสรรพสินค้า มีการวางอย่างเปิดเผยใน ช่วงพ.ศ. 2537-2538

แต่หลังจากการจับครั้งใหญ่สมัยนายกฯบรรหาร ศิลปอาชา แผงลอยริมถนนและในห้างสรรพ สินค้า ก็ไม่กล้าวางจำหน่าย แต่พอเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ยุคนายกฯ ชวลิต ยงใจยุทธ ซึ่งมีนายเสนาะ เทียนทอง เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้งรายเก่าและรายใหม่ อย่าง Feel Venus Test และ Sense มีวางจำหน่ายตามแผงลอยริมถนนและในห้างสรรพสินค้าอย่างเปิดเผย

ในช่วงปลายพ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่ตามแผงลอยหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นแถวฝั่งธนฯ มาบุญ ครอง โชโก เซ็นทรัล งามคำแหง จตุจักร คลองสาน สีลม และเขาวราช ได้มีการวางจำหน่าย อย่างคึกคัก และมีการวางโชว์หน้าร้านอย่างเปิดเผย นอกจากนี้ตามบูคส์โตร์ ในห้างสรรพสินค้า หรือ ย่านธุรกิจ ก็มีการวางจำหน่ายเช่นกัน

ในส่วนของบริษัทจัดจำหน่ายเอง ซึ่งจัดจำหน่ายนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ปรากฏว่าใน ช่วงที่มีการจับอย่างต่อเนื่อง นิตยสารที่ตัวเองจัดจำหน่ายก็โดนจับไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น Penthouse Face และ Max บริษัทจัดจำหน่ายใช้วิธีแก้ปัญหา ด้วยการชะลอการวางจำหน่ายตามแผงลอยต่าง ๆ และร้านค้าย่านธุรกิจ หรือย่านที่คนเดินทางสัญจรผ่านไปมา ในห้างสรรพสินค้า ส่วนแผงลอยไหนใจ กล้าก็วางจำหน่ายต่อไป โดยทางเจ้าของสื่อจะรับผิดชอบในเรื่องค่าปรับแทน เพราะพฤติกรรมของผู้ บริโภคนิยมซื้อหาตามแผงลอย

ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เอง ยังนิยมซื้อหาตามแผงลอยมากที่สุด

ข้อสังเกตในเรื่องการจัดจำหน่ายอย่างหนึ่ง ที่น่าสนใจ ก็คือ ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) เจ้าของบริษัท นานาสาสน์จัดจำหน่าย จำกัด ปรากฏผลออกมาว่าช่วงที่สำรวจจับ แต่ตามแผงลอยหลายแห่งที่ไม่ถูกจับกลับขายดี เพราะลูกค้ามีความต้องการมากกว่าปกติ เนื่องจากสินค้าขาดตลาด

ดังนั้น การจับของภาครัฐบาล ในทางกลับกันกลายเป็นการกระตุ้นตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้งเปลี่ยและไปรษณีย์ขายดีกว่าช่วงที่ไม่จับ และส่งผลให้ข่าวการจับนิตยสารประเภทนี้เป็นการโปรโมชันตลาดทางอ้อมอีกด้วย

นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ทุกค่ายมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน Penthouse จะเน้นกิจกรรมจัดงานปาร์ตี้, จัดบูธรับสมาชิก, แข่งแรลลี่, โชว์รด์ระดับหรู และมีแจก แกรมสารพัด ทั้งกล่อง, มีด, ซีดี และคอเล็คชั่น การ์ด ภาพนางแบบ ส่วน Face การส่งเสริมการขายจะไม่ค่อยมีมาก เพราะไม่เน้นสมาชิก เน้นยอดขายตามแผงมากกว่า

สำหรับ Max ก็ใช้ยุทธวิธีแถมโปสเตอร์ และพ็อคเก็ตบุ๊ครวมภาพนางแบบ ขนาดมินิ เพื่อจูงใจใคร่ผู้สมาชิก จากผลการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ปรากฏว่าสมาชิกส่วนใหญ่ชอบโปรโมชันอัลบั้มรวมภาพนางแบบมากที่สุด

และในส่วนกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร “ทางเพศ” ที่เจ้าของสื่อวางไว้ คือ คนวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาก็เป็นพวกนักศึกษา และระดับผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นคนวัยเริ่มต้นทำงาน อายุเฉลี่ย 25-34 ปี รองลงมาเป็นนักศึกษาอายุ 18-24 ปี และระดับผู้บริหาร อายุ 35-45 ปี และข้อสังเกตต่อไป ก็คือ ผลการสำรวจทางไปรษณีย์ มีสมาชิกอายุน้อยสุดที่ตอบกลับมา คือ อายุ 15 ปี เป็นสมาชิกของ Face และสมาชิกของ Penthouse อายุเฉลี่ย 45-74 ปี ก็มีจำนวนไม่น้อย แสดงว่าคนไทยรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ มีความชื่นชอบและสนใจนิตยสาร “ทางเพศ” เหมือนกัน

เมื่อตลาดมีความต้องการ และเป็นความต้องการของคนทุกวัย โดยเฉพาะผู้ชาย ดังนั้น เจ้าของสื่อ จึงต้องเร่งผลิตนิตยสารในเครือ ออกมารองรับความต้องการของตลาด Penthouse จึงมีการรวมเล่มอัลบั้มภาพเปลือย ชื่อว่า Modeling I ออกมาวางจำหน่าย และ Face ก็ผลิตนิตยสารในเครือออกมา ล่าสุดสู้การแข่งขันไม่ไหว และหานางแบบมาถ่ายรวมเล่มลำบาก เลยตัดสินใจขยายสินค้าที่ออกเก๋บู๊ค Talk about Sex No. 1, 2 ออกมาวางจำหน่าย และมีแนวโน้มจะขยายสินค้าเข้าไปในอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายฐานสมาชิก

ส่วน Max ก็ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไป แม้ระยะหลังการวางจำหน่ายจะไม่สม่ำเสมอ ปัญหาสืบเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูง ในเรื่องค่าตัวนางแบบ และการจับอย่างต่อเนื่องของตำรวจช่วงหนึ่ง ดังนั้น วิธีแก้ไขปัญหาของ Max ก็คือหันไปผลิตพ็อกเก็ตบู๊คขนาดเล็ก วางจำหน่ายแทนในอนาคต

ข้อสังเกตต่อไป ก็คือ ถึงแม่เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม จะพบกับปัญหาต่างๆ นานา แต่คาดว่าเจ้าของสื่อ นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้งหมด คงจะดำเนินกิจการนี้ต่อไป แม้นิตยสารในเครือจะลดน้อยลงในบางค่าย แต่เป็นการชะลอ เพื่อก้าวต่อไปในอนาคต และบางค่าย อย่าง Face ก็ได้ปรับทิศทางในเรื่องจุดยืนของนิตยสาร ที่เน้นภาพศิลป์ หันมาขายภาพเปลือยของนางแบบมากขึ้นกว่ายุคแรก เพราะทนการต่อสู้ของนิตยสารเล่มใหม่ๆ อย่าง Heat ของนายอลงกต และ Venus ของนายโหน่ง วิทยา ซึ่งเป็นสไตลิสต์หลายเล่ม แต่ต่อมาตัดสินใจมาเป็นนายทุนเอง เล่มแรกก็โด่งดังมาก คือ น้องอ้วน อารีวรรณ จตุทอง

โดยภาพรวมแล้ว แมตลาดนี้จะมีคู่แข่งมากมาย แต่รายได้และกำไรต่อเล่มสูงมาก หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วก็ตามยังกำไรครั้งต่อครั้ง ดังนั้น เจ้าของสื่อ ทั้ง 3 เล่ม คงไม่เลิกจากตลาดนี้ไปง่ายๆ เนื่องจากนิตยสาร “ทางเพศ” เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนกลับมาสูงมาก

และผลพวงอีกอย่างหนึ่งที่ตามมาในยุคนิตยสารเปลือยเดบิโต ก็คือ ธุรกิจการถ่ายภาพเปลือย โดยช่างภาพที่ถ่ายภาพประเภทนี้ ไปสาธิตเบื้องหลังการถ่ายภาพเปลือย มีนางแบบประกอบฉาก ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักเที่ยวกลางคืน ในผับ หรือแหล่งบันเทิงต่างๆ จัดว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ช่างภาพและนางแบบมากทีเดียว

ส่วนช่างภาพที่มีฝีมือบางคน ก็มีการส่งผลงานไปขายต่างประเทศ นิตยสาร “ทางเพศ” บางเล่ม มีการส่งนิตยสารไปขายที่ต่างประเทศเช่นกันอย่าง Grace สำหรับ Max นั้น มีแผนในอนาคตที่จะขยายไปเปิดตลาดในญี่ปุ่นเหมือนกัน

8. ข้อมูลทางประชากร การใช้สื่อ พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจที่ได้รับจากนิตยสาร “ทางเพศ”

ผลของการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพศชาย จำนวน 320 คน สมาชิกเพศหญิง 70 คน และสมาชิกส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนเริ่มทำงานอายุ 24-35 ปี ทั้งสมาชิกเพศชายและเพศหญิง

สำหรับสมาชิกส่วนใหญ่นั้น มีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในประเทศมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีข้อสังเกตว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของนิตยสาร “ทางเพศ” มีเพศชายเป็นสมาชิกมากกว่าเพศหญิงนั้น เป็นเพราะตลาดหลักของสินค้านี้ คือ เพศชาย

ในยุคนี้ นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม มีการนำเสนอภาพเกือบเปลือย กึ่งเปลือย และเปลือย โดยบางเล่มเน้นภาพเปลือยอย่างมีศิลป์ ทำให้ผู้หญิงรุ่นใหม่มีค่านิยม และทัศนคติต่อนิตยสารแนวนี้เปลี่ยนไป มีการกล้าซื้อ กล้าอ่าน กล้าดูอย่างเปิดเผย และกล้าสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต

และข้อสังเกตต่อมา ก็คือ สมาชิกเพศชายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและรองลงมาเป็นระดับผู้บริหาร ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเหมือนกัน แต่รองลงมากลายเป็นพวกนักศึกษาก็มี แสดงว่าผู้หญิงไทยรุ่นใหม่มีค่านิยมและทัศนคติ ที่ชื่นชอบนิตยสาร “ทางเพศ” มากขึ้น และจากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายอัน ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สดเวทิน , 2539)

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีในประเทศมากที่สุด อันดับสอง คือ อื่นๆ อาทิ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี , อนุปริญญา และอันดับสามของสมาชิกเพศชาย ก็คือ ระดับการศึกษาปริญญาโทในประเทศ ตามมาด้วยปริญญาโทต่างประเทศ และปริญญาตรีต่างประเทศ ในขณะที่สมาชิกเพศหญิง อันดับสอง อื่นๆ อาทิ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี , อนุปริญญา และอันดับสามระดับการศึกษาปริญญาโทในประเทศ เท่ากับปริญญาโทต่างประเทศ แสดงว่าสมาชิกทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา โดยเฉพาะเพศหญิง จะเห็นชัดเจนมาก

หากเทียบกับกลุ่มคนชื่อยุคก่อน นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม อยู่ในระดับเดียวกับแมน และหนุ่มสาวระดับคนชื้อหนังสือเปลือย มีตั้งแต่กรรมกรไปจนถึงรัฐมนตรี แต่แยกระดับออกไปอีก กล่าว คือ หนังสือแมน และหนุ่มสาว เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงกว่าเพื่อน เป็นกลุ่มคนทำงานระดับบริหาร ไม่ว่าจะอยู่ในวงการเงิน , ทรัสต์ , ธนาคาร , ทหารชั้นสูง หรือเจ้าของกิจการใหญ่โต มาจนกระทั่งนักศึกษาตามหอพัก (สุขเสมอ อาจารย์ ก , 2528)

ข้อสังเกตในเรื่องการใช้สื่อนิตยสาร “ทางเพศ” ของสมาชิกเพศชายและเพศหญิง มีการใช้สื่อแตกต่างกัน ทั้งจำนวนความถี่ในการอ่านต่อเดือน อย่างสมาชิกเพศชาย มีจำนวนความถี่ในการอ่านจำนวนมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีอัตราสูงกว่าสมาชิกเพศหญิง ส่วนระยะเวลาในการอ่านนั้น สมาชิกเพศชายใช้ระยะเวลาอ่าน 40 นาทีขึ้นไป มีอัตราสูงกว่าสมาชิกเพศหญิง สำหรับสถานที่อ่านนั้น สมาชิกเพศชายนิยมอ่านที่มหาวิทยาลัย มีอัตราสูงกว่าสมาชิกเพศหญิง และพฤติกรรมการชื้อสมาชิกเพศชาย มีจำนวนการชื้อ กว่า 6 เล่มต่อเดือน มีอัตราสูงกว่าสมาชิกเพศหญิง

ส่วนในเรื่องความพึงพอใจ ที่ได้รับจากสื่อนิตยสาร “ทางเพศ” เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ส่วนใหญ่สมาชิกเพศชายอยู่ในระดับมากที่สุด สะสมมาก , ความต้องการทางเพศระดับปานกลาง , คลายเครียดระดับปานกลาง , ความเป็นคนร่วมสมัยระดับปานกลาง , แก่เหงาและว่าเหว่ระดับปานกลาง สำหรับสมาชิกเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนิตยสาร “ทางเพศ” เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น , คลายเครียด , แก่เหงาและว่าเหว่ , ความเป็นคนร่วมสมัย และสะสม ล้วนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความต้องการทางเพศของสมาชิกเพศหญิง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นิตยสาร “ทางเพศ” เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ ในแง่ของสมาชิกเพศหญิง คือ ต้องการเปรียบเทียบสัดส่วนตัวเอง เอาไว้คุยกับเพื่อนๆ และใช้ภาพสินค้าที่โฆษณาลงในนิตยสาร “ทางเพศ” มาทำรายงาน และความรู้ทางเพศ ส่วนสมาชิกเพศชายนั้น มีความต้องการได้ภาพลับเฉพาะ ต้องการนัดพบนางแบบ และความรู้ทางเพศ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเลยว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ นิตยสาร “ทางเพศ” ระหว่างสมาชิกเพศชายและสมาชิกเพศหญิงนั้น แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่อของสมาชิกเพศชายและเพศหญิงนั้น ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications Approach) แคมป์ (Katz) ซึ่งให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้นั้น สืบเนื่องมาจากเหตุทางจิตวิทยา และความต้องการ ทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เรื่องที่ทำการวิจัยเป็นเรื่องที่ค่อนข้างอ่อนไหว รายละเอียดบางอย่างเป็นสิ่งปกปิดอยู่ในมุมมืดของสังคม โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทางเพศ (Lee, 1993) ดังนั้น การวิจัยจึง ต้องใช้หลายวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึก ครอบคลุมที่สุด และเที่ยงตรงที่สุด โดยการทำการวิจัยเรื่องนี้ ต้อง มีการเตรียมตัวศึกษาอย่างละเอียด ทั้งจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัย รวมทั้งการสัมภาษณ์ เจาะลึก (Depth Interview) และการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey)

นอกจากนี้ยังได้มีการค้นคว้าเพิ่มเติมค้นเอกสาร ย้อนหลังไปตั้งแต่พ.ศ. 2528 เพื่อศึกษาเป็น ความรู้พื้นฐานก่อนลงภาคสนาม พร้อมกับติดต่อขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เจ้าของ นิตยสาร “ทางเพศ” ทั้ง 3 เล่ม ตั้งแต่กลางพ.ศ. 2539 และมีการสัมภาษณ์ซ้ำสอง- สามครั้ง ในบาง เล่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุดและเที่ยงตรงที่สุด

ในส่วนของผลจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มีจุดอ่อน คือ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่าน ได้ใช้วิธีการสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ซึ่งเป็นกรวิจัยที่จึมีผู้ตอบกลับน้อยมาก ดังนั้น จึงแก้ปัญหาด้วยการให้ของตอบแทนด้วยสื่อค้เก้ตของรูปหัวใจเป็นรางวัล สำหรับสมาชิกที่ตอบจากใจจริงๆและตอบกลับมาเร็วที่สุด 2 รางวัล สำหรับสมาชิกของ Face , Max และผลปรากฏว่ามีสมาชิกตอบกลับมาเร็วมากภายในวันรุ่งขึ้น หลังจากที่ถูกวิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปถึง และมีอัตราส่วนตอบกลับสูงถึงร้อยละ 50 ส่วน Penthouse นั้น ได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแทรกไปในนิตยสาร แล้วดึงดูใจสมาชิก ที่ตอบกลับมา 200 คนแรก ด้วยอุยงอนามย์เพลย์เซอร์ฟรี ก็มีสมาชิกตอบกลับมามากพอสมควร ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็งานวิจัยเรื่องไหน ที่ต้องใช้การสำรวจทางไปรษณีย์ควรมีการให้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนน้ำใจแก่ผู้ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือตอบกลับมา เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการตอบกลับมาน้อย

2. ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจซบเซา และการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดนิตยสาร “ทางเพศ” ทำให้เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” บางเล่ม ปรับคุณภาพของกระดาษลง จากอาร์ตมัน เป็นอาร์ตด้น ซึ่งปัจจัยตรงนี้ทำให้คุณภาพของสินค้าต่ำลง ในแง่การดำเนินธุรกิจแล้ว ทางเจ้าของควรจะยั้งหย้ดในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดี ให้เหมาะสมกับราคาที่ยขายกับผู้อ่าน เพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบผู้อ่าน

3. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบนิตยสาร “ทางเพศ” ที่นำเสนอทั้งเนื้อหาและภาพ ดังนั้น เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ที่นำเสนออัลบั้มภาพเปลือยของนางแบบอย่างเดียว ควรจะมีการเสริมเนื้อหาสาระ ด้านความรู้ทางเพศ และการมีเพศสัมพันธ์แบบปลอดภัย เข้าไปประกอบด้วย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ในการเรียนรู้เรื่องเพศอย่างถูกวิธี และสามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตของตัวเองได้อย่างมีความสุข และปลอดภัยจากโรคเอดส์

4. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน , นักศึกษา และเจ้าของกิจการ ซึ่งมีระดับการศึกษาสูง ให้ความสนใจนิตยสาร “ทางเพศ” มาก ทางเจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ควรมีการปรับเนื้อหา สาระ และการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในอนาคต

5. ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) กลุ่มผู้อ่านพบว่า นอกจากความพึงพอใจที่ได้รับสื่อนิตยสาร “ทางเพศ” เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น สะสม คลายเครียด ความเป็นคนร่วมสมัย และความต้องการทางเพศ ในส่วนของความรู้ด้านการถ่ายภาพ แสงเงา และการจัดทำทางนางแบบ ก็เป็นแนวโน้มหนึ่งที่คนรุ่นใหม่สนใจ เจ้าของนิตยสาร “ทางเพศ” ควรมีการสอดแทรกเทคนิค และเกร็ดความรู้ด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านในอนาคต และควรยึดมั่นในจุดยืนการขาย คือ การนำเสนอภาพเปลือยของนางแบบอย่างมีศิลปะ แทนที่จะเปลี่ยนจุดยืนมาแข่งกันขายภาพโป้และภาพที่สื่อไปทางอนาจาร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนิตยสาร “ทางเพศ” ไม่ได้ครอบคลุมสื่ออื่นๆ งานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมในสื่อใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงการใช้สื่อประเภทนี้ ของคนรุ่นใหม่ว่าใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านใด รวมทั้งศึกษาต่อถึงพฤติกรรมในการอ่าน นิตยสาร “ทางเพศ” ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแนวโน้มต่อไปที่จะเกิดขึ้นกับคนในสังคมเมือง
2. จากการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะสมาชิกในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงสมาชิกต่างจังหวัดอาจจะได้ข้อมูลการใช้สื่อและความพึงพอใจสื่อประเภทนี้ ที่แตกต่างจากสมาชิกในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในเรื่องเพศของสมาชิกต่างจังหวัด
3. งานวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาเปรียบเทียบถึงค่านิยม และทัศนคติของผู้หญิงรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ที่มีต่อนิตยสาร “ทางเพศ” และศึกษาถึงความต้องการของผู้หญิงรุ่นใหม่ ที่ได้รับจากสื่อ นิตยสารประเภทนี้ ทำให้ทราบถึงระบบความคิดและวิถีชีวิตในเรื่องเพศของผู้หญิงสองรุ่น ในยุคที่สังคมไทยเปลี่ยนแปลง และเปิดกว้างในเรื่องของเพศ
4. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตัวของนิตยสาร “ทางเพศ” ขึ้นอยู่กับ การเข้มงวดของภาครัฐ ที่มีหน้าที่ควบคุมและดูแล ซึ่งจุดนี้น่าจะมีการศึกษาต่อในเรื่องหลักกฎหมาย นโยบาย ขั้นตอนการจับกุม และการประเมินผลของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการจับกุม นิตยสาร “ทางเพศ” ทุกประเภทและทุกระดับ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อสังคมในภายภาคหน้า ในการวางมาตรการคุ้มครองนิตยสาร “ทางเพศ” ที่ไม่มีคุณภาพ แข่งกันนำเสนอแต่ภาพโป้เปลือย และภาพขั้วกามารมณ์ และภาพที่สื่อไปทางอนาจาร เพื่อหวังผลทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม