



ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ

Thai and International Male Tourists' Attitudes toward the Image of Thai Females Reflecting in the Sexual Media Content

ชนิดาภา วัชรบุกกัก^{1*} ภาณุมาศ เกตุแก้ว¹ รุจีภาส บุญสำเร็จ¹ รัตมี อัจฉริยะไพศาลกุล¹

Chanidapha Vajrabukka^{1*}, Panumart Kedkaew¹, Rujipas Boonsomrat¹, Ratsamee Ajcharyapaisankul¹

(Received: February 26, 2022; Revised: May 17, 2022; Accepted: June 8, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชายที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ ได้แก่ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และภาพยนตร์ ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหรือไม่ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทยอยู่ในสื่อเหล่านั้น และผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทย จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวเพศชายชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อายุระหว่าง 20-40 ปี ไม่จำกัดสัญชาติ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าเป็นไปในทิศทางใดมากกว่ากัน ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า การนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศเป็นไปในลักษณะของการตอกย้ำความเป็นเพศหญิง และสะท้อนสถานะการเป็นสินค้าทางเพศ ในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนนั้น นักท่องเที่ยวเพศชายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศของผู้หญิงไทยเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ตนเองเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย การเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นมาจากปัจจัยของความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่าย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า

¹คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹School of Tourism and Services, University of The Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author. E-mail: chanidapha_vaj@utcc.ac.th



ผู้หญิงไทยมีสิทธิเสรีภาพในการเลือกแสดงออก สื่อเหล่านั้นไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยเสียหาย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ สื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ ทศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชาย ผู้หญิงไทย

Abstract

The purposes of the research were to study attitudes of Thai and international male tourists reflecting the image of Thai females through sexual media content and to study Thai females' image presentation in sexual media content, such as magazines, advertisements, and films. Researchers intended to find out whether Thai females' image reflecting on sexual media contents affected the decision to visit Thailand of Thai and international male tourists. The researchers collected qualitative data through interview 20 male tourists; 10 Thai male tourists and 10 international male tourists, aged between 20 and 40 years old, mix nationalities and with and without experience in Thailand. The method of the study was to analyze the sample groups' opinions. The results of the study revealed that Thai females' image in sexual media content emphasized femininity and reflected sex objective for males. According to the interview with Thai and international male tourists, the results showed that natural attractions, culture, and cost of living were the factors to travel in Thailand, not because of sexual media content. Most tourists expressed their opinions that Thai females have rights and liberties of expression, and the images of Thai females were not damaged by sexual media content.

Keywords: image, sexual media content, Male Tourists' Attitudes, Thai women

บทนำ

สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการสื่อสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางของสังคม โดยสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ล้วนซ่อนนัยยะที่สำคัญไว้ในตัวเอง (Valkenburg, 2020) โดยเฉพาะ “สื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ” เป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นหลายแง่มุมในสังคม ทั้งในแง่มุมมองของเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและสังคม (Collins, Strasburger, Brown, & Donnerstein, 2017) ผู้วิจัยจึงนำสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศขึ้นมาศึกษาโดยเลือกศึกษาสื่อที่มี “ผู้หญิงไทย” เป็นผู้ดำเนิน



เรื่องราว เนื่องจากทุกวันนี้ “ภาพลักษณ์” ของผู้หญิงไทยในสายตาคนทั่วไปตกอยู่เป็นไปในเชิงลบ ไม่เฉพาะเพียงในสายตาคนในประเทศเท่านั้นหากแต่รวมไปถึงในสายตาของชาวต่างชาติอีกด้วย ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เป็นผลพวงอันเกิดจากการถูกกระตุ้นโดยสื่อ (เอกธิตา เสริมทอง, 2556) โดยบทบาทหรือคุณสมบัติของผู้หญิงไทยจะเห็นมากผ่านทางละครหรือภาพยนตร์ เช่น โสเภณี ผู้หญิงกลางคืน หรือเมียเช่า คือ ภาพของผู้หญิงแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้น พูดภาษาอังกฤษสำเนียงไทย ทำท่างีบงอไม่กั๊กมือด้วยรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ อยู่ภายใต้แสงไฟนีออน สีชมพู นั่นคือภาพซ้ำของผู้หญิงไทยขายบริการที่เห็นบ่อยมากที่สุดในสื่อต่าง ๆ จนดูเหมือนว่าผู้หญิงไทยไม่มีความสามารถประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ต้องใช้เรือนร่างเป็นต้นทุนในการทำงานได้เลย ซ้ำร้ายสื่อต่าง ๆ และภาพยนตร์ยังนำเสนอให้เห็นมิติเดียวว่า หญิงเหล่านี้รู้สึกสนุกสนานกับสิ่งที่ตัวเองทำโดยไม่รู้สึกผิดหรือไร้ค่า หรือความจำเป็นบางประการที่ทำให้ต้องเลือกทำงานนี้ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงเหล่านี้ปรากฏเป็นทั้งตัวประกอบตามริมถนนในย่านท่องเที่ยวยามราตรี ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยอาจส่งผลกระทบต่อประเด็นของการท่องเที่ยวของประเทศไทย (อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย, 2560)

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเพศ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1970 ในสมัยหลังสงครามเวียดนาม การท่องเที่ยวไทยเริ่มประสบปัญหาเมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง และเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นำไปสู่สภาวะอุปทานส่วนเกินในภาคการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด เช่น การนำภาพผู้หญิงไทยเป็นจุดสนใจในการโฆษณา และการลดเวลาขั้นต่ำในการให้เช่าห้องพัก เป็นต้น แม้ว่าประเทศไทยจะพยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ดังกล่าวด้วยมาตรการต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และการออกกฎหมายห้ามการค้าประเวณี เป็นต้น แต่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ปรากฏในสื่อต่างชาติก็ยังไม่เปลี่ยนแปลง การเชื่อมโยงประเทศไทยกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาความสุขทางเพศก็ยังคงปรากฏอยู่เสมอในสื่อต่างชาติ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และแหล่งบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต จนทำให้ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ที่ประเทศไทยพยายามสร้างขึ้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในความคิดของชาวต่างชาติ (หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, และนิศาชล จำนางศรี, 2554)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยยังไม่ได้เตรียมพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ นอกจากการท่องเที่ยวทางเพศ ทำให้สถานบันเทิงทางเพศของไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพบเห็นได้ชัดเจนที่สุด และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศที่ถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางเพศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความ



สนใจในการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ รวมทั้งศึกษาลักษณะรูปแบบการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีปัจจัยมาจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนออกมาจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ คือ แนวคิดสตรีนิยม (Feminist) ในการวิเคราะห์ลักษณะของการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ และใช้แนวคิดจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ในการวิเคราะห์ทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพศชายที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ

งานวิจัยชิ้นนี้มีสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ (Sexual media content) เป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ เป็นการนำเสนอพฤติกรรมทางเพศในลักษณะต่าง ๆ ผ่านสื่อ เช่น การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงแบบปกติทั่วไป มีการนำเสนอพฤติกรรมทางเพศในลักษณะรบกวนผู้อื่น เช่น พฤติกรรมที่แสดงตนเองให้เป็นจุดสนใจโดยการแสดงเรือนร่าง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอาชญากรรมทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การข่มขืน ความลามกอนาจาร สื่อที่มีเรื่องราวทางเพศนั้นมีลักษณะเป็นสิ่งลามกอนาจาร ไม่ว่าจะเป็นภาพ หนังสือ หรือวัตถุใด ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกในทางกามารมณ์ (Ward, 2003) ความหมายของคำว่าลามกอนาจาร คือการแสดงถึงอวัยวะสืบบางอย่างหรือกิจในกามารมณ์หรือประเวณี ซึ่งได้เขียนหรือทำขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสื่อรู้สึกในกามารมณ์โดยมิได้แฝงไว้ซึ่งความเป็นศิลปะแต่อย่างใด (Vandenbosch, Oosten, & Peter, 2015) ประเด็นของสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศมีสำนักสตรีนิยมสายสังคมนิยม (Socialist feminism) เสนอว่าผู้หญิงตกอยู่ในสภาวะของความเป็นวัตถุหรือเป็นสินค้าในระบบทุนนิยมที่เอื้อต่อการมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งแสดงถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศ ความไม่เท่าเทียมในระบบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการที่เพศหญิงถูกตีค่าด้วยมายาคติของความงามและความอ่อนแอซึ่งตรงกันข้ามกับเพศชายที่มีสถานะในระบบเศรษฐกิจสูงกว่าที่ถูกตีค่าจากความสามารถในการหาเงิน



และการทำงาน แนวคิดนี้เมื่อนำไปผูกโยงกับเรื่องของธุรกิจจะส่งผลให้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา รวมทั้งสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศมีการนำเสนอภาพของเพศหญิงในลักษณะของสินค้าที่รองรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย (Armstrong, 2020) ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับแนวคิดสตรีนิยมสายต่อต้านสื่อลามก (Anti – Pornography feminism) ที่เสนอว่าสื่อลามกเป็นส่วนหนึ่งที่ขับเคลื่อนความไม่เท่าเทียมทางเพศในสังคมอย่างเด่นชัด และก่อให้เกิดความรุนแรงทางเพศ เช่น การคุกคามทางเพศ การข่มขืน ในขณะที่เดียวกันยังมีแนวคิดสตรีนิยมสายสนับสนุนสื่อลามก (Pro-Pornography feminism) ซึ่งเสนอว่าสื่อลามกไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายเสมอไป การแสดงออกในเรื่องเพศ ไม่ใช่สิ่งที่ผิด ปัจเจกบุคคลควรมีอิสระในการกระทำต่าง ๆ ผู้หญิงสามารถเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ที่กำหนดบทบาททางเพศไว้อย่างชัดเจน สื่อลามกจึงเป็นสื่อกลางให้คนมีพื้นที่ในการแสดงออกทางเพศ ทำให้เกิดเสรีภาพของผู้หญิงที่เปิดกว้างมากขึ้นและทัดเทียมผู้ชายได้ นอกจากนี้แล้วสื่อลามกยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องเพศที่ถูกต้อง ทำให้ผู้หญิงมีประสบการณ์ทางเพศอย่างปลอดภัย และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเรื่องเพศตามธรรมชาติได้ (Amanda, 2018)

แนวความคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงไทยในสื่อที่เรื่องราวทางเพศ คือ แนวคิดเรื่องทัศนคติทัศนคติ (Attitude) คือการที่บุคคลใดมีความเข้าใจ ความรู้สึก และความรู้ อันเป็นผลพวงจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดปฏิกิริยา ส่งเสริมหรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ (Voas, 2014) ซึ่งหากเป็นทัศนคติเชิงลบอาจกล่าวได้ว่าเป็น อคติ ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องอคติ (Prejudice) เกี่ยวข้องกับการตัดสินหรือประเมินค่าในทางลบหรือทางบวกกับสมาชิกของกลุ่มโดยอาศัยรากฐานจากการเป็นสมาชิกภาพของกลุ่มเป็นหลัก และไม่ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติของปัจเจกบุคคล เช่น อคติทางเพศ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งถูกประเมินค่าโดยใช้พื้นฐานของความเป็นชายหรือหญิงโดยไม่ใช้จากคุณสมบัติหรือความสามารถของบุคคลนั้น (มนัสนันท์ จิตติจรุงลาภ, 2557) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อ “ภาพลักษณ์” ของผู้หญิงไทย ซึ่งภาพลักษณ์คือการที่บุคคลสร้างความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์และความรู้โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองออกมาเป็นความเข้าใจ และประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งแสดงออกมากในรูปแบบพฤติกรรม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2561)



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ คือ นักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและนักท่องเที่ยวเพศชายชาวต่างชาติ

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเพศชายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยรับชมสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-informants) จำนวนทั้งหมด 20 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทย จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวเพศชายชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน ซึ่งหลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้วจะพบความทับซ้อนหรือความอึดอัดตัวของข้อมูล (Redundancy) จึงทำให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาที่สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักได้ ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างการพิจารณาตามหลักแบบสามเส้า (Triangulation) คือ 1) เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทย และชาวต่างชาติโดยไม่เจาะจงสัญชาติและพื้นที่อยู่อาศัย 2) มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี และ 3) มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ก็ได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งปัจจัยตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย

– คุณเคยบริโภคสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทยเป็นตัวดำเนินบทบาทหรือไม่ ถ้าใช้สื่อนั้นเป็นสื่อประเภทใด

– คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศเหล่านั้น



- คุณคิดว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทยเป็นตัวแสดงเป็นปัจจัยดึงดูดให้คุณเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากการนำแบบสัมภาษณ์มาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ตลอดจนมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์ซ้ำ รวมทั้งมีการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิธีเก็บข้อมูล

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในเอกสาร หนังสือ วารสารวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบททวนวรรณกรรมจากทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ คือ แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) สายต่าง ๆ แนวคิดเรื่องอคติ รวมทั้งการศึกษาสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทยเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว เช่น ภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทยและต่างประเทศ นิตยสารสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ป้ายโฆษณาของสถานบริการทางเพศ เป็นต้น

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่ศึกษาภาคสนามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยงานวิจัยนี้ใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2564

5. การตรวจสอบข้อมูลจากการวิจัย

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปด้วยความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่ได้มาทั้งแหล่งบุคคล แหล่งสถานที่ และแหล่งเวลา จากนั้นพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลที่ซ้ำกันหรือไม่ หากข้อมูลที่ได้มีความซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงถือว่าข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลจริง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์และตีความโดยอาศัยหลักความสอดคล้องกันระหว่างสาเหตุและผลที่อธิบายได้ด้วยข้อมูลที่มีอยู่จริง



การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 20 คน โดยการปกปิดชื่อและนามสกุล มีเพียงการเปิดเผยอาชีพเท่านั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ ผู้วิจัยพบการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสาร เช่น นิตยสาร FHM นิตยสาร MAXIM บ่ายปฏิทินเครื่องดีมี แอลกอฮอล์ตรา LEO บ่ายโฆษณาหน้าสถานบริการทางเพศและสถานบันเทิง จากการเก็บข้อมูลพบว่าการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเรื่องราวทางเพศ มักมีอายุอยู่ระหว่างประมาณ 20 – 29 ปี และมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจเพศตรงข้ามและแสดงลักษณะของร่างกายที่แสดงความเป็นเพศหญิงอย่างชัดเจนคือ หน้าอก สะโพก เอว รวมไปถึงอวัยวะเพศหญิง ทั้งโจ่งแจ้งและไม่โจ่งแจ้ง แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ ภาพเกือบเปลือย ภาพเปลือย และภาพการเปิดเผยเนื้อตัวเฉพาะบางส่วน นอกจากนี้อากัปกริยาของผู้หญิงในสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านั้นมักอยู่ในท่าทางที่ผิดแปลกไปจากอากัปกริยาของผู้หญิงในเวลาปกติ โดยมักเป็นท่า ยืนแอ่นสะโพกยกขี้ขึ้น นอนหงาย นอนคว่ำ ท่าคลาน บ้างก็อยู่ในลักษณะที่สัมผัสกับบางสิ่ง เช่น กำแพง เสา โต๊ะ เก้าอี้ หรือนายแบบผู้ชาย และมักมีการแสดงออกทางใบหน้าสื่อถึงอารมณ์ทางกามารมณ์ โดยผ่านทางดวงตา และริมฝีปากในลักษณะการทำทนายและเชื้อเชิญ ในส่วนของป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการบางแห่ง ปรากฏคำว่า “Thai star” ซึ่งจากสื่อนี้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของกามารมณ์

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาในส่วนของ การนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยผ่านสื่อภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์เรื่อง The Hangover Part II (Box Office Mojo, 2021) ซึ่งถ่ายทอดภาพความสกปรกของกรุงเทพมหานคร มีการจัดฉากอาคารเก่าทรุดโทรม สถานบันเทิงที่มีโสเภณีขายบริการ สถานที่พักของโสเภณี การค้าขายยาเสพติด รวมไปถึงอาชญากรรมต่าง ๆ ซึ่งการแสดงภาพเหล่านี้เป็นการสะท้อนภาพด้านลบของกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยต่อสายตาผู้รับชมภาพยนตร์ทั่วโลก ดังนั้นการเกิด “ทัศนคติเชิงลบ” ต่อประเทศไทยย่อมมีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ “ภาพของผู้หญิงไทย” ที่ปรากฏในภาพยนตร์

ภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือเรื่อง Gekauftes Glück หรือในชื่อภาษาอังกฤษ Bride of the Orient ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับชายหนุ่มชาวสวีตเซอร์แลนด์ ที่ได้ใช้บริการหาภรรยาทางไปรษณีย์ และได้พบกับผู้หญิงไทยชื่อ “ทามาร่า” และได้แต่งงานอยู่กินกันแบบสามีภรรยาที่บ้านไร่ในประเทศสวีตเซอร์แลนด์ ซึ่งทามาร่าได้พบกับความกดดันจากคนในหมู่บ้านที่รังเกียจโสเภณี เหมารวม



ความเกลียดชังต่อหญิงไทยที่ชายตัวเองมาเป็นภรรยาคนต่างชาติ และในภาพยนตร์ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเหยียดสีผิวซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง “ค่านิยม” ในสมัยนั้นที่คนต่างชาติโดยเฉพาะในแถบประเทศยุโรปมักจะมองว่าผู้หญิงไทยไร้การศึกษา ต้องพึ่งพาผู้ชาย และนิยมมีสามีเป็นชาวต่างชาติเนื่องจากคาดหวังที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้น (Bürgerrundfunk, 2021) ซึ่งค่านิยมนี้ในปัจจุบันเจือจางไปค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่อาจกล่าวสรุปการเหมารวมนี้ว่าได้สูญสลายไปทั้งหมด

ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน ผู้วิจัยได้รับคำตอบดังนี้

คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน

1. “ผู้หญิงเหล่านั้นก็ไม่ได้แย่ เขาเลือกทางของเขาเอง อาจทำเพราะความจำเป็น แล้วก็ได้ไม่ได้เหมารวมเพราะเป็นไปไม่ได้ที่ทุกคนในประเทศจะเหมือนกันหมด ถ้าสมมติให้ไปเที่ยวต่างจังหวัด ก็ไม่ได้ไปเพราะผู้หญิงสวย ไม่ใช่เรื่องที่จะต้องคิด” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพนักศึกษา

2. “สำหรับผม สื่อไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยเลยครับ เพราะเห็นว่าเป็นแค่การแสดงเพื่อเอาใจกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นเอง แต่ทัศนคติของผมต่อผู้หญิงได้มาจากการศึกษาต่างหากครับ ผู้หญิงมีความสามารถอยู่แล้วครับแต่อยู่ที่ว่าเธออยากแสดงออกมาหรืออยากให้ผู้ชายนำมากกว่าแค่นั้นเอง อยู่ที่เธอจะเลือกครับ ทั้งนี้ทั้งนั้นหากผมไม่ได้รับการศึกษา ผมก็อาจดูถูกผู้หญิงไทยได้ ส่วนในเรื่องที่ถามว่าจะไปเที่ยวในไทยเพราะผู้หญิงสวยตามแหล่งบันเทิงนั้น คงไม่ใช่ครับ ถ้าสมมติไปเที่ยวจังหวัดหนึ่งกับเพื่อนก็คงไปเพราะความสนุกสนาน แอดเวนเจอร์ ครับ” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพสถาปนิก

3. “ดูทุกสื่อ เพราะผู้หญิงสวยดี พี่ชอบ อยากมีคู่แบบนั้น ส่วนที่ว่าสื่อมีผลต่อภาพลักษณ์ไหนนะ หรือ พี่ว่าฝรั่งมองหญิงไทยแล้วแต่คนนะ ก็ไม่เสียหายหรอก ฝรั่งดี ๆ ก็มองผู้หญิงไทยที่มีความสามารถ ส่วนพวกที่มองอย่างว่ามันก็มี ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวพี่ว่ามันก็แล้วแต่คนจะมา ฝรั่งที่หวังมาหาเมียที่ประเทศไทยก็เยอะอยู่ คนอื่นมากับลูกเมียก็เยอะอยู่ แต่ถ้าพี่เป็นฝรั่งพวกนั้นแล้วดูหนังเห็นผู้หญิงไทยเซ็กซี่ ก็อยากมีเมียคนไทยแหละ” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพนักธุรกิจ

4. “ตอนเด็ก ๆ ดูหนังสือ ตอนโตก็ดูทางอินเทอร์เน็ต ก็สวยดี คลายเครียด บันเทิงดี ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์อะไรหรอก การท่องเที่ยวก็ด้วย ดูหนังไปประเทศไหน ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องไปเที่ยวประเทศนั้น คนดูก็คงแยกแยะเป็น” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพลูกจ้างร้านค้า

5. “ดูหนัง เช่น จันดารา ผู้หญิงยั่ววนดี พี่ชอบ แต่พี่คิดว่าปัญหาเรื่องภาพลักษณ์เกิดจากอิทธิพลของสื่อที่แสดงให้เห็นมากกว่า ซึ่งมันก็ไม่ใช่ว่าตัวแทนของผู้หญิงไทยทั้งหมดหรอก การท่องเที่ยวยังไม่เกี่ยว



จากสื่ออื่น อันนั้นคิดว่าเป็นเรื่องของ sex tour อะไรประมาณนั้นมากกว่า ตั้งใจมาอยู่แล้วประมาณนั้น” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพบรรณาธิการ

6. “หนังสือส่วนใหญ่ที่ดูถ้าเป็นพวกล่อแหลมก็มักจะมีผู้หญิงเป็นฝ่ายถูกกดขี่นะ จริง ๆ หนังสือจะทำให้เห็นว่าผู้หญิงก็มีสิทธิเท่าเทียมเพศชายบ้างจะได้ไม่ได้รับการดูถูกจากสังคม เพราะคนบางคนก็ตีตราภาพลักษณ์มาจากสื่อได้ แล้วก็อาจจะเหมารวมว่าประเทศไทยมีแต่ผู้หญิงหากิน ยอมโดนกดขี่ แต่จริง ๆ แล้วก็แล้วแต่มุมมองของคน ผมว่าสื่อทางเพศอะไรที่คุณถามไม่ได้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอะไรที่โปรโมทการท่องเที่ยวดี ๆ ก็มี ก็เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของไทย เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยหลายจังหวัด” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพนักกฎหมาย

7. “ดูหมด ถ้าไม่เคยดูสลับแปลก ถ้ามองว่าชอบไหมก็ต้องชอบอยู่แล้ว ถ้าบอกว่าไม่ชอบเดี๋ยวก็หาว่าชอบเพศเดียวกันอีก ผมคิดว่าไม่มีผลต่อภาพลักษณ์เพราะก็เห็น ๆ กันอยู่ว่าผู้หญิงไทยมีหลายแบบหลายอาชีพ ผู้หญิงไทยไม่ได้ต้องทำอาชีพแบบนั้นเสมอไป นักท่องเที่ยวดี ๆ ก็คงคิดแบบผม ถ้าผมจะไปเที่ยวภูเก็ต ก็คงไปเพื่อดำน้ำ ไปซีเจ็ตสกี ไม่ได้ไปซื้อผู้หญิง” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพนักศึกษา

8. “จริง ๆ แล้วชอบดูของชาติอื่นมากกว่า แต่คนไทยก็ดูผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็เฉย ๆ เพราะไม่ได้ชอบสาวไทยเท่าไร เรื่องภาพลักษณ์ก็น่าจะมีผลกระทบบ้าง แต่คนที่มองในแง่ลบคงเป็นคนไม่มีการศึกษาก็เลยแยกแยะไม่เป็น อาจจะมุ่งเป้าไปที่ ๆ ดัง ๆ เรื่องผู้หญิงไทยขายบริการ” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

9. “ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็คงไม่ชอบเพราะเนื่องจากว่าผู้หญิงไทยยังถูกปลูกฝังในเรื่องของการไม่ยอมเปิดเผยสัดส่วนหรือสรีระของตัวเองต่อหน้าคนอื่น คือยังมีวัฒนธรรมแบบไทย ๆ อยู่ แต่ในปัจจุบันที่กลับมาเป็นเรื่องปกติแต่ก็ต้องไม่ไปจนเกินงามนะ เรื่องภาพลักษณ์ที่คิดว่ามีผลแน่นอน ก็มันถูกสื่อออกไปแบบนั้นใคร ๆ ก็ต้องคิด คนต่างชาติเห็นก็ต้องคิดว่าเมืองไทยมีแบบนั้นก็แห่กันมาเที่ยว หวังจะมาสวยผู้หญิงไทยตามพัทยา ซอยคาวบอย พวกที่ดัง ๆ ในกรุงเทพฯ” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพบรรณาธิการ

10. “ส่วนใหญ่ดูภาพยนตร์ ไม่ใช่หนังโป๊นะ แต่พวกภาพยนตร์ อย่างเรื่อง Hangover 3 ที่มีฉากบาร์แล้วมีผู้หญิงไทยโหนกเส้า มันก็คือการแสดงแต่ผมคิดว่าต่างชาติที่ไม่วู้จักเมืองไทยจริง ๆ คงคิดว่าเมืองไทยมีแต่เรื่องพรัคนี้แหละ ทั้งที่ความจริงไม่ใช่แบบนั้น พวกต่างชาติก็คงมานะ แต่คนไทยก็เฉย ๆ เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าผู้หญิงไทยมีหลายแบบ หลายอาชีพ” – ผู้ถูกสัมภาษณ์อาชีพธุรกิจส่วนตัว

คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน

1. “Thai women are pretty and gorgeous if they know more English we could make friendships but about sex thing it is there choice I know you and other Thai friends who are doing much better in



education and other fields so maybe they have chosen that, and It's not about Thai tourism, when I visited Thailand in 2016 I visited because I want to relax at Phuket Island” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว INDIA

2. “I watched some movie I think some of them are beautiful. I think not every Thai woman are prostitutes because some of them have high education, it's silly if tourist visit Thailand just because they want to buy women for sex, Thailand have good food, beach, and cost living there is cheap” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว COLUMBIA

3. “ I never seen some media which have Thai girl before, and I don't like that kind of media” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว SAUDI ARABIA

4. “Just read about it in newspaper that Thailand has a huge problem of sex tourism I think it's a big problem of poor countries, or country in development all over the world. I was just wondering why Thailand became so famous in sex tourism. Join? Nah... Not my type of woman by the way sex without love doesn't seem interesting to me.” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว SWITZERLAND

5. “Thai women in Sex Media in General? To me, it is one of the jobs. Those women can either be voluntary workers or workers who are forced to do so. We shall not discriminate them but help them to provide a safe and healthy service. I think it happens everywhere not only in Thailand. Closing it is not a better option too. As long as there are demands, Black market in this section will continue to exist and it also support tourism industry in Thailand” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว CAMBODIA

6. “Good Question...I never thought about that...I think they made us to feel, that we should have sex all the time...it doesn't matter if it's Thai European or American girl...And not many people have negative opinion with these girls. We not travel just for sex all the time, we focus on tourism attraction and destination's culture, I have been to join water festival in Chiang Mai” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว FRANCE

7. “I have seen some shorts movie on the internet. In my opinion, this is life; I mean its general things in the world. Hmm....I can tell you...sex is the oldest business. In all "poor" countries is that the best one.... Hungary, Czech, Poland, Russia, etc. It's not only Thailand, and it's not affected me to decide to relax in those countries” – ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว GERMANY

8. “I love every media that have Thai girls, they are really pretty, and I don't mind if some of them are prostitute because we should not focus on someone 'job, we have to focus on their heart instead and yes their charming attracts me to visit Thailand every year”



- ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว CHINA

9. "I think it's probably to have some effect on Thai girls 'image, but only in somebody's opinion. For me I understand what the problem is and I have many Thai friends who are not do something like in the media and I have been to Samui because I went there for vacation with family not for find a prostitute. Samui has beautiful beach." - ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว INDONESIA

10. "They have a strong sex appeal, I love Thai girl. I don't care what are they doing, I just watch the movie. I mean I can separate between reality and the media and when I visited Thailand I met many sex workers at Pattaya, I was not look down them because I understand, by the way I never pay money for this industry lol - ผู้ถูกสัมภาษณ์ชาว AUSTRIA

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทยเป็นตัวแสดงมักมีการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในเชิงลบ ในลักษณะที่แสดงความเป็นเพศหญิงอย่างเต็มตัว ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือทางรูปธรรมคือผู้หญิงไทยมีรูปลักษณ์สวยงาม ยั่วยวน ส่วนทางนามธรรมคือ การนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยมักอยู่ในลักษณะของความอ่อนแอ ตกอยู่ในสภาวะการเป็นสินค้าของเพศชาย ในส่วนของการสอบถามความคิดเห็นทัศนคติและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติว่ามีปัจจัยมาจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนออกมาจากสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศหรือไม่นั้น จากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน สามารถสรุปได้ว่า ทั้งนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติทุกคน เคยบริโภคสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่มีผู้หญิงไทยเป็นผู้ดำเนินเรื่องราว ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคสื่อภาพยนตร์ และมองว่าผู้หญิงไทยมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและมีแรงดึงดูดทางเพศนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อเหล่านั้นไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยเสียหายประการใด เนื่องจากผู้หญิงในสังคมไทยมีหลากหลายอาชีพ ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถพบเห็นได้ในประเทศอื่นเช่นกันไม่ใช่เฉพาะเพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น และผู้หญิงมีสิทธิที่จะเลือกกระทำ ดังนั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้หญิงไทยจะมีอุปนิสัย ตามที่ถ่ายทอดผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศโดยมีผู้หญิงไทยเป็นตัวแสดงนั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทย ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีอคติย่อมต้องรู้จักแยกแยะและเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย หรือหากได้รับการศึกษาที่เพียงพอก็จะสามารถแยกแยะได้ว่าผู้หญิงไทยมีหลากหลายอาชีพในสังคม แต่ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มผู้บริโภค



มือคุด หรือมีการศึกษาที่ไม่เพียงพอก็จะก่อให้เกิดการเหมารวม มีทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยได้ เช่น กรณีที่ชาวต่างชาติบางกลุ่มนิยมใช้บริการ Sex tour เนื่องจากพบเห็นสื่อที่นำเสนอว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้ หรือมองว่าผู้หญิงไทยมีรูปลักษณ์สวยงามในเชิงยั่วชวน หรือตัดสินผู้หญิงไทยว่าต้องเป็นดังเช่นที่สื่อที่มีเรื่องราวทางเพศทำการนำเสนอ ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยได้รับผลกระทบด้านลบตามมา

ทั้งนี้เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศซึ่งมีผู้หญิงไทยเป็นผู้แสดงไปเชื่อมโยงกับแนวคิดสตรีนิยม ผู้วิจัยพบว่าสื่อที่ค้นคว้านั้นตรงกับแนวคิดสตรีนิยมสายต่อต้านสื่อลามก (Anti – Pornography feminism) ที่เสนอว่าสื่อลามกเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนความไม่เท่าเทียมทางเพศในสังคมและก่อให้เกิดการคุกคามทางเพศ และมีความเชื่อว่าสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศนั้นได้ถ่ายทอดแนวความคิดที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุ เพราะสื่อที่ทำการศึกษามีการนำเสนอภาพผู้หญิงในลักษณะที่เป็นวัตถุตอบสนองความต้องการของเพศชาย

ในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทย นักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 12 คน ได้ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกันว่า การเดินทางมาประเทศไทยนั้นมาจากปัจจัยทางธรรมชาติที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมทั้งวัฒนธรรมไทยที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ศิลปะ เทศกาลต่าง ๆ และสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยเสียหาย ในขณะเดียวกันมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายชาวไทยจำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวเพศชายชาวต่างชาติจำนวน 2 คน รวมเป็น 6 คน ที่มีความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คนนี้มีความคิดเห็นว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศของผู้หญิงไทยเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพศชายเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งผู้ที่ไม่เห็นด้วยนั้นมีจำนวนมากกว่า

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยนั้นสะท้อนถึงทฤษฎีอคติและการเหมารวมอันเกิดจากภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการสำนึกคิดและตัดสินจากสื่อที่ได้บริโภค ซึ่งสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศได้เสนอภาพการผลิตซ้ำของผู้หญิงไทยให้มีลักษณะในเชิงลบคือมีความยั่วชวนและตกอยู่ในสภาวะการเป็นสินค้าของเพศชาย ซึ่งการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยนี้สามารถพบเห็นได้จากสื่อภาพยนตร์อื่น ๆ เช่นกัน หากเป็นไปในลักษณะอื่น จากงานวิจัยของ พนิดา หันสวาสดี (2544) ได้ทำการศึกษาภาพยนตร์ที่นำเสนอกระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทยพบว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดีตามอุดมคติของสังคมไทย ต้องมีความเป็นกุลสตรี เรียบร้อย มีพฤติกรรมอยู่ในกรอบอันดีของบรรทัดฐานของสังคมไทย เช่น การทำงานบ้าน มีฝีมือในการทำอาหาร มีความอ่อนโยนและมีเมตตา ที่สำคัญคือต้องเคารพเชื่อฟังและให้เกียรติเพศชายซึ่งอยู่ในสถานะพ่อหรืออยู่ใน



สถานะของสามี ซึ่งจากงานวิจัยของ พนิดา หันสวาสดี (2544) นี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยและทำให้เกิดการเหมารวมและสำนึกคิดว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดีต้องเป็นดังที่กล่าวไป ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีในสังคมไทยต้องเป็นผู้หญิงที่มีพฤติกรรมปรากฏในสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศที่นำเสนอโดยผู้หญิงไทย มีการนำเสนอในรูปแบบที่ตอกย้ำความเป็นเพศหญิง และเป็นวัตถุทางเพศแก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งสำนักแนวคิดสตรีนิยม (Feminism) มีทั้งที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนสื่อเหล่านี้ ผู้วิจัยมองว่าสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศนี้ก่อเกิดภาพลักษณ์ด้านลบแก่ผู้หญิงไทยและเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย แต่ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 10 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีอคติในเชิงลบต่อผู้หญิงไทย และมีความคิดเห็นว่าคุณผู้หญิงไทยมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก อีกทั้งการที่ตนเองจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นเป็นเพราะปัจจัยทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และค่าใช้จ่ายมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยทำให้เข้าใจภาพของเพศหญิงที่สะท้อนผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้สังคมจะต้องตระหนักถึงการเลือกวิธีการแสดงออกของเพศหญิงอย่างให้เกียรติและเพื่อเป็นการปรับภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทย แม้ว่าผลการสัมภาษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพศชายที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยที่สะท้อนผ่านสื่อที่มีเรื่องราวทางเพศจะเป็นไปในเชิงบวกแต่สื่อควรลบภาพมายาคติเดิมและสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากได้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเชิงสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากขึ้นและมีความหลากหลายทางอาชีพ เพื่อความสมบูรณ์ของการสรุปประเด็นเรื่องทัศนคติ



2.2 ควรศึกษาสื่อในช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เพราะจะทำให้พบข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในรูปแบบสื่อที่ทันสมัยกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2561). *ความรู้เรื่อง ภาพลักษณ์ (Image) : องค์ประกอบของภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>
- พนิดา หันสวาสดี. (2544). *ผู้หญิงในภาพยนตร์:กระบวนการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมไทย* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มนัสนันท์ จิตติจรุงลาภ. (2557). *ผลของการมองจากมุมของผู้อื่นต่อการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง : อิทธิพลกำกับของการนิยามตัวตนและอิทธิพลส่งผ่านของการเชื่อมโยงตนเข้ากับผู้อื่น* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, และนิศาชล จำนงศรี. (2554). มองผู้หญิงกับสื่อใหม่ในสังคมไทย ผ่านงานวิจัยแนวสตรีนิยมไซเบอร์. *วารสารเทคโนโลยีสุนารี*, 5(2), 149–158.
- อนงค์นาฏ รัตมีเวียงชัย. (2560). ประเทศไทยในภาพยนตร์ต่างประเทศ. *วารสารศาสตร์*, 10(1), 151–199.
- เอกธิดา เสริมทอง. (2556). *ผู้หญิงของสื่อ...สื่อของผู้หญิง*. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 3(19), 121–154.
- Amanda, C. (2018). The feminist case against pornography: a review and re-evaluation. *Inquiry, An Interdisciplinary. Journal of Philosophy*, 62(6), 624–658.
- Armstrong, E. (2020). *Marxist and Socialist Feminism*. Northampton: Study of Women and Gender: Faculty Publications, Smith College.
- Box Office Mojo. (2021). *Hang Over 2*. Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/release/r/408323585/>
- Bürgerrundfunk. (2021). *Bride of the Orient (Gekauftes Glück)*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Bnvcdots8NQ>.
- Collins, L. R., Strasburger, C. V., Brown, D.J., & Donnerstein, E. (2017). Sexual Media and Childhood Well-being and Health. *American Academy of pediatrics*, 162–166.
- Valkenburg, M. P. (2020). *Media Effects Theories: An Overview. Media Effects: Advances in Theory and Research*: London. Routledge.



- Vandenbosch, L., Oosten, V.J., & Peter, J. (2015). The Relationship Between Sexual Content on Mass Media and Social Media: A Longitudinal Study. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18(12), 697–703.
- Voas, D. (2014). Towards a sociology of attitudes. *Sociological Research Online*, 19(1), 132–144.
- Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: *A review of empirical research. Developmental Review*, 23(3), 347–388.