บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องได้แก่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการจัดจำหน่าย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ

2.3 แนวคิดเรื่องกฎข้อห้าม

2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่ก่อให้เกิดการแพร่กระจาย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด (Marketing Management) และการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

แนวคิดเกี่ยวกับบริหารการตลาด (Marketing Management) นั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามของการตลาดไว้มากมาย Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "การตลาดคือระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะไปตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย"

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) หรือ AMA บัญญัติไว้ว่า "การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ อย่างจงใจ ให้เป็นไปในวิถีทางที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของทางการตลาด คือทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและผู้ใช้ได้"

Philip Kotler ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ การซื้อขายสินค้า และบริการ ซึ่งมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค"

ในกระบวนการบริหารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นั่นคือ สามารถขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดยึดถือมาตลอดนั้น เป็นแนวคิดของ E.Jerome McCarthy ได้แบ่ง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's) 4 ส่วน โดยมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันคือ

- Product หรือ ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

- Price หรือ ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาที่ตั้งไว้นี้จะต้องให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าเพียงพอสำหรับผู้ซื้อ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Makeups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น เพราะลูกค้าอาจจะหันไปหาสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งได้

- Place หรือการจัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือช่องทางต่าง ๆ ที่บริษัทใช้สำหรับเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่การขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) รวมไปถึงช่วงระยะทางระหว่างผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคปลายทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เครือข่ายการขาย ทำเล-สถานที่ คลังสินค้า และระบบขนส่งสินค้า เป็นต้น

- Promotion หรือการส่งเสริมการจำหน่าย คือ กิจกรรมทุกรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเพื่อสื่อสารหรือส่งเสริมการขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกได้เป็นกิจกรรมการสื่อสารอีก 4 รูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และพนักงานขายตรง (Salesforce) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการขายตรง (Direct Marketing) การให้รางวัลแก่พนักงานขาย การฝึกอบรมและค่าจ้าง เป็นต้น

การบริหารการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้าด้วย กล่าวคือ สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ราคาขายอยู่ในระดับราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่วางจำหน่ายสินค้าจะต้องอยู่ในทำเลลูกค้าที่สะดวก

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจำหน่ายและการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงการวางจำหน่าย (Place) และช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศขึ้น

การจัดจำหน่าย

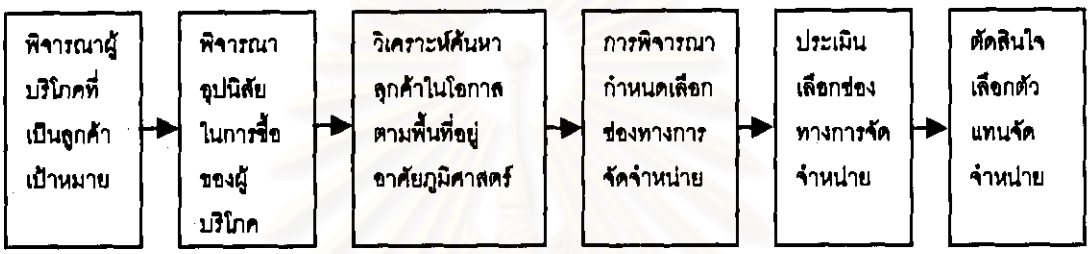
การจัดจำหน่าย (Place) คือการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งหมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่เข้ามาทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปโดยรวดเร็ว ราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกนิสัยการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ก็จะต้องคุ้มกับเงินทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายยังทำหน้าที่ทั้งในด้านการซื้อขายควบคู่กันด้วย ปัญหาการกักตุนสินค้า หรือการไม่มีสินค้าขายเนื่องจากราคาสินค้าไม่แน่นอนต่างก็เกิดจากบทบาทด้านการซื้อขายนั่นเอง

ขอบเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขอบเขตกว้าง กล่าวคือ จะต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับชนิดของช่องทางการจำหน่ายที่จะใช้ (เช่น ควรขายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก หรือการขายตรงโดยทางไปรษณีย์) และยังต้องมีการพิจารณาถึงสื่อหรือเครื่องมือ ที่จะใช้เคลื่อนตัวสินค้าไปยังจุดที่ต้องการด้วย (เช่น การใช้รถบรรทุก การสร้างคลังสินค้าเพื่อการเก็บสินค้าไว้รอการขาย) นอกจากนี้นโยบายเกี่ยวกับการให้บริการที่จะให้กับลูกค้า ทั้งในแง่ปริมาณและความแน่นอนของการจัดส่ง ก็ถือเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาด้วยพร้อมกัน

ความหมายทางการตลาดของช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมิได้หมายถึงแต่เพียงการจำแนกแจกจ่ายตัวสินค้าที่เป็นวัตถุสิ่งของเท่านั้น สิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ด่างก็มีความเกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาในแง่กลยุทธ์การตลาดด้วยเช่นกัน

กระบวนการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการพิจารณากระบวนการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มากหรือเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็ตาม ขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาคัดเลือกจะมีเหมือนกันดังนี้ คือ (ดามภาพ)



แผนภาพ 2.1 : กระบวนการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

ขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยชื่อขั้นตอน 6 ลำดับขั้นตอน คือ

1. การพิจารณากำหนดผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมาย
2. การพิจารณาดูถึงลักษณะอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดต่าง ๆ
3. การวิเคราะห์ที่ตั้งหรือที่อยู่อาศัยของลูกค้า โอกาสที่จะกระจายตามพื้นที่ภูมิศาสตร์
4. การพิจารณากำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
5. การประเมินทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย
6. การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ

ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจำหน่ายนั้น ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือ จะต้องพิจารณาว่า "ใครเป็นผู้ใช้คนสุดท้ายและผู้ซื้อ?" ก่อนอื่นเราจะต้องรู้ว่าตลาดส่วนที่เรามุ่งหวังจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ที่แน่นอนนั้นเป็นส่วนใด ? ใครคือผู้บริโภคในตลาดส่วนนั้น ? เขาอาศัยอยู่ที่ไหน ? ผู้บริโภคที่เราหวังจะพบในแต่ละตลาดนั้นมีจำนวนเท่าใด ? ช่องทางการจำหน่ายที่ดีที่สุดมักจะเป็นระบบการจำหน่ายที่สั้น

ลักษณะโครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย คือ

1. ตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางจำหน่ายหรือไม่
2. หากใช้ช่องทางการจำหน่าย จะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบไหน
3. พิจารณากำหนดความหนาแน่นของการวางตลาด (Intensity of Distribution)
4. จะใช้คนกลางซึ่งไม่รับโอนสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่
5. จะใช้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือจะใช้ตราของคนกลาง
6. ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมืออย่างดีที่สุดจากคนกลาง

การกระจายสินค้าโดยใช้วิธีการค้าปลีก สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

1 ร้านค้าปลีก (Store) ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store) ร้านสินค้าซื้อสะดวก (Convenience Stores) เป็นต้น

2. ร้านขายทางไปรษณีย์ (Mail-Order Houses) จะรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าโดยทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นวิธีการซื้อที่สะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งขาย หรือผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์ไม่ต้องการเปิดเผยตน ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยใช้วิธีนี้ได้

3. การขายโดยเครื่อง (Automatic Vending) เป็นการขายโดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติด้วยวิธีการหยอดเหรียญ มักใช้กับสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำอัดลม บุหรี่ เป็นต้น

4. การขายโดยตรง (Direct Selling หรือ Door to door Selling) บริษัทที่ใช้วิธีการขายโดยตรง จะส่งพนักงานขายออกไปบริการขายตามบ้าน เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอาง

คุณประโยชน์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีประโยชน์ในการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ดังนี้

1. การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา (Time Utility) นั่นคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหน้าที่ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์รอเวลาไว้ล่วงหน้าจนกระทั่งถึงผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อ

2. การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ (Place Utility) คือการทำหน้าที่เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของให้เคลื่อนออกไปใกล้กับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อ

3. การสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของการเปลี่ยนมือหรือเป็นเจ้าของ (Possession Utility) คือการให้การช่วยเหลือในขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการดำเนินการเลือกที่ตั้ง

เกี่ยวกับร้านค้าจัดจำหน่ายให้ใกล้ที่สุด ที่ผู้ซื้อสินค้าต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์หาได้โดยสะดวกและง่ายที่สุด

4. การสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับรูปแบบ (Form Utility) คือการเข้ามามีบทบาทในการช่วยลดขนาดของสินค้าเหมือนกันที่ผลิตออกมา ให้มีหีบห่อที่เล็กลงและสะดวกในการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางออกไป

นอกจากการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าแล้ว ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าด้วยว่าเป็นสินค้าประเภทใด มีกลุ่มเป้าหมายคือใคร ดังนั้นการใช้ทฤษฎีการวางจำหน่ายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีหลายระดับ ทั้งถูกต้องตามกฎหมาย สามารถวางขายได้ในร้านค้า และผิดกฎหมาย ไม่สามารถนำมาวางจำหน่ายได้อย่างเปิดเผย อันเนื่องมาจากบรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) ที่ยังเชื่อว่าการนำเสนอเรื่องราวทางเพศอย่างเปิดเผยต่อสาธารณชนนั้นเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมต่อสังคมและวัฒนธรรมแบบไทยๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ผลิตสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศซึ่งเป็นสินค้าเฉพาะ ใช้ช่องทางการจำหน่ายอะไรบ้างจึงทำให้สินค้าเหล่านี้แพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบความเป็นจริงในตลาดของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศของกรุงเทพมหานครกับแนวคิดทฤษฎีช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ

เพศ เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อคนเราตั้งแต่เกิดจนตาย มนุษย์ทุกคนไม่อาจเลี่ยงเรื่องเพศได้

Lynn R. N. Leight แสดงทัศนะว่า "เรื่องเพศไม่ใช่เพียงการพูดถึงอวัยวะเพศของหญิงและชายเท่านั้น แต่มันรวมถึงทุก ๆ แง่มุมของชีวิตซึ่งกำหนดให้คุณเป็นคน"

Debra A. Cornelius, Sophia Chipouras, Elaine Makas และ Susan M. Daniels ได้อธิบายความหมายของคำว่า "เรื่องทางเพศ" (Sexuality) ว่าอาจมีการใช้คำแตกต่างกันไป มีการใช้คำว่า การร่วมเพศ (Sexual Intercourse) การกระทำทางเพศ (Sex Act) และเพศ (Sex) ในความหมายที่เหมือนคำว่า เรื่องทางเพศ (Sexuality) ด้วยเช่นกัน

สุชาติ โสมประยูร และ วรรณี โสมประยูร ให้ความหมายของคำว่า "เพศ" ว่า เรื่องเพศเป็นสัญชาตญาณ (Sexual Instinct) อย่างหนึ่งตามธรรมชาติของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกรูปทุก

นามเกิดมาพร้อมกับเพศ ครั้นเมื่อเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ความเจริญเติบโตทางเพศก็เป็นความเจริญส่วนหนึ่งของมนุษย์ ทั้งในทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมอย่างเห็นได้ชัด เรื่องเพศจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องผ่านพบหรือประสบด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงอย่างสุดวิสัยที่จะหลีกเลี่ยงได้ เพราะเรื่องเพศเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างแท้จริง

"เรื่องความรู้สึกทางเพศนี้ เป็นเรื่องของธรรมชาติ จริง ๆ คนเรามักจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ สังคมมักจะกำหนดว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องสกปรก หยาบช้า เรื่องต่ำ พูดถึงไม่ได้..... หนังสือโป๊นั้น ผู้เขียนทั้งหลายก็พยายามจะขายหนังสือให้ได้มากที่สุด โดยเขียนปลุกกำหนัดให้มากเข้าไว้ ไม่ต้องพูดถึงสำนึกและหน้าที่ของเขาอีกแล้ว เรื่องราวที่เขาเขียน จึงเป็นเรื่องเกินความจริง ภาพที่แสดงก็เป็นภาพเกินความจริงทั้งนั้น แล้วชายหนุ่มที่ไม่เคยมีความรู้ทางด้านเพศศึกษา พอมาอ่านหนังสือโป๊ก็คิดว่า เพื่อจะเรียนรู้เรื่องเพศศึกษา เขาก็เข้าใจว่าทั้งหมดที่เขียนในหนังสือนั้นคือ ค่าปกติของสมรรถภาพทางเพศของผู้ชาย เช่น จะต้องร่วมเพศได้วันละหลาย ๆ ครั้ง เหมือนอย่างพระเอกในหนังโป๊ จะต้องมีอวัยวะเพศมหึมา รวมทั้งรูปภาพที่เห็นก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความเชื่อเข้าไปอีก เลยเกิดเป็นปมด้วยถ้าเกิดอวัยวะเพศเขาเล็กกว่าในภาพ ทำให้บางคนพยายามไปหายามาถู นวด เพื่อให้อวัยวะเพศมีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งความจริงไม่ได้ประโยชน์อะไรทั้งสิ้น รูปร่างและขนาดขององคชาติไม่ได้เกี่ยวกับสมรรถภาพทางเพศเลย" (น.พ.อุมศิลป์ ศรีแสงนาม, เพศศึกษาที่น่ารู้ : 3)

Kirkendall (อ้างถึงใน นิศารัตน์ ทองอุปการ, 2538 : 24-25) ได้อธิบายขยายความเพื่อความเข้าใจเรื่องเพศว่า เรื่องเพศมีความหมายและขอบเขตกว้างมากเช่นเดียวกับคำว่า "ชีวิต" เหมือนกัน โดยสรุปแยกออกเป็นข้อต่าง ๆ ได้ 5 ข้อ ดังนี้

1. เรื่องเพศเป็นแรงผลักดันที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้คนเราเกิดมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ และสามารถหรือแสดงพฤติกรรมในรูปต่าง ๆ

2. เรื่องเพศเป็นแรงกระตุ้นหรือเครื่องเร้าใจอันทรงพลังยิ่ง ที่ทำให้เพศชายและเพศหญิงเกิดความสนใจซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยทำให้การประกอบกิจการต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น

3. เรื่องเพศเป็นสิ่งที่สามารถกำหนด บทบาท กิริยา ท่าทาง ลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเราอย่างเห็นได้ชัด นอกเหนือไปจากความสามารถที่เพียงแต่จะแบ่งมนุษย์ออกเป็นเพศชาย และเพศหญิงให้แตกต่างกันเท่านั้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าเพศใดจะสำคัญยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

4. เรื่องเพศเป็นธรรมชาติที่แฝงอยู่ในร่างกายและจิตใจของคนเราอย่างลึกซึ้งและถาวร ซึ่งจะแสดงบทบาทสำคัญที่สุดให้เห็นได้ในชีวิตรักและการครองเรือน

5. เรื่องเพศเป็นสิ่งที่สามารถบันดาลให้ชีวิตมีความต่อเนื่องกัน จากช่วงชีวิตหนึ่งไปยังอีกช่วงชีวิตหนึ่งโดยกระบวนการทางการสืบพันธุ์ ซึ่งความต่อเนื่องนี้จะช่วยทำให้ลักษณะชีวิตหลายสิ่งหลายอย่างของพ่อแม่ สามารถถ่ายทอดไปสู่ลูกได้

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) บิดาแห่งวิชาจิตวิเคราะห์ เชื่อว่าสัญชาตญาณทางเพศเป็นสิ่งที่มนุษย์มีอยู่ตั้งแต่แรกเกิดและพัฒนาขึ้นมาพร้อม ๆ กับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เรื่องเกี่ยวกับเพศมีความหมายที่กว้างกว่าการร่วมรักระหว่างชายและหญิง และครอบคลุมไปถึงสัญชาตญาณและพฤติกรรมของเด็กทารก วัยรุ่น และผู้ใหญ่

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยา เจ้าของแนวคิดจิตไร้สำนึก และพฤติกรรมความก้าวร้าว ในยุคก่อน ค.ศ.1990 เชื่อว่า อิด (Id) เป็นจิตส่วนที่เราไม่รู้สึก เป็นจิตไร้สำนึก อิด (Id) จะผลักดันให้จิตอีกส่วนหนึ่ง คือ อีโก้ (Ego) ให้กระทำในสิ่งต่าง ๆ ตามที่อิด (Id) ประสงค์ โดยที่สัญชาตญาณชีวิตผลักดันให้กระทำในสิ่งที่ทำให้เราเกิดความสุขสราญใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสุขทางกาย เรียกว่ากามารมณ์ (Sex) และให้หลีกเลี่ยงความเจ็บปวดและความทุกข์ทั้งปวง (ชัยพร วิชชาวุธ, 2525 : 13) ฟรอยด์เชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากแรงขับ 2 ประการ คือ แรงขับทางเพศและแรงขับทางความก้าวร้าว (อัญชลี แจ่มเจริญ, 2530 : 23)

หากความพึงพอใจทางเพศได้รับการตอบสนองไปตามขั้นตอน พัฒนาการของชีวิตจิต-เพศ (Psycho-Sexual) ของมนุษย์ก็จะไม่มีปัญหา แต่หากพัฒนาการขั้นใดถูกปิดกั้น (Block) ไม่ให้ตอบสนอง ความต้องการในขั้นตอนนั้นก็จะเกิดภาวะชะงักงัน (Fixation) ดังนั้นการบริโภคสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศจึงเป็นการปลดปล่อยอารมณ์ สามารถหลีกหนี หลีกเลี่ยงหรือผ่อนคลายปัญหาและความกดดันทางเพศต่าง ๆ ในชีวิตจริงในระหว่างการเปิดรับสื่อเหล่านี้ด้วย

หนังสือโป๊ จะทำให้ผู้รับสารที่มีความเครียด หรือความกดดันทางเพศ อันเกิดขึ้นมาในชีวิตประจำวัน เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะได้ปลดเปลื้องไปกับจินตนาการที่ได้รับจากเนื้อหาในคอลัมน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย เรื่องสั้น คอลัมน์ตอบปัญหา หรือภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศต่าง ๆ (กิตติ กันภัย, 2535 : 20)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศของซิกมันด์ ฟรอยด์ที่ได้กล่าวเอาไว้ จึงน่าจะเป็นแนวคิดที่นำมาใช้สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ได้ โดยอุปมานว่า ผู้บริโภคสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนั้นเกิดจากความต้องการโดยสัญชาตญาณทางเพศหรือความรู้สึกทางเพศ ตามธรรมชาติของ

มนุษย์นั่นเอง และการแพร่กระจายที่ดำเนินไปอย่างแพร่หลายเป็นเครือข่าย ก็เพราะเป็นการกระทำที่สอดคล้อง (Supply) กับความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคสื่อประเภทนี้

อนึ่งในสังคมไทยยังมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องที่ควรปกปิดและไม่ควรนำมาพูดคุยในที่สาธารณะหากต้องการพูดคุยก็ควรเลือกพูดกับคนที่มีความสนิทสนมกันอย่างมากเท่านั้น พฤติกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศจึงมักเป็นเรื่องที่ต้องกระทำกันอย่างปกปิด ด้วยเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างของสังคมไทย อีกทั้งผู้ใหญ่มักจะสั่งและสอนให้เด็กๆอย่างเข้าไปข้องเกี่ยวกับเรื่องหมกหมุ่นทางเพศ ดังนั้นการค้าขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ จึงต้องลักลอบซื้อขายกันในตลาดมืด ซึ่งเป็นแหล่งเฉพาะที่มีการซื้อขายสินค้าของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศขึ้น

2.3 แนวคิดเรื่อง "กฎข้อห้าม" (Taboo)

ในสังคมไทย การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับ "เพศ" ถือเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม การพูดคุยเรื่องราวทางเพศจึงมักเป็นการพูดคุยระหว่างเพื่อนที่สนิทเท่านั้น หากนำไปพูดในที่สาธารณะหรือพูดกับคนที่ไม่รู้จักก็อาจถูกมองว่าเป็นคนไม่มีกาละเทศะได้ ดังนั้นการพูดคุยเรื่องเพศ จึงเป็นเรื่องต้องห้าม (Taboo Communication) ในสังคมไทย

ฟรอยด์ ได้อธิบายเกี่ยวกับ "กฎข้อห้าม" (Taboo) ไว้ว่า "ทาบูเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่ดำรงอยู่คู่กับทาบู คือ ความปรารถนาที่จะละเมิดทาบูนั้น" การนำเสนอเรื่องราวทางเพศ ถือเป็นทาบูข้อหนึ่งในสังคมไทย ฉะนั้นยิ่งมีการปกปิดมิดชิดเพียงใด ยิ่งมีความปรารถนาใคร่รู้มากขึ้นเพียงนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการละเมิดทาบูของฟรอยด์ เมื่อมีผู้ต้องการละเมิดทาบูขึ้น จึงก่อให้เกิดการสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสนองต่อการละเมิดทาบูเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexual Taboo Communication) ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิดีโอเทป สื่อวีซีดี และสื่อภาพยนตร์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ จึงจัดเป็นสินค้าต้องห้าม (Taboo Product) จุดอ่อนที่ทำให้การแพร่กระจายเป็นไปอย่างรวดเร็วก็คือ กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับสื่อลามกในปัจจุบันที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ยังขาดการบังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้กฎหมายยังล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น พระราชบัญญัติปรามการทำให้แพร่หลายและการค้าวัตถุลามก พ.ศ. 2471 และพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 ธุรกิจสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ มีทั้งระดับที่สามารถเปิดเผยได้และวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ส่วนสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง โดยมีภาพเปลือยหรือมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการร่วมเพศเป็นสินค้าต้องห้ามที่ไม่สามารถ

วางจำหน่ายได้เหมือนสินค้าปกติทั่วไป จึงทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย พยายามหาวิธีการหรือช่องทางที่จะทำให้สินค้าต้องห้ามนี้เดินทางถึงมือผู้บริโภคให้จงได้ การจำหน่าย *สินค้าเฉพาะ* เช่น สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนี้ จึงทำให้เกิดการค้าขายในที่ลับเฉพาะขึ้น หรือเรียกกันอย่างเข้าใจง่าย ๆ ว่า*ตลาดมืด* หรือ*ตลาดใต้ดิน* การค้าขายในตลาดมืดต้องกระทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากเป็นการลักลอบค้าขายของผิดกฎหมาย หากผู้กระทำผิดถูกจับได้ก็จะได้รับบทลงโทษตามตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความผิดนั้น ๆ

2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) จัดได้ว่าเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่มีความสนใจการวิเคราะห์โดยพื้นฐานของ 2 มิติ มิติแรก คือ สนใจในพลังการผลิต (Productive Force) ซึ่งสามารถแยกย่อยออกไปได้ 2 มิติย่อย คือ พลังการผลิตในส่วนที่เป็นเทคโนโลยี และพลังการผลิตในส่วนที่เป็นแรงงานมนุษย์ นักวิเคราะห์ที่สนใจพลังการผลิต จะติดตามดูว่าในสังคมที่วิเคราะห์นั้น มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด อีกมิติหนึ่งจะสนใจในเรื่อง "ความสัมพันธ์ทางการผลิต" (Relation of Production) นักวิเคราะห์ในแนวทางนี้ จะสนใจศึกษาปัญหาที่ว่า ในสังคมที่วิเคราะห์ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครมีอำนาจในการแบ่งสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการผลิต ใครจะสามารถสะสมทุนและกำไร เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 113) ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน ก็จะหมายความถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology)

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องราวทางเพศผ่านสื่อหลากหลายวิธี เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิดีโอเทป สื่อวีซีดี และสื่อภาพยนตร์ ส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศสามารถเลือกใช้สื่อหลากหลายชนิดในการแพร่กระจายสินค้าในตลาด ยิ่งเทคโนโลยีทางการผลิตและเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด โอกาสที่ผู้ผลิตจะใช้เป็นช่องทางในการแพร่กระจายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่ก่อให้เกิดการแพร่กระจาย

ระบบการสื่อสารของมนุษย์ประกอบด้วย เครือข่ายของบุคคลแต่ละคน แต่ละกลุ่ม ซึ่งมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง และมีผลให้เกิดการติดต่อมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายขึ้น

ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในชีวิตประจำวันนั้น ย่อมมีการแลกเปลี่ยนและใช้สารสนเทศต่าง ๆ ร่วมกันเสมอ ในการให้และรับสารสนเทศนั้น คู่สื่อสารจำเป็นต้องมีการตีความและแปลความหมายสารสนเทศหรือข่าวสารให้ตรงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันนั่นเอง ซึ่งในการติดต่อสื่อสารกันนี้จะมีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) (สุนันทา มวลชุมพล , 2527 : 17)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เฉพาะ "เครือข่ายการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ที่ก่อให้เกิดการแพร่กระจายขึ้นในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งในการแพร่กระจายนี้มีลักษณะโยงใยเป็นเครือข่าย โดยมี "สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ" เป็นตัวกำหนดเครือข่าย กล่าวคือ ภายในเครือข่ายจะประกอบด้วยบุคคลหรือร้านค้าที่มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการซื้อขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศร่วมกัน

Everett M.Roger ได้ทำการวิจัยสนาม และประมวลเอกสารเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นจำนวนมาก จากงานวิจัยของ Everett M.Roger สามารถสรุปเป็นทฤษฎีการแพร่กระจาย ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแพร่กระจาย 5 ประการ คือ ปัจเจกบุคคล ระบบสังคม การสื่อสาร ตัวนวัตกรรม และระยะเวลา

อนึ่ง คำว่า "นวัตกรรม" หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่คน (จำนวนหนึ่ง) ถือว่าใหม่ ส่วนใหญ่นวัตกรรมเป็นสิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้ วัสดุ สิ่งของที่ใหม่สำหรับสังคมใดสังคมหนึ่ง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเทียบเคียง "สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ" กับคำว่า "นวัตกรรม"

1. ปัจเจกบุคคล (An Individual) หมายถึง มนุษย์ สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง บุคคลแม้จะเป็นสมาชิกของสังคมเดียวกัน ก็มีความแตกต่างกันในการรับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ กล่าวคือ บางคนอาจรับเร็ว บางคนอาจรับช้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

2. ระบบสังคม (Social System) ตามทฤษฎีนี้ หมายถึง องค์รวมของประชากรจำนวนหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติต่าง ๆ กัน และผูกพันในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งแบ่งระบบสังคมออกเป็น 2 ระบบ คือ ระบบสังคมสมัยใหม่ และระบบสังคมประเพณี โดยทฤษฎีแล้ว บรรทัดฐานสังคมสมัยใหม่ จะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและรับนวัตกรรม ในขณะที่บรรทัดฐานสังคมประเพณี ไม่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง และไม่สนับสนุนการรับนวัตกรรม จากหลักทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาอธิบายถึงการนำเสนอเรื่องราวทางเพศผ่านสื่อต่าง ๆ ในสังคมไทยได้ กล่าวคือ บรรทัดฐานสังคมประเพณีไทยนั้น เห็นว่า การนำเสนอเรื่องราวทางเพศ เป็นสิ่งไม่เหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างของสังคมไทย โดยเฉพาะผู้หญิงไทยได้รับการอบรมบ่มเพาะจากสังคมและผู้ใหญ่ ไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ เพราะจะถูกมองว่าเป็นผู้หญิงไม่งาม ไม่เหมาะสมกับคำว่า "กุลสตรี" ฉะนั้นหากต้องการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเพศ จึงต้องปิดบังไม่ให้ผู้อื่นรู้ จากผลพวงดังกล่าวจึงทำให้เกิดการ "ลักลอบ" ซื้อขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในสังคมไทยขึ้น โดยยึดหลักบรรทัดฐานสังคมประเพณีไทยนั่นเอง

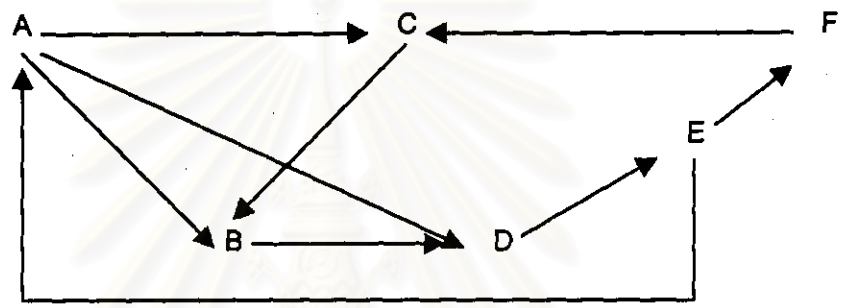
3. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้าย โดยผ่านสื่อตัวกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทฤษฎีการสื่อสาร คือ การแพร่กระจายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ โดยมีการแพร่เป็นกระบวนการ (Diffusion Process) จากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค ยิ่งการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากเพียงใด การแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศก็ยิ่งเอื้อให้มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น เช่น การสั่งซื้อสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศผ่านสื่ออินเทอร์เนต ที่เพียงแต่ผู้ใช้บริการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ มีแฟกซ์โมเด็ม (Fax Modem) ก็สามารถเปิดเข้าไปดูในเวบไซท์ (Website) ที่มีการซื้อขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศได้ เป็นต้น

4. นวัตกรรม (Innovation) การรับหรือไม่รับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ต้องดูว่าสอดคล้องและเข้ากับวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ได้หรือไม่ หากนวัตกรรมมีลักษณะทางบวกการแพร่กระจายก็เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงข้ามหากนวัตกรรมมีลักษณะลบ การแพร่กระจายก็จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจาก ลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมไม่เหมาะสมกับสภาพสังคม เมื่อเปรียบเทียบนวัตกรรมกับสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแล้ว จะเห็นได้ว่าบรรทัดฐานของสังคมไทยยังไม่เปิดกว้างหรือยอมรับให้มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพศผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เพราะเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวทางเพศนั้นไม่เหมาะสมต่อวัฒนธรรมไทย ดังนั้นการแพร่กระจายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศจึงต้องทำแบบลับ ๆ หรือลักลอบซื้อขายนั่นเอง

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ระยะเวลา (Time) หมายถึง ระยะเวลาหรือตัวเวลาเองมีอิทธิพลต่อการรับหรือไม่รับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ หรืออาจกล่าวสรุปโดยง่ายว่า ระยะเวลาคือช่วงของเวลาของคนที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินรับหรือปฏิเสธสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนั่นเอง

การแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ เกิดจากการสื่อสารแบบเครือข่ายสัมพันธ์ทวีคูณ (Multiple Interaction Network) คือการสื่อสารระหว่างกัน โดยมีแหล่งสารมากกว่าหนึ่งแหล่งสาร ทำให้ปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายมีลักษณะซับซ้อน ดังรูป



แผนภาพ 2.2 : การสื่อสารแบบเครือข่ายสัมพันธ์ทวีคูณ (Multiple Interaction Network)

โครงสร้างการสื่อสารหรือเครือข่าย (Communication Structure or Network) เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จนเกิดเป็นรูปแบบ (Pattern) ขึ้นมา การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวพันกัน และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบที่อยู่ในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่ในเครือข่าย โดยมีลักษณะเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เครือข่ายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศจากแหล่งผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การวิเคราะห์เครือข่ายการแพร่กระจาย คือการศึกษาโครงสร้างของเครือข่ายที่มีการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องทางเพศผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะของช่องทางจำหน่ายที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในกรุงเทพมหานคร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา นพรัตน์ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่านและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัว ของนิตยสาร "ทางเพศ" :ศึกษาเฉพาะเพนเฮ้าส์ เฟซ แมกซ์ พบว่า การขยายตัวของนิตยสารทางเพศในช่วงกลาง พ.ศ. 2537-2539 นั้น ทั้งฝ่ายผู้ผลิต นักวิชาการและผู้อ่าน ส่วนใหญ่ล้วนเห็นพ้องต้องกันว่า มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมและสภาวะผู้อ่าน สำหรับสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สังคม วัฒนธรรม เสรีภาพ "ทางเพศ" เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่วนสภาวะผู้อ่าน ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรมการอ่านและความพึงพอใจ

ส่วนช่องทางจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัทจัดจำหน่าย ที่มีประสบการณ์การจัดจำหน่ายหนังสือมาหลายสิบปี อย่าง Penthouse ใช้บริษัท เพ็ญบุญจัดจำหน่าย จำกัด Face ใช้บริษัท ธนบรรณจัดจำหน่าย จำกัด และ Max ใช้บริษัท จักรกฤษณ์จัดจำหน่าย จำกัด ช่วงปีแรก ต่อมาเปลี่ยนเป็นบริษัท นานาสาส์น จัดจำหน่าย จำกัด ให้ในช่วง พ.ศ. 2539

งานวิจัยของกฤติกาพบว่า การกระจายช่องทางจำหน่ายทุกเล่ม จะเน้นกระจายตามแผงทั่วไป ตามแหล่งที่มีคนสัญจรไปมา , บุ๊คสโตร์ , ตามห้างสรรพสินค้า และย่านธุรกิจ ในส่วนของผลการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) สมาชิกนิตยสารทั้ง 3 เล่ม กลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสมาชิกของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม นิยมหาซื้อตามแผงมากที่สุด

ผลจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงวิธีการแพร่กระจายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ซึ่งล้วนเป็นนิตยสารที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทเดียวกัน และเป็นหนังสือที่สามารถนำมาวางแผงจำหน่ายได้ในร้านหนังสือหรือร้านค้าทั่วไปโดยไม่ผิดกฎหมาย ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จะนำมาเปรียบเทียบการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศของสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดเดียวกัน และสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ว่ามีวิธีการแพร่กระจายที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

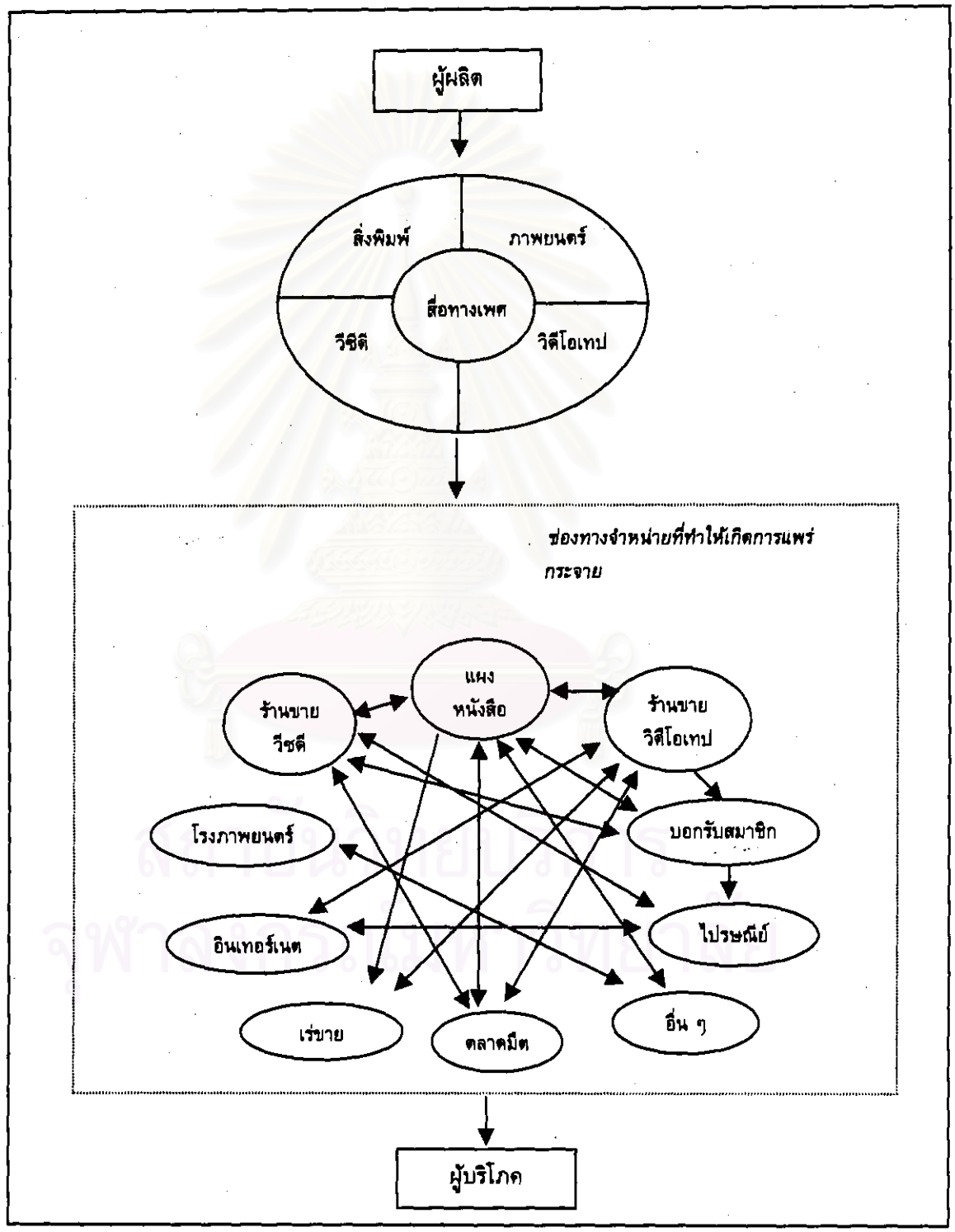
สุชิน บัวงาม (2528) ได้ศึกษาเจตคติของนักศึกษาวิทยาลัย พลศึกษาที่มีความรู้เรื่องเพศ พบว่านักศึกษาทั้งหมดมีเจตคติที่ดีต่อความรู้เรื่องเพศ และแหล่งที่ให้ความรู้เรื่องเพศแก่นักศึกษา เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ หนังสือหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ครูอาจารย์ เพื่อน ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิดีโอ แพทย์ บิดา มารดา แผ่นภาพ โฆษณาวิทยุ และญาติพี่น้อง ฯลฯ

งานวิจัยของนายสุชิน สามารถใช้เป็นข้อสันนิษฐานได้ว่าสื่อประเภทใดที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และสามารถแพร่กระจายสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเรียงลำดับตามงานวิจัยดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อบุคคล (ได้แก่ ครู อาจารย์ เพื่อน) สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรทัศน์ จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำมาประเมินและใช้เปรียบเทียบกับผลวิจัยในการประเด็นช่องทางการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศครั้งนี้ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.7 กรอบการวิเคราะห์ (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

เครือข่ายการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในกรุงเทพมหานคร



แผนภาพ 2.3 : กรอบแนวคิดการวิจัย