

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง เครือข่ายการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากระบบการจัดจำหน่ายและการวางจำหน่ายซึ่งแตกต่างจากสื่อทั่วไป ทั้งนี้เพราะสื่อทางเพศเป็นสื่อต้องห้ามในสังคมไทย สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีการนำเสนอเรื่องราวทางเพศ 2 ลักษณะ คือ สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบไม่โจ่งแจ้ง (Implicit) เปิดเผยบางส่วน ไม่สามารถมองเห็นอวัยวะเพศได้อย่างชัดเจน และสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบโจ่งแจ้ง (Explicit) เปิดเผยทั้งหมด สามารถมองเห็นอวัยวะเพศได้อย่างชัดเจน สื่อทางเพศมีการจัดจำหน่ายและการวางจำหน่ายดังนี้

การจัดจำหน่าย (Distribution and Transportation)

สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ มีการจัดจำหน่าย 2 แบบ คือ

1. การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านสถาบันคนกลาง

เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบโจ่งแจ้ง (Explicit) นิยมใช้การจัดจำหน่ายโดยวิธีการบอกรับเป็นสมาชิก เช่น นิตยสาร Penthouse ที่มีนโยบายหลักในการจำหน่ายสินค้าโดยวิธีการบอกรับสมาชิก เพราะสามารถควบคุมยอดการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการทางตลาดได้ ส่วนสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบโจ่งแจ้ง (Explicit) นิยมใช้การจัดจำหน่ายโดยการขายตรงจากอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

2. การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันคนกลาง

เป็นการจัดจำหน่ายมีสถาบันคนกลางเข้ามาช่วยดูแลเรื่องการกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบไม่โจ่งแจ้ง (Implicit) นิยมใช้บริษัทจัดจำหน่ายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้ ทั้งนี้เพราะบริษัทจัดจำหน่ายมีศักยภาพในการกระจายสินค้าได้ดี เนื่องจากมีระบบสายส่งครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ส่วนสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบโจ่งแจ้ง (Explicit) นิยมใช้สถาบันคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนคนกลาง และคนกลางคือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้ การใช้สถาบันคนกลางของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบไม่โจ่งแจ้ง มีลักษณะการส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคในลักษณะแนวตั้งลงมาจากบนลงล่าง ความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในสถาบันคนกลางมีลักษณะเป็นคู่ ๆ ซึ่งมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากันเท่านั้น สมาชิกที่อยู่ในระดับล่างไม่มีโอกาสที่จะรู้จักสมาชิกที่อยู่ในระดับบนได้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการจัดจำหน่ายมีลักษณะการตัดตอนเป็นขั้น ๆ ป้องกันการสืบค้นถึงผู้ผลิตและแหล่งผลิตได้ ทำให้ยากต่อจับกุมปราบปรามจากเจ้าหน้าที่รัฐมากยิ่งขึ้น

การวางจำหน่าย (Channel of Distribution)

การวางจำหน่าย คือ การเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ โดยก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีช่องทางการวางจำหน่ายสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของสื่อ	การขายปลีก (ร้านค้าปลีก)	การขายตรง				การขายทางไปรษณีย์		การขายทางอินเทอร์เน็ต
		ตลาดมืด	ใต้แผง	คนคุ้นเคย	การเร่ขาย	บอกรับสมาชิก	ผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	
สิ่งพิมพ์	X	X	X	X		X	X	
วิดีโอเทป	X	X	X	X	X		X	X
วีซีดี		X	X		X			X
ภาพยนตร์		X						

ตาราง 6.1 : ช่องทางการวางจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ

1. การขายปลีก

สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบไม่โจ่งแจ้ง (Implicit) สามารถนำมาวางขายในร้านค้าปลีกได้โดยไม่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่ถูกส่งมาจากบริษัทจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกที่วางจำหน่ายสื่อทางเพศจะวางขายร่วมกับสินค้าสื่อปกติ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็จะมีสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศรวมอยู่ด้วย หรือร้านค้าที่จำหน่ายวิดีโอเทปก็จะมีวิดีโอคาราโอเกะที่มีนางแบบนุ่งชุดว่ายน้ำเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องทางเพศวางขายรวมไปกับวิดีโอภาพยนตร์ทั่วไป เป็นต้น

2. การขายตรง แบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ

2.1 การวางจำหน่ายในตลาดมืด

สื่อนำเสนอเรื่องราวทางเพศส่วนใหญ่มีการวางจำหน่ายเฉพาะที่ ชื่อเรียกสถานที่วางจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ "ตลาดมืด" หรือ "ตลาดใต้ดิน" มักเป็นที่รู้จักกันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวอย่างของตลาดมืดสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ ตลาดจตุจักร ตลาดใต้สะพานพุทธ หน้าวัดไผ่ตัน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สีแยกบางนา พระโขนง เป็นต้น ส่วนตลาดมืดของสื่อวิดีโอและวีซีดีมักจะอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น ย่านคลองถม ย่านสีลม สะพานควาย สะพานเหล็ก ถนนข้าวสาร เป็นต้น

2.2 การวางจำหน่ายได้แฉง / หลังร้าน

การวางจำหน่ายแบบนี้จะวางจำหน่ายแอบแฝงควบคู่ไปกับการวางจำหน่ายสื่อที่สามารถนำมาวางจำหน่ายบนแผงหรือในร้านได้โดยถูกต้องตามกฎหมาย การจำหน่ายได้แฉงจะรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่ามีสินค้าประเภทนี้จำหน่ายรวมอยู่ด้วย สินค้าที่มีเนื้อหาเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศจะถูกเก็บแยกไว้กับสินค้าที่สามารถวางขายได้โดยไม่ผิดกฎหมาย หากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าก็สามารถเลือกซื้อได้จากอัลบั้มหน้าปกของสื่อแต่ละประเภท เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อก็จะชำระเงินพร้อมยื่นรอหรือนัดรับสินค้าซึ่งอยู่ไม่ไกลจากบริเวณร้าน จากนั้นจะมีเด็กเดินไปเอาสินค้าที่ใส่ถุงกระดาษหรือถุงพลาสติกซุนที่ไม่สามารถมองเห็นได้มามอบให้ลูกค้า อนึ่ง ในช่วงที่มีการจับกุมอย่างกวาดขันจากเจ้าหน้าที่รัฐ จะใช้วิธีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์

2.3 การวางจำหน่ายให้แก่คนคุ้นเคยโดยบริการส่งถึงมือ

ลูกค้าบางคนขอรับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเป็นรายเดือน โดยจ่ายเงินล่วงหน้าเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน เมื่อครบกำหนดส่งจะมีเด็กเอาสินค้าไปส่งให้ถึงมือ การจำหน่ายวิธีนี้ต้องเลือกลูกค้าที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี โดยมากมักเป็นลูกค้าประจำของร้าน สื่อนำเสนอเรื่องราวทางเพศที่ใช้วิธีการวางจำหน่ายตรงให้กับสมาชิกหรือคนคุ้นเคย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวีดิโอเทป

2.4 การจำหน่ายโดยการเร่ขาย

ผู้ชายจะนำสินค้าบรรจุลงในกระเป๋าหรือเป้สะพายหลังไปขายตามท้องถนนหรือแหล่งที่มีซื้อขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ สื่อทางเพศที่ใช้ช่องทางการวางจำหน่ายแบบนี้ได้แก่ สื่อวีซีดีและสื่อวีดิโอเทป เนื่องจากวีซีดีเป็นสื่อที่มีน้ำหนักเบา พกพาง่าย สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายและหลบหนีจากเจ้าหน้าที่ได้ง่าย อีกทั้งราคาจำหน่ายก็มีราคาไม่แพง วีซีดีแผ่นละ 100-120 บาท วิดีโอเทปม้วนละ 120-150 บาท ดังนั้นอำนาจในการซื้อจึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเด็กนักเรียน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน และประชาชนทั่วไป

3. การขายทางไปรษณีย์ แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การขอรับเป็นสมาชิก

สื่อทางเพศที่ใช้วิธีการขอรับเป็นสมาชิก ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจขอรับเป็นสมาชิกต้องชำระค่าสินค้าล่วงหน้า จากนั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ตามระยะที่ทำการขอรับเป็นสมาชิก ซึ่งอาจมีตั้งแต่ราย 6 เดือน หนึ่งปี และสองปี ตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดไว้ สิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบโจ่งแจ้ง (Explicit) บางเล่มใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยการขอรับเป็นสมาชิกเช่นกัน แต่ไม่มักไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเป็นสินค้าผิดกฎหมาย ทำให้สินค้าไม่มีความมั่นคงทางการผลิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการจัดส่งสินค้าให้สมาชิกได้ ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคที่ขอรับเป็นสมาชิก ก็ไม่สามารถขอเงินค่าสินค้าที่ชำระล่วงหน้าไปแล้ว เพราะที่อยู่ที่ใช้ในการติดต่อมักเป็นที่อยู่ของตู้ ป.ณ. ที่เช่ามาจากที่ทำการไปรษณีย์เท่านั้น

3.2 การจำหน่ายผ่านการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศแบบโจ่งแจ้ง (Explicit) นิยมใช้การจำหน่ายโดยการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิดีโอเทป การโฆษณาสินค้าแต่ละครั้ง ผู้จำหน่ายจะบอกลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีความน่าสนใจมากเพียงใด หากผู้ใดต้องการซื้อสินค้าก็ต้องชำระค่าสินค้าล่วงหน้าโดยการจ่ายเช็คเงินสด การโอนเงินเข้าบัญชี หรือการชำระด้วยตัวแลกเงินตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในสิ่งพิมพ์ ที่อยู่ที่ใช้ในการติดต่อเป็นตู้ ป.ณ. ที่เขาเป็นรายเดือนจากที่ทำการไปรษณีย์

4. การขายทางอินเทอร์เน็ต

สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนิยมหันมาใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อทางเพศที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ สื่อวิดีโอเทปและสื่อวีซีดี การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถจัดปัญหาความอายให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้เป็นอย่างดี สื่อทางเพศที่ขายทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งสื่อที่ผลิตในประเทศและที่ผลิตจากต่างประเทศ บางประเทศสามารถซื้อขายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศได้โดยเสรี ไม่ผิดกฎหมายใด ๆ ทำให้สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศสามารถแพร่กระจายได้โดยง่ายและรวดเร็ว

จากตารางช่องทางการจำหน่ายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ พบว่า สื่อวิดีโอเทป เป็นสื่อที่มีช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด คือ มีถึง 7 ช่องทาง ได้แก่ การขายตามร้านค้าปลีกปกติ การขายในตลาดมืด การขายได้แฉง การขายให้คนคุ้นเคย การเช่าขาย การขายผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต สื่อที่มีช่องทางการจำหน่ายมากรองเป็นอันดับสองได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ มี 6 ช่องทาง ได้แก่ การขายตามแผงหนังสือปกติ การขายในตลาดมืด การขายได้แฉง การขายให้คนคุ้นเคย การขายโดยการบอกรับสมาชิก และการขายผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อวีซีดี เป็นสื่อที่มีจำนวนช่องทางการจำหน่ายมากเป็นอันดับ 3 คือ มี 4 ช่องทาง ได้แก่ การขายในตลาดมืด การขายได้แฉง การเช่าขาย การขายผ่านโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีช่องทางการจำหน่ายน้อยที่สุดได้แก่ สื่อภาพยนตร์ ก็มีช่องทางการจำหน่ายเดียว คือการขายในตลาดมืด ซึ่งหมายถึง โรงภาพยนตร์ชั้น 2 ที่มีการฉายภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแนะนำเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ

อนึ่ง สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิดีโอเทป และสื่อวีซีดี คือ เป็นสื่อที่ต้องเปิดรับในที่สาธารณะ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่มีการฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องราวทางเพศ หากเปรียบเทียบความเป็นปัจเจกหรือความเป็นส่วนตัว (Individualized) ของการเปิดรับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศด้วยกันแล้ว จะเห็นว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีความเป็นปัจเจกน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถนำสื่อกลับมาเปิดดูที่บ้านได้เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิดีโอเทป และสื่อวีซีดี ช่องทางจำหน่ายของสื่อภาพยนตร์จึงถูกจำกัดด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของสื่อ

การจำหน่ายทางตลาดมืด เป็นช่องทางจำหน่ายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเนื่องจากสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเป็นสินค้าต้องห้ามในสังคมไทย ผู้ขายมีความผิดตามกฎหมาย เจ้าหน้าที่รัฐสามารถจับกุมได้ทันทีหากวินิจฉัยว่าเป็นสื่อที่มีเจตนาแนะนำเกี่ยวกับเรื่องเพศเพื่อปลุกเร้าอารมณ์เข้าข่ายลามก อนาจาร การวินิจฉัยว่าสินค้านั้นอยู่ในข่ายวัตถุลามกอนาจารหรือไม่ ใช้เกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องการปกปิดของสงวนเป็นสำคัญ (สัมภพณ์ พ.ต.ต.สมชาย (นามสมมติ), สารวัตร, 25 พฤศจิกายน 2542) การที่ช่องทางการจำหน่ายทางตลาดมืดครอบคลุมถึงสื่อทางเพศทุกสื่อ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากสื่อทางเพศเป็นสินค้าผิดกฎหมายและมีลักษณะเหมือนสินค้าเถื่อนทั่วไป การขายตามปกติในที่สาธารณะจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ ช่องทางจำหน่ายที่ถูกนำมาใช้ในการจำหน่ายสื่อทางเพศรองลงมาคือ การจำหน่ายใต้แผง เป็นช่องทางจำหน่ายที่มีให้พบเห็นตามร้านค้าจำหน่ายสื่อปกติทั่วไป ช่องทางจำหน่ายใต้แผงเป็นช่องทางที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึง (Accessibility) ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นการขายแอบแฝงไปกับการขายสื่อปกติที่สามารถวางขายได้อย่างเปิดเผยถูกต้องตามกฎหมาย

เนื่องจากสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ เป็นสินค้าต้องห้ามในสังคมไทย ผู้ผลิตและผู้ขายมีความผิดตามกฎหมาย ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามคิดหาหนทางหรือวิธีการในการจัดส่งและจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศถึงมือผู้บริโภคให้ได้โดยเร็ว ปลอดภัย และเผชิญกับความเสี่ยงต่อการจับกุมจากเจ้าหน้าที่รัฐให้น้อยที่สุด การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันคนกลาง ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก คือ ตัวแทนคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จึงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสื่อทางเพศนำมาใช้ในการกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมักเป็นผู้ผลิตที่มีอิทธิพลจะส่งสินค้าให้ตัวแทนคนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าให้ ตัวแทนคนกลางจะส่งสินค้าไปให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตามลำดับ จากนั้นผู้ค้าปลีกจะนำสินค้ามาจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด การจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันมีหลายรูปแบบ ยิ่งผ่านคนกลางมากเท่าใดยิ่งทำให้ยากต่อการสืบสาวถึงผู้ผลิตที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตนิยมส่งสินค้าให้ตัวแทนคนกลางหรือผู้ค้าส่งที่มีศักยภาพในการกระจายได้ดี

และกว้างขวางครอบคลุมตลาดกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง กลุ่มผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะมีการกระจายสินค้าลักษณะเป็นเครือข่าย ตัวแทนคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตจะพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้ค้าส่งเพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้า เช่นเดียวกับผู้ค้าส่งต้องพยายามทำความรู้จักกับผู้ค้าปลีกเพื่อประโยชน์ในการเสนอขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ระบบการจัดจำหน่ายและการวางจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีลักษณะเป็นเครือข่าย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสื่อทางเพศเป็นสินค้าต้องห้ามในสังคมไทย ดังนั้นการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงต้องใช้วิธีการลักลอบขายโดยอาศัยช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว การวิจัยครั้งนี้พบว่าการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเกิดจากเครือข่ายการจัดจำหน่ายและการวางจำหน่ายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศโดยอาศัยสถาบันคนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี เมื่อนำแนวคิดการบริหารทางการตลาด ซึ่งมืองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P's) 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศมีระบบการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ ผู้ผลิตสื่อทางเพศจะคิดถึงการกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ในขณะที่การผลิตสินค้าอื่น ๆ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับทุกส่วนเท่าเทียมกัน คือการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ การตั้งราคาให้เหมาะสมสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ การเลือกช่องทางจำหน่ายที่ทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดแลกแจกแถม ส่วนผู้ผลิตสื่อทางเพศจะคำนึงถึงผู้รับสินค้าที่มีอำนาจและมีศักยภาพในการกระจายสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภคได้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ส่วนผสมทางการตลาดส่วนอื่นไม่มีลักษณะพิเศษเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สื่อทางเพศเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาโดยคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) การผลิตสื่อทางเพศจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่คุณภาพของการผลิต แต่จะเน้นที่ภาพและเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะการเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศผ่านสื่อมวลชนเป็นการรูปแบบการตอบสนองเกี่ยวกับความต้องการทางเพศโดยตรง สามารถทำได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงรูปแบบที่สวยงาม หรือคำนึงถึงคุณค่าของการผลิตสินค้าแต่อย่างใด ขอเพียงให้มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการสร้าง Brand Name ทำให้สินค้าติดตลาดได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น หนังสือ "นวลนาง" กลายเป็นสินค้า Brand Name ที่ติดตลาดของธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องราทางเพศไปแล้ว ความโดดเด่น

เด่นของธุรกิจสื่อทางเพศคือการสร้าง Brand Name ให้กับสินค้าโดยวิธีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สินค้า Brand Name ของสื่อทางเพศอาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับต่อคุณภาพของสินค้าแต่อย่างใด

ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการวิจัย เรื่องการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดการบริหารทางการตลาดมาวิเคราะห์ คือธุรกิจสื่อทางเพศเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการกระจายสินค้า (Distribution) มากกว่าการให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้า (Production) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสื่อทางเพศเป็นสินค้าที่มุ่งผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองเกี่ยวกับเรื่องความต้องการทางเพศของมนุษย์นั่นเอง

อย่างไรก็ดี แม้สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศจะเป็นสินค้าต้องห้าม (Taboo Product) ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคมไทย แต่สื่อทางเพศก็เป็นสินค้าที่มีการซื้อขายอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะมีความปรารถนาละเมิดกฎข้อห้าม ยิ่งมีการปกปิดมิดชิดเพียงใด ยิ่งมีความปรารถนาใคร่รู้มากขึ้นเพียงนั้น เมื่อมีข้อห้ามเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราวทางเพศในที่สาธารณะ ผู้ต้องการละเมิด "Taboo" จึงคิดหาหนทางที่จะนำเสนอเรื่องราวทางเพศขึ้นโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อการละเมิด "Taboo" นั้น สื่อทางเพศจึงเป็นผลิตผลที่ได้จากความปรารถนาในการละเมิด "Taboo" ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการละเมิด "Taboo" ของฟรอยด์ สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศกลายเป็นสินค้าที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี สืบเนื่องมาจากความต้องการละเมิด "Taboo" หรือกฎข้อห้ามทางสังคมนั่นเอง

สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นโดยการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยมีผลต่อการผลิตสื่อทางเพศให้มีความหลากหลายมากขึ้น พลังการผลิตของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้สื่อทางเพศกลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทางเพศอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การผลิตสื่อวีซีดีหนึ่งแผ่น ใช้เวลาในการผลิตแผ่นละ 2 วินาทีเท่านั้น (สัมภาษณ์ หมู (นามสมมติ), ผู้ค้าส่ง, 9 ธันวาคม 2542) อีกมิติหนึ่งที่น่าสนใจคือเรื่องความสัมพันธ์ทางการผลิต ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเป็นผู้มีอิทธิพล หรือเป็นผู้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพล ตั้งแต่ผู้มีอิทธิพลระดับท้องถิ่นจนถึงผู้มีอิทธิพลระดับประเทศ ที่สามารถใช้อำนาจหรือความมีอิทธิพลในการปกป้อง ค้ำครอง การขัดขวางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐได้ จึงไม่แนบแนบแปลกใจเลยที่สื่อทางเพศจะกลายเป็นสินค้าที่มีการแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงยุคปัจจุบัน

อนึ่ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศน่าจะมีรูปแบบของการบริหารทางการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคล้ายคลึงกับการธุรกิจสินค้าเกือบทั่วไป คือมีระบบการขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางให้ตัวแทนคนกลาง ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค โดยมีช่องทางการส่งสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบตัดตอน เพื่อป้องกันการสาวถึงผู้ผลิตและแหล่งผลิตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการดูแลและปราบปรามของเถื่อน

เครือข่ายการแพร่กระจายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างสมาชิกที่อยู่ในธุรกิจสื่อทางเพศ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีประโยชน์ต่อการนำสินค้าไปกระจายให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งรู้จักคนที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้ามากเพียงใด ยิ่งเป็นผลดีต่อผลกำไรที่จะได้จากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายธุรกิจสื่อทางเพศจะไม่มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งต่อกัน และจะเลือกรู้จักเฉพาะคนที่มีผลประโยชน์ต่อการรับซื้อสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้เครือข่ายการจำหน่ายสื่อทางเพศจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ และมีการแบ่งเขตการทำมาหากินระหว่างผู้มีอิทธิพลในพื้นที่นั้น ๆ เรียบร้อยแล้ว (สัมภาษณ์ ปั่น (นามสมมติ), ผู้ค้าปลีก, 10 พฤศจิกายน 2542)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ว่า การแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ เกิดจากเครือข่ายการจัดจำหน่ายและการวางจำหน่ายของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศรายใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจสื่อทางเพศ พบว่าธุรกิจสื่อทางเพศเป็นธุรกิจที่มีนิกการเมืองหรือผู้มีอิทธิพลระดับประเทศเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง (สัมภาษณ์ ร.ด.ท. สมพร (นามสมมติ), รองสารวัตร, 19 มกราคม 2543) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสื่อทางเพศรายใหญ่ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอำนาจมากพอที่จะทำให้ธุรกิจสื่อทางเพศสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ ฉะนั้นความมี "อิทธิพล" จึงนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำจัดคู่แข่งทางอ้อม ผู้ที่ต้องการเข้ามาแสวงหากำไรและผลประโยชน์จากการทำธุรกิจสื่อทางเพศไม่สามารถเข้ามาได้โดยง่ายหาไม่มีกองหนุนที่มีอิทธิพลมากพอ อย่างไรก็ตามหากทำให้ธุรกิจสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไป ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการลักลอบส่งสื่อทางเพศผ่านสถาบันคนกลางแบบลักษณะ "ตัดตอน" เพื่อการป้องกัน

การสืบสาวไปถึงตัวผู้ผลิตอีกต่อไป ทั้งนี้เพราะสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศได้กลายเป็นสินค้าที่มีการเปิดแข่งขันเสรี สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยถูกต้องตามกฎหมายเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

6.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อจำกัดและอุปสรรคในการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่กล้าให้ข้อมูลในบางส่วน เช่น ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ตั้งของแหล่งผลิต เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เกรงกลัวว่าจะได้รับอันตรายจากผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้ว่าใครคือผู้ผลิต ผลิตจากที่ใดก็ตาม การสัมภาษณ์แต่ละครั้งมักจะไม่ได้อนุญาตให้บันทึกเทป เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เกรงกลัวว่าจะมีหลักฐานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลลับที่ไม่ควรนำมาเปิดเผย ซึ่งอาจมีผลต่อความปลอดภัยในชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้บางครั้งผู้วิจัยต้องใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกเท่านั้น

2. ผู้วิจัยไม่ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลใด ๆ จากผู้ชายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ นอกเหนือจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่วางขาย หากผู้วิจัยชวนคุยหรือซักถามในประเด็นที่ไม่ควรรู้และไม่จำเป็นต้องรู้ ก็จะถูกผู้ชายมองด้วยสายตาหวาดระแวงและดูระวังตัวมากขึ้น ลักษณะการพูดจาจะเปลี่ยนไป คือ พูดน้อยลงหรือไม่พูดเลย แม้ผู้วิจัยจะให้ผู้ชายเป็นผู้เข้าไปชวนคุยและสร้างความสัมพันธ์ในฐานะลูกค้าคนหนึ่งก็ตาม ผู้ชายก็ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ทำให้ผู้วิจัยต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกที่มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ เป็นผู้แนะนำและรับรองความปลอดภัยในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ภายในเครือข่ายธุรกิจสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศได้

3. ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในระดับบนได้ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลถูกจำกัด ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่มาจากสมาชิกที่อยู่ในระดับล่างตั้งแต่ผู้ค้าส่งลงมาเท่านั้น

4. ผู้วิจัยศึกษาการแพร่กระจายสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศที่เกิดจากการซื้อขายขาดเท่านั้น โดยไม่ได้ครอบคลุมถึงการแพร่กระจายที่เกิดจากการเช่าหรือการยืมต่อระหว่างสื่อบุคคล

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาการแพร่กระจายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ จากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อขายในเชิงการค้าเท่านั้น

2. หากเป็นไปได้ ควรทำการศึกษาเครือข่ายการวางจำหน่ายของสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีการแพร่กระจายหนาแน่น เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับการแพร่กระจายในกรุงเทพมหานครว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้รับสารหรือผู้เปิดรับสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ ว่ามีทัศนคติ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศระดับใด สอดคล้องหรือขัดแย้งต่อพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศหรือไม่ อย่างไร เพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาต่อยอดความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย