

ทวิตเตอร์กับการกลายเป็นช่องทางการตลาด ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน เพศวิถีชายชอบชาย

Twitter as a Marketing Channel for OnlyFans Sexual Content Creators for Men Who Have Sex with Men¹

ธนวุฒิ ศรีสวัสดิ์
Thanavot Srisawat²

นักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Master Student, Faculty of Sociology and Anthropology,
Thammasat University

Received: 19th December 2021

Revised: 16th July 2022

Accepted: 5th August 2022

¹ บทความนี้ พัฒนามาจากการศึกษาในรายวิชาสังคมวิทยาเศรษฐกิจ ภาคการศึกษา 1/2564 ภายใต้
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณา เตพละกุล ในหลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ติดต่อผู้เขียนได้ที่อีเมล Thanavotsri@gmail.com

Abstract

This article analyzes the use of Twitter as a marketing channel for OnlyFans sexual content creators for men who have sex with men (MSM) and as a reflection of MSM social relationships by applying the concepts of erotic capital and masculinity and using online ethnography. The data was collected through online interviews with OnlyFans MSM sexual content creators who use Twitter as a marketing channel. The result shows that OnlyFans MSM sexual content creators, in addition to focusing on presenting significant erotic elements, must create various marketing strategies. Twitter is also a major channel for building, expanding, and reproducing social networks. OnlyFans MSM sexual content creators and MSM followers who view clips are also involved with political issues and represent sexual health organizations for MSM through images and clips on Twitter. These images or clips imply that OnlyFans MSM sexual content creators have engaged with social activities, which helps increase their Twitter followers and OnlyFans subscriptions.

Keywords: Sexual Content Creators, Men Who Have Sex with Men (MSM), OnlyFans, Twitter

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์การใช้ทวิตเตอร์ในฐานะช่องทางการตลาดของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชาย และในฐานะภาพสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเพศวิดีชายชอบชาย ด้วยการใช้แนวคิดทุนกามารมณ์กับความเป็นชาย และใช้วิธีการศึกษาชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล ข้อมูลการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชาย ที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการตลาด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชาย นอกจากนั้นนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านกามารมณ์ จะต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ด้วย ทวิตเตอร์ยังเป็นช่องทางที่สำคัญต่อการสร้าง ขยาย และผลิตซ้ำเครือข่ายทางสังคม ทั้งนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชายและผู้ติดตามที่ดูคลิปที่มีเพศวิดีเดียวกัน ยังมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง และเป็นตัวแทนของหน่วยงานทางด้านสุขภาวะทางเพศกลุ่มเพศวิดีชายชอบชาย ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์หรือคลิปต่าง ๆ ในพื้นที่ทวิตเตอร์ ภาพลักษณ์หรือคลิปเหล่านี้มีนัยยะว่านักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชายทำงานเพื่อสังคม และช่วยเพิ่มยอดติดตามในทวิตเตอร์และยอดการบอกรับเป็นสมาชิกออนไลน์ของตนเองให้มากขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ : นักสร้างเนื้อหาทางเพศ, เพศวิดีชายชอบชาย, ออนไลน์แฟน, ทวิตเตอร์

บทนำ

วัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันเว็บไซต์ต่าง ๆ นำมาซึ่งอาชีพรูปแบบใหม่ เกิดการปฏิบัติการของกลุ่มคนต่าง ๆ ในฐานะผู้กระทำการทางสังคม (social actors) อย่างเช่นอาชีพยูทูบเบอร์ (YouTuber) ขายของออนไลน์ สตรีมเมอร์ (Streamer) ขณะเดียวกันความเป็นอุตสาหกรรมทางเพศก็เขยิบสู่อินเทอร์เน็ตมากขึ้น พื้นที่ออนไลน์จึงได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้กับเรื่องเพศภาวะ เพศวิถี เช็กส์และกามารมณ์ อย่างเช่นอุตสาหกรรมทางเพศออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เกี่ยวกับเช็กส์เกิดขึ้นที่ทำขายขนบ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม (นฤพนธ์ คังวิเศษ, 2560) โดยเฉพาะเรื่องเพศวิถี และในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระบาด ธุรกิจต่าง ๆ ชบเซา ขณะที่การนำเสนอเนื้อหาทางเพศ อย่างการขายคลิปบนแพลตฟอร์มโอนลีแฟน (Onlyfans) กลับเติบโต มีพนักงานบริการทางเพศ (sex worker) ผันตัวสู่ “นักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟน” รวมถึงอาชีพอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบก็ตัดสินใจที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาทางเพศของตนเองด้วยเช่นกัน หนึ่งในข้อดีของโอนลีแฟน คือ การเอาอำนาจออกไปจากมือของบริษัทสร้างหนึ่งปี แล้วเอาไปใส่มือของนักแสดง หรือผู้สร้างเนื้อหาทางเพศแทน (โสภณ ศุภมางมี, 2563) โอนลีแฟนจึงไม่ต่างจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ หากแต่เน้นเนื้อหาทางเพศ ทั้งการแสดงสรีระเรียวร่างกายและการร่วมเพศ ซึ่งผู้ชมจะต้องจ่ายเงินถึงจะเห็นเนื้อหาดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่พื้นที่ทวีตเตอร์มีลักษณะที่สามารถล็อกเนื้อหาโดยผู้ใช้ หรือถูกปิดกั้นอัตโนมัติจากแพลตฟอร์มเมื่อมีเนื้อหาที่นำเสนอภาพหรือคลิปเปลือยกาย³ จึงเป็นช่องทางหนึ่งยอดนิยมสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จะแสดงเนื้อหาไปเปลือย เช่นเดียวกันที่นักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนมักใช้ทวีตเตอร์เป็นช่องทางการตลาดที่เปรียบเสมือนหน้าร้านหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ขณะที่คลิปเนื้อหาทางเพศในโอนลีแฟนเป็นผลิตภัณฑ์ (product) ในพื้นที่สังคมออนไลน์ วัฒนธรรมการบริโภคเช็กส์และกามารมณ์ ไม่ได้มีเพียงแค่การนำเสนอเนื้อหาทางเพศแบบเพศวิถีรักต่างเพศ (heterosexuality)

³ หากผู้ใช้ทวีตเตอร์ไม่ต้องการให้เนื้อหาถูกปิดกั้นจากการทำงานของแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ จะต้องเข้าไปตั้งค่าด้วยการยินยอมที่จะเห็นเนื้อหาภาพเปลือยกายหรือร่วมเพศ เมื่อขึ้นหน้าทวีตเตอร์ของผู้ใช้งาน

เท่านั้น หากแต่ยังมีหลากหลายรสนิยมทางเพศถูกนำเสนอให้เห็นมากขึ้น อย่างการขายคลิป
ร่วมเพศของกลุ่มเพศวิถีสายชอบชาย⁴

ในงานของนฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2560) ตั้งข้อสังเกตว่า ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม
ได้ผลิตสร้างร่างกายความเป็นชายให้กลายเป็นสินค้า การเสพสื่อลามก รวมถึงสินค้าต่าง ๆ
ในเรื่องเพศ ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนทางเพศ และยังสร้างเครือข่ายทางสังคมของเกย์อีก
ทางหนึ่งด้วย เช่นเดียวกันกับทวิตเตอร์ที่ถูกใช้นำเสนอเนื้อหาทางเพศตั้งแต่การโชว์สรีระทางเพศ
จนถึงการร่วมเพศ ดังที่ปุนิษฐ์ นาคสิงห์ (2559) ชี้ให้เห็นว่า เนื้อตัวร่างกายของกลุ่มเกย์ที่
ใช้พื้นที่ในทวิตเตอร์ถูกทำให้เป็นสินค้า ที่สามารถทำคลิปของตัวเองแล้วนำมาขายได้ พื้นที่นี้
ทำให้กลุ่มเกย์มีพื้นที่แสดงตัวตนของตนเองเพิ่มขึ้น

ในทางกลับกัน ผู้ศึกษาพบว่างานศึกษาด้านการนำเสนอตัวตนของเกย์
บนพื้นที่ออนไลน์มีความย้อนแย้ง อย่างเช่นงานศึกษาของ เนติ สุนทรวารวิทย์
(2553 อ้างถึงใน ปุนิษฐ์ นาคสิงห์, 2560: 231) พบว่า การสร้างความหมายเกย์บน
พื้นที่ไซเบอร์ มีทั้งความหมายด้านลบและบวก ในความหมายด้านลบ พบว่าพื้นที่ไซเบอร์
สำหรับเกย์มักถูกสร้างจากวาทกรรมว่าเป็น “พื้นที่เสื่อมศีลธรรม” มีเกย์จำนวนหนึ่งใช้พื้นที่
ไซเบอร์แสดงภาพลามกอนาจารและมุ่งแสวงหาคู่นอนเป็นสำคัญ สอดรับกับตรา
ประทับทางสังคมที่มีต่อเกย์ว่าสำส่อนและมักเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการมรดก
ส่วนด้านบวกเป็นการต่อรองวาทกรรมหลักด้วยการสร้างความหมายและแสดงตัวตน
ของเกย์จำนวนหนึ่งผ่านพื้นที่ไซเบอร์ ซึ่งไม่เน้นเรื่องโชว์ลามกอนาจารและการหาคู่นอน
การให้คุณค่าความหมายที่ต่างกัน จึงเป็นข้อถกเถียงและกระแสดตอบโต้ต่อพฤติกรรมเกย์
มาโดยตลอด ขณะเดียวกันในบริบทพื้นที่ออนไลน์ ความเป็นชายก็กลายเป็นเครื่องมือ
การสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มเกย์และยังขยายเครือข่ายทางสังคมกลุ่มเกย์ไปในตัว
อีกด้วย บทความชิ้นนี้จึงมีความสนใจว่ากลุ่มนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน
เพศวิถีสายชอบชายใช้ทวิตเตอร์ในฐานะช่องทางการตลาด โดยนำเสนอในแง่มุมใดบ้าง

⁴ ในบทความชิ้นนี้ ผู้ศึกษาใช้คำว่า “เพศวิถีสายชอบชาย” (Men Who Have Sex With Men: MSM) คือผู้ที่มีสรีระเป็นชายในทางชีววิทยา แต่มีเพศสัมพันธ์ ที่มีรสนิยมได้ทั้งหญิงและชาย (bisexual) หรือที่เรียกว่า “ไบเซ็กชวล” และเฉพาะเพศเดียวกัน (homosexual) หรือ “เกย์” เพศวิถีสายชอบชายในบทความชิ้นนี้จึงคาบเกี่ยวความหมายที่มีรสนิยมทางเพศเป็นไบเซ็กชวล รวมถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่เป็น “เกย์”

และสามารถสะท้อนภาพความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเพศวิถีชายขอบชายได้อย่างไร ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อวิเคราะห์การใช้ทวิตเตอร์ในฐานะช่องทางการตลาดของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิถีชายขอบชาย และในฐานะภาพสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเพศวิถีชายขอบชาย

วิธีการศึกษา “นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน” กับจริยธรรมการศึกษา

การศึกษานักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิถีชายขอบชายที่นำเสนอเนื้อหาทางเพศ ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิจัยชาติพันธุ์วรรณนาแนวดิจิทัล (online ethnographic research) ด้วยการใช้ทวิตเตอร์เป็นสนามในการศึกษาเก็บข้อมูล เนื่องจากการศึกษาชาติพันธุ์วรรณนาดิจิทัลมีข้อดีคือสามารถบันทึกข้อมูล มีหลักฐานปฏิสัมพันธ์และสามารถเรียกดูได้ทันที เนื่องจากการจัดเก็บในระบบดิจิทัล (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2563) และเลือกผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในสนาม จำนวน 2 คน⁵ มีเกณฑ์คัดเข้า (inclusion criteria) คือต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่บรรลุนิติภาวะ มีอัตลักษณ์ทางเพศและเพศวิถีที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ให้คำนิยามคือเกย์และ/หรือชายขอบชาย⁶ และปัจจุบันยังทำเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน รวมทั้งยังคงนำเสนอคลิปในทวิตเตอร์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในสนาม คือ มะเขือ (นามสมมติ) อายุ 24 ปี สูง 178 เซนติเมตรหนัก 85 กิโลกรัม ผิวแทน รูปร่างมีมวลกล้ามเนื้อที่ดูออกว่าออกกำลังกายเล่นกล้าม

⁵ เนื่องจากการศึกษานี้ จุดเน้นอยู่ที่การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอคลิปเนื้อหาทางเพศบนพื้นที่ทวิตเตอร์เป็นหลัก แต่เพื่อให้ข้อมูลในสนามเห็นภาพชัดเจน ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลเรื่องเล่าของผู้ให้ข้อมูลร่วมพรรณนากับข้อมูลในสนามด้วย แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดในการเลือกผู้ให้ข้อมูลต่อการนำเสนอเรื่องเล่า เช่น ผู้ให้ข้อมูลบางคนไม่ยินยอมให้ข้อมูลต่อ ไม่กล้าเล่าเชิงลึก ไม่ยินยอมให้ข้อมูลเผยแพร่ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลบางคนจึงต้องยุติระหว่างเก็บข้อมูล ทำให้เหลือขนาดตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูล 2 คน

⁶ การถามผู้ให้ข้อมูลด้วยคำถามเชิงวิชาการ เช่น เพศวิถี เพศภาวะ ไม่อาจทำให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจถึงมโนทัศน์ได้นัก เนื่องด้วยความแตกต่างทางภูมิหลังประสบการณ์ของผู้ศึกษากับผู้ให้ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้คำถามด้วยลักษณะถามว่าเขาชอบเพศอะไร แล้วเขาคิดว่าตัวเองเป็นเกย์ ชายขอบชาย หรือชอบได้ทั้งหญิงและชายใหม่ เป็นต้น

ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของหน้าทีรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร บทบาททางเพศเป็นรับ (ฝ่ายถูกระทำ (bottom) หรือถูกสอดใส่อวัยวะเพศ) และกลัว (นามสมมติ) อายุ 28 ปี สูงประมาณ 175 เซนติเมตร หนักประมาณ 65 กิโลกรัม ผิวขาว หุ่นลีน บทบาททางเพศเป็นโบท (ได้ทั้งรุกและรับ (both) หรือเป็นทั้งผู้สอดใส่อวัยวะเพศและถูกสอดใส่) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาเริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับพวกเขาบนพื้นที่ทวิตเตอร์ที่เป็นสนามในการศึกษา ด้วยการใช้นิยายแอคเคอร์⁷ สืบหาหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ของผู้ที่นำเสนอด้วยการมีลิงก์ “Onlyfans” ประทับที่หน้าทวิตเตอร์ของตนเอง คือ “onlyfans.com/...” และที่นำเสนอคลิปมีเพศสัมพันธ์ชายกับชายเป็นหลัก เนื่องจากนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชีชายชอบชายบางคนนำเสนอคลิปเพศสัมพันธ์ได้ทั้งชายและหญิง (bisexual) จากนั้นผู้ศึกษาจะส่งข้อความผ่านทวิตเตอร์และบอกกล่าวว่าผู้ศึกษาเป็นใครและกำลังศึกษาประเด็นใด พร้อมกับแสดงตัวตนทางเพศของผู้ศึกษาด้วยว่าเป็นชายรักชาย/เกย์เหมือนพวกเขา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหว รวมทั้งการศึกษาด้วยวิธีชาติพันธุ์วรรณาดีจิตัล การคำนึงถึงจริยธรรมการศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง จากงานศึกษาของ Robinson & Schulz (2011) อธิบายให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการสวมบทบาทหรืออัตลักษณ์ในการแสดงออก (identity performances) ที่แตกต่างออกไปจากบริบทออนไลน์ อัตลักษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงอาจเหมือนหรือแตกต่างระหว่างในบริบทออนไลน์กับออฟไลน์ได้ ประเด็นนี้จึงควรถูกพิจารณาและให้ความสำคัญในฐานะนักวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาแนวดีจิตัล เช่นเดียวกับกับนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชีชายชอบชายที่นำเสนอเนื้อหาทางเพศออนไลน์บนพื้นที่ทวิตเตอร์ ในบริบทออนไลน์อาจไม่มีใครทราบว่าเขาคือใครภายใต้สถานะแอคเคอร์ขณะที่บริบทออนไลน์บนพื้นที่ทวิตเตอร์ พวกเขาอาจเป็นที่รู้จักของประชาคมชาวแอคเคอร์ในกลุ่มเพศวิดีชีชายชอบชายได้ ดังนั้น การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 คน ผู้ศึกษาจึงต้องขอความยินยอมในการสัมภาษณ์และการหยิบยกข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลมาเสนอ ผู้ศึกษาจะใช้นามสมมติพร้อมกับเลือกข้อมูลที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายกับผู้ให้ข้อมูล เช่น เรื่อง

⁷ เป็นคำที่ใช้เรียกบัญชีผู้ใช้ในทวิตเตอร์ที่มีลักษณะการลงภาพหรือคลิปที่เน้นเรื่องทางเพศ เช่น ภาพโชว์เรือนร่างแบบเปลือยกาย โชว์อวัยวะเพศ หรือนำเสนอคลิปร่วมเพศ เป็นต้น

ที่เป็นความลับหรือเฉพาะเจาะจงถึงอัตลักษณ์ของผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการบันทึกภาพผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนบนพื้นที่ทวิตเตอร์ ผู้ศึกษาได้บันทึกภาพผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อเรียกคืนในกรณีที่ต้องนำเสนอหรือเขียนงานวิจัย ผู้ศึกษาตระหนักอย่างยิ่งถึงความปลอดภัยของข้อมูลโดยเฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัวว่าผู้ศึกษาได้บันทึกภาพ ซึ่งขณะที่ผู้ศึกษาเก็บภาพ ผู้ศึกษาได้ใส่รหัสการเข้าถึงข้อมูลของรูปภาพในสนาม และมีเพียงผู้ศึกษาเท่านั้นที่เห็นข้อมูล เมื่อสิ้นสุดกระบวนการของการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำลายหลักฐานทันที ดังที่จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง (2564) ชี้ให้เห็นถึงความปลอดภัยของข้อมูลของการศึกษาชาติพันธุ์วรรณาแนววิจิตรลว่าควรต้องมีมาตรการไม่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้ หรือต้องทำลายหลักฐานที่เก็บบันทึกไว้บนอุปกรณ์อย่างสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ทันทีเมื่อสิ้นสุดกระบวนการวิจัย^๑ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลจากสนามภายใต้บทความชิ้นนี้ ผู้ศึกษาจะไม่แสดงข้อมูลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นบัญชีแอดเคอร์และนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิดีชายขอบชายที่นำเสนอคลิปบนทวิตเตอร์เช่นกัน การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งในสนามทวิตเตอร์และสัมภาษณ์ออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง 30 พฤศจิกายน 2564

ทุนกามารมณ์ (Erotic Capital) กับการนำเสนอความเป็นชาย

การมีความดึงดูดทางเพศ ความงามมีความสำคัญในวัฒนธรรมบริโภคเช่นเดียวกับนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิดีชายขอบชายที่เลี้ยงไม่ได้จะใช้ทุนกามารมณ์ต่อการนำเสนอตัวตน ทุนกามารมณ์ในที่นี้ จึงไม่ใช่เรื่องในทางจิตวิทยา หากแต่ทุนกามารมณ์เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจ Hakim (2010 as cited in Anyzova & Mateju, 2018) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ผู้เสนอโมทัศน์ว่าด้วยทุนกามารมณ์ ในงานที่ชื่อว่า “Erotic Capital : The Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom” เป็นอีกหนึ่งทุนขยายจากมโนทัศน์ทุนของ Bourdieu ว่าการทำความเข้าใจเพียงแค่ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางเศรษฐกิจ อาจไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจโลกทางสังคมในปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นและชุกชอนด้วยแง่มุม

^๑ ผู้ศึกษาได้ใบรับรองการเข้าร่วมอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน ด้านสังคมศาสตร์ จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์

ทางเพศ โดยเฉพาะมิติการมรดกของวัฒนธรรมการบริโภคที่ใช้ประเด็นเพศภาวะและเพศวิถีเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ

การวิเคราะห์องค์ประกอบทฤษฎีการมรดก Hakim (2011 อ้างถึงใน ชูติพร อินทรวสุ, 2560: 21-23 ; Schmitz & Blossfeld, 2013: 136) มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความงาม (beauty) เป็นแก่นกลางของโมทัศน์ทฤษฎีการมรดก ความงามมีลักษณะสั้นไหลสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม ความต่างทางช่วงเวลา เช่น การมีใบหน้าเรียวเล็ก การมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง เรียบเนียน และการถ่ายภาพมีบทบาทเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน นัยยะความสำคัญของความงามมีลักษณะคล้ายพิมพ์นิยม (2) ความดึงดูดทางเพศ (sex appeal) มีความต่างจากความงามในแง่ที่ความงามมักเกี่ยวข้องกับใบหน้า ผิวพรรณ ในลักษณะทางกายภาพแบบเรียวร่างและสามารถเห็นได้จากภาพถ่ายที่หยุดนิ่ง ขณะที่ความดึงดูดทางเพศจะเกี่ยวข้องกับทั้งรูปร่างที่เซ็กซี่ และบุคลิกภาพ รสนิยม ความเป็นหญิง ความเป็นชาย วิธีที่ปัจเจกแสดงตัวตนต่อสังคม รวมถึงท่าเดิน วิธีการพูดคุย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเสน่ห์ (3) ทักษะทางสังคม (social skills) ในการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการใช้ความสง่างาม การพูดให้ผู้คนหลงไหล รู้สึกสบายใจ หรือทำให้หมายปองหรือมีความปรารถนาต้องการ โดยมีความคาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ (4) ความมีชีวิตชีวา (liveliness and vitality) เป็นการผสมระหว่างความกระฉับกระเฉงของร่างกายกับพลังงานในการเข้าสังคม การมีอารมณ์ขันที่ดี จะสามารถดึงดูดต่อผู้ที่พบเจอได้เสมอ (5) การนำเสนอต่อสังคม (social presentation) คือ การมีทักษะในการแต่งตัว แต่งหน้า การเลือกใช้น้ำหอม สวมใส่เครื่องประดับ ซึ่งสามารถแสดงสถานภาพทางสังคม/ชนชั้น และดึงดูดให้สังคมสนใจ (6) เพศวิถี/เรื่องทางเพศ (sexuality) เป็นลักษณะของความสามารถทางเพศ จินตนาการและความใคร่ทางกามารมณ์ ความขี้เล่น หยอกเย้า การแสดงออกทางเพศ เป็นต้น

ในงานศึกษา Bronski (1998 อ้างถึงใน นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2560) อธิบายให้เห็นว่า ในสังคมทุนนิยม เรียวร่างของเพศชายถูกทำให้เป็นความเฝ้าหวงทางเพศ เป็นผลสืบเนื่องจากการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเกย์ตะวันตก โดยที่ต้องการลบภาพความไม่ใช่ชายให้ออกไปจากอัตลักษณ์เกย์ เกย์จึงพยายามปรับปรุงแก้ไขรูปร่างท่าทางและคำพูดให้ดูสมชายหรือไม่แตกต่างจากผู้ชาย ขณะเดียวกันได้สร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากกะเทยหรือคนข้ามเพศ การปรับปรุงและพัฒนาความเป็นชายของเกย์ จึงนำไปสู่การทำให้เรียวร่างชายกลายเป็นเสน่ห์ทางเพศ ประเด็นนี้ Bronski มองว่าเรียวร่างชายเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้บรรทัดฐานความเป็นชายเข้าใกล้หรือเป็นเนื้อเดียวกันกับอัตลักษณ์ของเกย์ คือการนำเอาความเข้มแข็งผนวกรวมกับอารมณ์อ่อนไหว ทำให้เกิดความเป็นชายที่มีเสน่ห์

นำหลงไหล การนำเสนอความเป็นชายในกลุ่มนักแสดงเนื้อหาทางเพศออนไลน์ที่นอกจากต้องสะสมทุนทางกามารมณ์ด้วยการทำให้เรื่อร่างเป็นที่ยั่วยวน การสร้างแรงดึงดูดทางเพศจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การนำเสนอเรื่องทางเพศ เพื่อนำมาซึ่งรายได้แต่ในขณะเดียวกันก็ยังนำเสนอความเป็นชาย โดยเฉพาะภายใต้ความเป็นเสรีนิยมใหม่ที่เข้ามาตีกรอบความเป็นชาย การให้ความหมายความเป็นชายแบบวัตถุภาวะนิยม เปิดโอกาสให้เกย์ได้บริโภคและนำเสนอตัวตนของตนเองออกมาอย่างอิสระ (สุระ จันทรแดง, 2564: 64)

ทุนกามารมณ์จึงมีความสำคัญต่อนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์เพศวิถีชายขอบชาย ที่ต้องคอยสั่งสมทุนทางกามารมณ์ ด้วยการทำให้ตนเองในฐานะ “ผู้แสดง” ทั้งยังคงไว้ซึ่งความงาม ทั้งหน้าตา ผิวพรรณ มวลกล้ามเนื้อ ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องรักษาไว้ซึ่งความดึงดูดทางเพศเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูคลิป ในกลุ่มเพศวิถีชายขอบชายด้วยกันหรือกับแอคเคอร์ในทวิตเตอร์ รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับผู้ทำเนื้อหาทางเพศ การต้องมีทักษะทางสังคมในการปฏิสัมพันธ์ ความมีชีวิตชีวา ตลอดจนการนำเสนอต่อสังคมและการแสดงออกทางเพศ รวมทั้งการนำความเป็นชายมานำเสนอ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของงานบริการที่ให้ความสุขทางเพศผ่านการทำเนื้อหาทางเพศที่เน้นให้บริการอารมณ์และกามารมณ์ของกลุ่มชายขอบชาย

จากเศรษฐกิจอุตสาหกรรมทางเพศแนวเกย์ สู่นี้อาหาทางเพศออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์

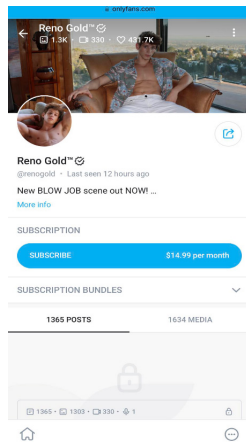
ประมาณปี ค.ศ. 1960 การกำเนิดของเครื่องขายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่หรืออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อุตสาหกรรมทางเพศอย่างสื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ (pornography) ขยับมาในพื้นที่ออนไลน์มากขึ้น โดยสื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศแนวเกย์ที่นับว่าถูกพูดถึงมากที่สุด คือ “Lucas Entertainment” (1998) ตั้งอยู่ที่นิวยอร์กซิตี ทำการตลาดที่นั่นแทนลอสแอนเจลิส (Moa, 2006) โดย Lucas Entertainment ในปัจจุบันผลิตทั้งภาพยนตร์กระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศและมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเป็นของตัวเอง งานทางด้านสังคมวิทยา Escoffier (2003) ชี้ให้เห็นว่าช่วงศตวรรษที่ 20 อุตสาหกรรมสื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศแนวเกย์ (gay pornography) เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เลือกนักแสดงในลักษณะ “เกย์-ฟอร์-เพย์” (Gay-For-Pay) นักแสดงชายรักต่างเพศ ทั้งดารานักงานบริการทางเพศ ได้รับค่าตอบแทนในการแสดง “บทบาท” เกย์ ในสื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศ เกย์-ฟอร์-เพย์ จึงถูกบริษัททำการตลาดว่าเป็นชายแท้

คู่อัยววน เป็นชายแท้ที่บริสุทธิ์มีเพศสัมพันธ์กับชายอื่น และในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมสื่อกระตุ้นอารมณ์ทางเพศแนวเกย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ อินเทอร์เน็ต (gay internet pornography) ส่งผลให้การตลาดในพื้นที่ออนไลน์มากขึ้น ด้วยเช่นกัน

พอร์นฮับ (Pornhub) ซึ่งเปิดบริการปี ค.ศ. 2007 เป็นสื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่นับว่ามีอิทธิพลและถูกกล่าวถึงในระดับโลก อีกทั้งยังให้เลือกชมหลากหลายรสนิยมทางเพศ จนกระทั่งโอนลีแฟน ซึ่งเปิดให้บริการปี ค.ศ. 2016 เข้ามามีบทบาท โอนลีแฟนก่อตั้งโดยทิม สโตกลีย์ ชาวอังกฤษ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ลอนดอน สหราชอาณาจักร โอนลีแฟนเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทำให้ผู้คนสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองได้ ทั้งภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอ แล้วอัปโหลดขึ้นบนแพลตฟอร์มโอนลีแฟน หากผู้ที่เป็นแฟนคลับหรือผู้ติดตามบุคคลหนึ่ง ๆ ที่ถ่ายคลิปหรือลงภาพนิ่งในโอนลีแฟน สนใจรับชมคลิปหรือภาพนิ่งในโอนลีแฟน จะต้องทำการสมัครสมาชิกและจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน ในกรณีที่ผู้สร้างเนื้อหาบล็อกเนื้อหาไว้ การจ่ายค่าธรรมเนียมก็เพื่อปลดล็อกให้สามารถรับชมเนื้อหาได้ ราคาโดยประมาณอยู่ที่ 4.99 - 49.99 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน นักสร้างเนื้อหายังสามารถกำหนดราคาเองได้ โดยนักสร้างเนื้อหาจะได้รับเงินร้อยละ 80 และแพลตฟอร์มโอนลีแฟนได้รับร้อยละ 20 นอกจากนี้ในโอนลีแฟนยังสามารถส่งข้อความพูดคุยกับนักสร้างเนื้อหาได้อีกด้วย (กนกวรรณ หมากเมฆ, 2564) ปัจจุบันมูลค่าเงินหมุนเวียนในแพลตฟอร์มทะลุ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (โดยผู้ใช้งานหนึ่งคน จ่ายเฉลี่ย 5 - 50 ดอลลาร์ฯ/เดือน) (นริศรา เสือไพศาล, 2564)

เช่นเดียวกับทวิตเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันถูกใช้เป็นช่องทางการตลาดนำเสนอเรื่องทางเพศ หรือแม้แต่บรรดานิตยสารเกย์ก็เคลื่อนสู่พื้นที่ทวิตเตอร์ด้วยเช่นกัน ดังที่สุระ จันทร์แดง (2563) อธิบายให้เห็นว่าทวิตเตอร์ ยังเป็นพื้นที่ของสังคมเกย์ออนไลน์ หรือที่ถูกเรียกว่า “ด้านมืด” ในการที่เกย์หลาย ๆ คนนำเสนอเรือนร่าง อวัยวะเพศ และกิจกรรมทางเพศของตนเอง และยังใช้เป็นพื้นที่พูดคุยแลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมวัฒนธรรมเกย์ ลักษณะการใช้งานของทวิตเตอร์ การสร้างโปรไฟล์ไม่ต่างจากเฟซบุ๊กคือผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตัวเองเป็นใคร หรือใส่ภาพที่ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปผู้ใช้จริง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถข้อยอดติดตาม (following) และขอยอดผู้ติดตาม (followers) และสามารถค้นหาค่าได้ตามความต้องการ (search twitter) ที่จะนำไปสู่ข้อมูลบางอย่างที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น คำว่าเกย์ ก็จะมีแสดงผลเป็นลักษณะทวิต (tweets) ผ่านสัญลักษณ์แฮชแท็ก (hashtag) อย่างเช่น “#เกย์รับงาน”

“#เกย์เจียน” แล้วเมื่อถกดค่านั้น ๆ อย่างแฮชแท็ก “#เกย์รับงาน” จะนำไปสู่หน้าแฮชแท็กของบัญชีผู้ใช้อื่น ๆ มีทั้งรูป ข้อความ และคลิป โดยแสดงให้เห็นล่าสุดที่ทวิตอย่างไรก็ตาม บัญชีผู้ใช้งานบางคนอาจตั้งค่าเป็นส่วนตัว ซึ่งบุคคลอื่น ๆ ก็จะไม่สามารถเห็นได้ หากไม่ได้ถูกยกยอมรับให้สามารถติดตามได้ ขณะเดียวกันการจะเห็นเนื้อหาทางเพศในทวิตเตอร์ ซึ่งจะถูกปิดไว้ไม่โชว์เนื้อหาดังกล่าวแบบสาธารณะตามนโยบายของทวิตเตอร์ ก็จะต้องไปตั้งค่าให้เห็นเนื้อหาดังกล่าวด้วย นักสร้างเนื้อหาทางเพศจึงใช้ทวิตเตอร์แปะลิงก์ไอบนลิแฟน เพื่อให้เชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มไอบนลิแฟน ดังรูปภาพที่ 1 และ 2⁹



ภาพที่ 1 ตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ทวิตเตอร์ที่ประทับลิงก์ไอบนลิแฟน เป็นภาพจำลองที่สร้างขึ้น โดยผู้ศึกษาและในภาพโปรไฟล์เป็นรูปผู้ศึกษา ที่มาของภาพ : ถ่ายโดยผู้ศึกษา เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564

ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าโปรไฟล์ไอบนลิแฟน ที่มาของภาพ : <https://onlyfans.com/renogold>

⁹ ภาพที่ 2 เป็นนักสร้างเนื้อหาทางเพศไอบนลิแฟนที่มีชื่อเสียงในแนวเพศวิถีชายชบชวย แต่หากจะดูเนื้อหาทางเพศที่นำเสนอบนไอบนลิแฟนของ Reno Gold ต้องจ่ายเงิน สามารถดูบทสัมภาษณ์หรือการนำเสนอคลิปนอกเหนือจากไอบนลิแฟนได้ที่ช่องทางยูทูป <https://www.youtube.com/c/RenoGoldDigger/> featured ซึ่งเป็นช่องของ Reno Gold

พื้นที่ทวิตเตอร์กับองค์ประกอบการนำเสนอของ “นักสร้างเนื้อหาอินสตาแกรมเพศวิถีชายขอบชาย”

จากการสำรวจพื้นที่ในทวิตเตอร์ของการนำเสนอความเป็นนักสร้างเนื้อหาอินสตาแกรมเพศวิถีชายขอบชาย พบว่า ในภาพโปรไฟล์มีการนำเสนอรูปภาพตนเองที่มีทั้งการโชว์หน้าและไม่โชว์หน้า โดยให้เห็นเพียงแค่ศีรษะครึ่งตัวในลักษณะเปลือยเปล่าแต่ไม่โชว์อวัยวะเพศให้เห็น และมีโทรศัพท์ปิดบังหน้า หรือหากนำเสนออวัยวะเพศจะต้องทำให้ภาพเบลอ เนื่องจากขัดกับการตั้งรูปโปรไฟล์ในมาตรฐานของทวิตเตอร์โดยเฉพาะการโชว์อวัยวะเพศที่เสี่ยงต่อการถูกระงับบัญชีใช้งาน นักสร้างเนื้อหาทางเพศอินสตาแกรมมักนำเสนอรูปภาพบริเวณก้น ออก และหัวนม รวมทั้งส่วนเว้าของก้น เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในกลุ่มเพศวิถีชายขอบชายเลือกที่จะปฏิสัมพันธ์และประทับใจในเรื่องรูปร่าง ดังที่มะเจือเล่าว่า “ผมเล่นอิมม อีเกิ้ลโชว์ให้เกย์คนอื่นเห็นว่าผมหุ่นดี ผมเลยโชว์รูปหุ่นเห็นกล้ามเนื้อแน่น ๆ เซ็กซี่ครีเอเตอร์มันต้องขายของผ่านรูปตัวเองในทวิตเตอร์” (มะเจือ, 2564)

นอกจากนี้ นักสร้างเนื้อหาทางเพศเพศวิถีชายขอบชายส่วนใหญ่ยังตั้งชื่อภายใต้สถานะแอคเคอร์ โดยไม่ใช่ชื่อจริงของตนเอง แต่จะใช้นามเกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศมีทั้งภาษาไทย และอังกฤษ เช่น “ไบ” คือไบเซ็กชวล (bisexual) เพื่อสื่อว่าได้ทั้งหญิงและชาย “BTM” คือชายขอบชายที่เป็นฝ่ายรับหรือถูกสอดใส่อวัยวะเพศ (bottom) และ “รุก” (top) คือการบ่งบอกถึงบทบาททางเพศของชายขอบชายว่ามีสถานะเป็นฝ่ายผู้กระทำหรือสอดใส่อวัยวะเพศ และระบุลักษณะรูปร่างพอสังเขป เช่น อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง บทบาททางเพศ และความมุ่งหวังเฉพาะต่อการใช้และไม่ใช้สารกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ มักจะปรากฏเป็นคำในหน้าบัญชีทวิตเตอร์ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศ เช่น “ไฮ/ไมไฮ” (high fun) “ไมยา”¹ และบ่งบอกว่าตัวเองมีรสนิยมชอบหุ่นหรือน้ำตาเป็นอย่างไร แต่ไม่นิยมที่จะบอกว่าตนเองประกอบอาชีพอะไร เพราะภาพลักษณ์ของงานประจำกับงานสร้างเนื้อหาทางเพศยังขัดแย้งกัน อยู่บนฐานคิดเพศวิถีของรัฐไทยปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) ที่ไม่ยอมรับเรื่องการสร้างเนื้อหา

¹ คำว่า “ไฮ” ในกลุ่มเพศวิถีชายขอบชายจะเข้าใจถึงความหมายว่าเป็นการใช้بوبเปอร์ (popper) ชื่อเรียกสามัญทางเคมีคือ “เอมิลไนไตรท์” (Amylnitrite) เป็นสารระเหยที่มีฤทธิ์ทำให้หลอดเลือดขยายตัว หัวใจเต้นแรง รู้สึกเคลิบเคลิ้ม ล่องลอย และกระตุ้นอารมณ์ความต้องการทางเพศ (วิจิตร ประพงษ์, 2564: 83)

ทางเพศอย่างเสรี ขณะเดียวกันนักสร้างเนื้อหาทางเพศมีการประทับลิงก์ไอเอสพีเอฟในหน้าบัญชีผู้ใช้งานของตนเองผ่านทวีตเตอร์ด้วย

การนำเสนอเนื้อหาทั้งศิลปะและรูปภาพในหน้าทวีตเตอร์ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศ จะมีทั้งศิลปะที่นำเสนอไม่เกิน 2 นาที เป็นศิลปะลักษณะคล้ายกับตัวอย่างหนึ่งหรือโฆษณาทั่วไป มีทั้งการโชว์ความสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง การมีเซ็กส์หมู่ ตลอดจนความยั่ววนทางเพศให้กลุ่มชายขอบชายเข้ามาดูต่อในไอเอสพีเอฟผ่านลิงก์ การลงคลิปสั้น ๆ ในลักษณะเช่นนี้ รวมถึงที่เป็นภาพนิ่งเน้นให้เห็นหน้าอก กล้ามแขน และหากเป็นอวัยวะเพศจะเน้นใหญ่ ๆ และในส่วนของกัน นิยมแสดงให้เห็นสัดส่วนกล้ามเนื้อกันที่ผ่านการออกกำลังกาย เป็นกันที่นอน แน่น สวย เพราะจะดึงดูดผู้ที่ติดตามที่เป็นชายขอบชายเข้ามาปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดหัวใจ รีทวีต (retweet) และมีความปรารถนาอยากร่วมเพศ การลงภาพดังกล่าวก็เพื่อให้ผู้ติดตามทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าสามารถจำนักสร้างเนื้อหาทางเพศได้ว่าเป็นใคร แม้จะเห็นเพียงแค่อัปเดตในทวีตเตอร์และไม่รู้ว่าตัวตนที่แท้จริงเป็นใคร แต่ก็สามารถถูกทำให้กลายเป็นใครบางคนขึ้นมาได้ ดังที่มะเขือเล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า

“ส่วนใหญ่แล้วผมลงคลิปไม่ถี่มาก ศิลปะมีซักราวเองด้วย (ช่วยตัวเองสำเร็จความใคร่-ผู้ศึกษา) ยังมีเสียงครางคนชอบมาก รีทวีตกันรัว ศิลปะเย็ด (เพศสัมพันธ์-ผู้ศึกษา) กับแฟนก็มี ผมลงแบบนี้แหละ เกย์เขาก็ตามดูผลงานเรา ถ้าเราหายหรือไม่ทวีตเลย แฟน (คนติดตาม-ผู้ศึกษา) ที่ซับ (กดการบอกรับเป็นสมาชิก-ผู้ศึกษา) เราหายหมด...ผมเน้นภาพลงรูปหุ่น ควย ครีบกอนอยากดู” (มะเขือ, 2564)

องค์ประกอบการนำเสนอของนักสร้างเนื้อหาทางเพศไอเอสพีเอฟเพศวิถีชายขอบชายบนพื้นที่ทวีตเตอร์ ไม่ได้มีเพียงแค่นำเสนอสาระที่ยั่ววนทางเพศ เพื่อให้มีคนจ่ายเงินดูคลิปเพิ่มเท่านั้น แต่ยังมีกรนำเสนอเครื่องเพศต่าง ๆ ประกอบการเป็นนักสร้างเนื้อหาทางเพศ ซึ่งจะเป็นที่น่าสนใจ และทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเพศวิถีชายขอบชายบนพื้นที่ทวีตเตอร์ เช่น การขายปั๊บบอเตอร์ หัวรั้วอวัยวะเพศ ยาเพิ่มขนาดอวัยวะเพศ ปูนพลาสติกบาร์สหรือซิลิโคนที่หล่อเป็นอวัยวะเพศชาย การรีวิจร้านขายกางเกงชั้นในชาย ครีมทากัน ซึ่งกลับกลายเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังอีกแพลตฟอร์มอื่น อย่างเช่น อินสตาแกรมหรือในแอปพลิเคชันชายของออนไลน์ แต่จะขึ้นอยู่กับความยอดนิยมในกลุ่ม

ชายชอบชาย หรือบรรดาแอกเคอร์ด้วยกันเอง ดังที่กล้วยให้ข้อมูลว่า “ผมไม่ได้ทำโอนลีแฟน อย่างเดียว ผมรับงานรีวิวด้วย กางเกงในมี ผมเคยรีวิว เขาให้เงินตามยอดรีทวิต ถ้ายอดรีเเยะ ได้เเยะ” (กล้วย, 2564)

การมีทุนการมณั้ที่สูงในฐานะที่เป็นงานบริการความสุขทางการมณั้สามารถนำไปสู่การถ่ายเทไปยังทุนอื่น ๆ ทั้งทุนทางสังคมในฐานะการผลิตซ้ำเครือข่ายความสัมพันธ์ในกลุ่มชายชอบชายและทุนทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย นอกจากนี้ ในพื้นที่ทวิตเตอร์ นักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิถีชายชอบชายยังสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักสร้างเนื้อหาทางเพศด้วยกันในลักษณะ “ข้ามพรมแดน” ด้วยการรีทวิตนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิถีชายชอบชาย เช่น คนญี่ปุ่น หรือทางฝั่งตะวันตก และในทางกลับกันก็รีทวิตนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนฝั่งไทยกลับ ช่องทางทวิตเตอร์ในฐานะเป็นช่องทางการตลาดของนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิถีชายชอบชาย จึงทั้งเป็นพื้นที่ของการปะทะความต่างทางวัฒนธรรม และประสานเครือข่ายความสัมพันธ์ในกลุ่มชายชอบชาย ผ่านการมีสถานะเป็นนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิถีชายชอบชาย

คู่แข่งทางการค้ากับการเพิ่มมูลค่าของนักสร้างเนื้อหาโอนลีแฟนเพศวิถีชายชอบชายในทวิตเตอร์

การที่นักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟนเพศวิถีชายชอบชายจะเป็นที่รู้จักในทวิตเตอร์ได้นั้น ไม่สามารถที่จะตัดขาดจากความเป็นสังคมแอกเคอร์ที่โยงใยเป็นเครือข่ายระหว่างกันในพื้นที่ทวิตเตอร์ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศและสังคมชายชอบชายได้ กล่าวคือ การจะทำให้ตนเองเป็นที่นิยมของประชาคมทวิตเตอร์ในกลุ่มคนเพศวิถีชายชอบชายและมีผู้ยอมจ่ายค่าธรรมเนียมเพื่อดูเนื้อหาทางเพศในโอนลีแฟน จะต้องหาคู่ขากับแอกเคอร์คนอื่น ๆ มาทำเนื้อหา โดยเฉพาะคนที่เป็นที่นิยมในทวิตเตอร์ จึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวนักสร้างเนื้อหาทางเพศโอนลีแฟน เช่น กล้วยเล่าว่า

“ต้องคอยดูว่าเขาทำอะไรบ้าง บางคนไปถ่ายแฮนด์ (เพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะ (outdoor)-ผู้ศึกษา) คนนี้ไปร่วมกับงานกับอีกคนที่เขาดัง ๆ ผมคิดนะใหม่ (ใหม่-ชื่อผู้ศึกษา) ว่าเราต้องทำแบบนั้นจริง ๆ มันทำให้เราเป็นที่รู้จักอะ คนก็จะซบ (จ่ายเงินออนไลน์แฟนเพื่อดูคลิป-ผู้ศึกษา) เรามากขึ้นด้วย...ผมเคยไปร่วมงานกับพี่คนหนึ่ง คนตามในทวิตหลายหมื่น คินเดียวคือรู้เรื่องเลยตอนปล่อยคลิป คนฟอลผมกลับเยอะมาก (กดติดตามในทวิตเตอร์ (follow)-ผู้ศึกษา)” (กล้วย, 2564)

อย่างไรก็ตาม การหาคู่ทำเนื้อหาทางเพศออนไลน์ในกลุ่มชายขอบชาย ซึ่งอาจไม่ใช่เพียงแค่ 2 คน แต่สามารถนำไปสู่การมีเซ็กส์หมู่ และขยายเครือข่ายทางสังคมในกลุ่มเกย์ ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ทั้งในบริบทพื้นที่ทวิตเตอร์และพื้นที่ทางกายภาพ แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนแต่การได้ร่วมงานกัน 1 ครั้ง สามารถรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมความเป็นเพศวิถีเดียวกันได้ จนเรียกได้ว่าเป็นการแปรสถานะความสัมพันธ์จากคู่หาทำเนื้อหาทางเพศไปเป็น “เพื่อนร่วมงาน” “เพื่อนกันเพื่อผลประโยชน์” (friend with benefit) เช่น มะเขือเล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า

“ผมทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักได้ในกลุ่มเกย์ มีเครือข่ายกันว่าง่าย ๆ คือผมต้องไปร่วมงานกับคนอื่น ทั้งพี่ ทั้งน้อง ได้หมดเลย เน้นคนดัง หน้าที่ หุ่นดี ยอดติดตามเขาเยอะ ๆ ผมเคย 4 คน ตอนนั้นด้วยกัน ถ่ายคลิป ไม่ชอบบอกว่าเป็นแอค (บัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์/แอคเคอร์/นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์-ผู้ศึกษา) ไหน ตอนถ่ายคือเบลอกภาพอยู่แล้ว ไม่รู้หรือหน้าตาจริงเป็นไงเลยไม่เสียหาย หลังจากนั้นที่ร่วมงานกัน เรากลายมาเป็นเพื่อนร่วมงานกัน เป็นเฟรนด์วิทเบเนฟิต (เพื่อนกันเพื่อผลประโยชน์ในบริบทนี้เน้นทางเพศ (friend with benefit)-ผู้ศึกษา) วันไหนไม่ทำงานนัดเจอกันหล้ากัน บางคืน ได้เพื่อนที่ไม่เคยรู้จักกันอะครับ” (มะเขือ, 2564)

นอกจากนี้ นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์ยังต้องคอยเก็บข้อมูลนักสร้างเนื้อหาทางเพศคนอื่น ๆ ว่า นำเสนออย่างไรบ้าง เช่น สถานที่ถ่ายทำ กิจกรรมการมีเพศสัมพันธ์

หรือวิธีทำให้น่าดึงดูดสนใจ รวมถึงราคาหรือส่วนลดที่ต้องปรับให้เหมาะสม เพื่อค้ำึงถึงผู้ติดตามว่าจะตามต่อในอินลิแฟนหรือไม่ เนื่องจากนักสร้างเนื้อหาทางเพคอินลิแฟนมักจะพบในภาวะที่เรียกว่า “การตัดราคา” ผ่านช่องทางการตลาดอย่างทวิตเตอร์ที่บรรดานักสร้างเนื้อหาทางเพคนำเสนอ จากการสังเกตการณ์ของผู้ศึกษาพบว่า หากนักสร้างเนื้อหาทางเพคที่มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์จากบัญชีแอดเคอร์ประมาณหลักหมื่นขึ้นไป เมื่อปรับราคาลดลง นักสร้างเนื้อหาทางเพคอินลิแฟนอื่น ๆ ก็จะไปปรับราคาให้ลงเช่นกัน ผ่านการคิดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ปรับลด 10% หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ติดตามชายชอบชายด้วยกัน ผ่านกติกาให้ร่วมสนุก อย่างเช่นร่วมกันทายเลขห่วยที่ออกของงวดนั้น ๆ มีสิทธิ์ดูอินลิแฟนฟรี 1 เดือน ดังที่กล่าวไว้ว่า “เรียกว่าเก็บข้อมูลเหมือนทำวิจัยตลาดก็ว่าได้ครับ ต้องคอยดูเนื้อหาใหม่ ๆ ที่คนอื่นเขาทำกัน บางคนปรับลดราคา เราเห็นก็อยากลดบ้าง มันเพิ่มคนตามของมันถูกใครก็ยอมจ่าย” (กล้วย, 2564)

ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างจุดขายในเนื้อหาที่นักสร้างเนื้อหาทางเพคต้องคิดและนำเสนอออกมาให้แปลกใหม่ ไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องคิดปรับให้ทันสมัยและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ ผู้ศึกษาพบว่านักสร้างเนื้อหาทางเพคอินลิแฟนเพควิถีชายชอบชายใช้การสร้างสรรค์เรื่องราวให้น่าดึงดูดผ่าน “คลิปตัวอย่าง” บนทวิตเตอร์สั้น ๆ ไม่เกิน 2 นาที เสมือนเป็นตัวอย่างภาพยนตร์ (teaser) มีลำดับเรื่องราว เช่น การไปทะเลแล้วมีเพคสัมพันธ์กัน การดึงความเป็นชายผ่านการเล่นมวยแล้วจบด้วยการมีเพคสัมพันธ์ หรือการนำกระแสภาพยนตร์ดัง ๆ มาสร้างแล้วนำเสนอเป็นคลิป มะเขือเล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า

“ผมตัดต่อคลิป ผมต้องมีเรื่องราวก่อนว่าเราจะถ่ายอะไร อย่างล่าสุดผมลงทุนซื้อชุดสควิดเกม (เล่นลันตาย (Squid Game) เป็นซีรีส์ดังของเกาหลี-ผู้ศึกษา) มาใส่กับพี่อีกคนที่เหมือนผม (นักสร้างเนื้อหาทางเพคอินลิแฟน/แอดเคอร์-ผู้ศึกษา) อารมณ์ประมาณว่าอยู่บนเตียง ถ้าพี่เขาหันมา ผมขยับ ผมจะโดนเย็ด ผมตัดต่อภาพตอนผมโดนเย็ด” (มะเขือ, 2564)

ในพื้นที่ทวิตเตอร์ ไม่ใช่ว่านักสร้างเนื้อหาทางเพคอินลิแฟนจะสามารถประทับลิงก์ภายใต้สถานะการเป็นแอดเคอร์แล้วจะราบรื่น ในคูนานยังมีบัญชีทวิตเตอร์ที่มักใช้ในนามขึ้นต้นว่า “รีวิว...” “ความลับ...” ในด้านหนึ่งคือการส่องแสงคล้ายสปอตไลท์

(spotlight) ไปยังนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายขอบชาย เป็น “แสงแห่งเม็ดเงินและเพิ่มผู้ติดตาม” กล่าวคือการ “รีวิว” ว่านักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนคนนี้ “ทำคลิปดี หน้าที่ หน้าที่ ร่วมเพศเห็นหมดเปลือก” ซึ่งด้านหนึ่งคือการขยายทุนทางสังคมไปในตัวด้วย ในทางตรงกันข้ามบัญชีเหล่านี้สามารถกลายเป็น “แสงแห่งการทำลาย” ที่ทำให้นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนชายขอบชายดับได้ทันที กล่าวคือสามารถถูกเปิดโปงให้เห็นหน้าตา นิสัยใจคอในชีวิตจริง แม้กระทั่งหน้าที่การงาน มะเชื้อเล่าว่า

“แอค (แอคเคาท์/บัญชีผู้ใช้งาน-ผู้ศึกษา) เหล่านี้ให้ทั้งดีและลบ ดีคือเราเผลอกลายเป็นดาว (ดาวทวิตเตอร์ คือผู้ที่โดดเด่น-ผู้ศึกษา) เราต้องอวยยศ (ชม-ผู้ศึกษา) เขาด้วยนะ ต่อแหลไปนั่นแหละ โลกของเรา (นักสร้างเนื้อหาทางเพศกับบัญชีที่ให้แสง-ผู้ศึกษา) แต่ถ้าเราทำตัวบัง (ผิดแปลกไม่ใช่ในสิ่งที่ส่วนใหญ่คิด/คาดหวังให้เป็น-ผู้ศึกษา) พวกนี้เล่นงานเราจนลูกบวช ขุดจนไม่มีที่ยืน” (มะเชื้อ, 2564)

ขณะเดียวกันในปี 2564 เกิดข้อถกเถียงทางสังคมถึงประเด็นการให้เสรีการนำเสนอเนื้อหาทางเพศ มีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุน ซึ่งมีผลให้ “เสียง” ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายขอบชายที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการตลาดกลับมีลักษณะเป็นทิศทางที่กระจัดกระจายและลักลั่น กล่าวคือ ในด้านหนึ่ง มีความไม่ต้องการให้รัฐเข้ามาควบคุมหรือจัดระเบียบสอดส่อง อีกด้านหนึ่ง มีความต้องการให้รัฐเข้ามาควบคุม เนื่องจากการสร้างสรรค์คลิปมีสิ่งที่น่าสนใจทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายขอบชายนิยามว่าเป็น “ลิขสิทธิ์” และสามารถถูกละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยการถูกแอบถ่ายคลิปจากออนไลน์แล้วไปขายในราคาที่ถูกกว่าบนทวิตเตอร์ แล้วขยายไปวงกว้างผ่านกลุ่มไลน์ ดังที่กล้วยเล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า “คนทำคลิปไม่ใช่ง่าย ๆ กว่าที่จะคิดออกมาแต่ละอย่าง ยากมากครับ มีคนแอบถ่าย ไปขายถูกกว่า คนทำเนื้อหาที่รู้สึกแย่ เหมือนถูกละเมิดลิขสิทธิ์ มุมมองของผมจึงอยากทำให้เรื่องนี้ถูกกฎหมาย ทวิตเตอร์เคยโดนแอบขโมยคลิปไปขายถูก ๆ ในกลุ่มไลน์กันเยอะมาก รู้สึกแย่” (กล้วย, 2564)

ในขณะที่มะเชื้อเล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า แม้นตนเองต้องการให้รัฐกำกับควบคุมเรื่องนี้อย่างเป็นระบบ แต่กลับไม่ต้องการให้ “แสง” ส่องมายังนักสร้างเนื้อหาทางเพศ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ครอบครัวของนักสร้างเนื้อหาทางเพศ เมื่อรู้ว่าตนเองขายคลิป

เนื้อหาทางเพศบนทวิตเตอร์ “อยากให้มีการคุ้มครองงานด้านนี้ กลัวนำคลิปผมไปขายถูก
ที่ผมตั้งไว้ (หัวเราะ) แต่ก็ไม่อยากให้แสงส่องมาหาเรามาก ไม่รู้จะอธิบายคนรอบข้างยังไงว่า
เราทำงานนี้นะว่าขายคลิปไปบนทวิตเตอร์” (มะเขือ, 2564)

**มากกว่าเศรษฐกิจ : จากนักสร้างเนื้อหาทางเพศสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มชาย
ขอบชาย จนถึงการร่วมขับเคลื่อนสังคม**

ในพื้นที่ทวิตเตอร์ นักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีแฟนเพศวิถีชายขอบชาย ไม่ได้แค่
นำเสนอเนื้อหาทางเพศหรือเกี่ยวโยงกับมิติทางเศรษฐกิจเท่านั้น ผู้ศึกษาพบว่าพวกเขายัง
อาศัยทวิตเตอร์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มเกย์/ชายขอบชายระหว่างกัน
ในพื้นที่การพูด (twitter space) โดยเฉพาะในช่วงกลางคืนของทุกวันศุกร์และเสาร์ ประมาณ
สี่ทุ่มจนถึงตีสอง จะมีนักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีแฟนหน้าเก่า หรือแม้แต่หน้าใหม่เข้า
ร่วมวงสนทนา ส่งผลให้เกิดการสร้าง ขยาย และผลิตซ้ำเครือข่ายทางสังคมของนักสร้าง
เนื้อหาทางเพศโบนีแฟนและกลุ่มคนเพศวิถีชายขอบชายไปในตัว ประเด็นนี้สอดคล้องกับ
งานศึกษาของรณภูมิ สามัคคีคารมย์ และคณะ (2551: 62) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์
ของกลุ่มเพศวิถีชายรักชายพื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมฟร็อก (camfrog) ว่าในแง่หนึ่งคือการเน้น
นำเสนอเนื้อหาทางเพศ ไปเปลือย ขณะเดียวกันได้กลายเป็นชุมชน เครือข่ายที่แพร่กระจาย
ไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยตัดผ่านเวลาและพื้นที่ทางกายภาพที่กลุ่มชายรักชาย
ต้องช่วงชิงความหมายความเป็นพื้นที่ จึงไม่ต่างจากกรณีที่นักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีแฟน
เพศวิถีชายขอบชายใช้พื้นที่การพูดหรือสเปซบนทวิตเตอร์ดังกล่าว

ผู้ศึกษาพบว่านักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีแฟนเพศวิถีชายขอบชายได้แลกเปลี่ยน
ประสบการณ์ทางเพศ ในการใช้พื้นที่การพูดบนทวิตเตอร์ เช่น ประสบการณ์ในการพบกับผู้
ที่ทำเนื้อหาทางเพศด้วยกันเป็นอย่างไร มีปัญหาใดบ้าง อย่างเช่น รูปที่ได้รับในช่องข้อความ
ของทวิตเตอร์ก่อนพบกันไม่ตรงกับตัวจริง การพบกับรสนิยมทางเพศที่ยอมรับไม่ได้ใน
ระหว่างถ่ายทำคลิป และการใช้ความเป็นมืออาชีพ (professional) กับการปฏิเสธพฤติกรรม
ทางเพศที่ไม่ควรนำเสนอให้ผู้อื่นได้เห็น เช่น การให้ตีมีปัสสาวะ เล่นอุจจาระ หรือการระบาย
อารมณ์ความทุกข์/สุขในการทำงาน และร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นที่มีต่อปรากฏการณ์ทาง
สังคมที่เกี่ยวข้องกับนักสร้างเนื้อหาทางเพศ เช่น สื่อมวลชนนำเสนอในทางลบ มีตำรวจจับ
นักสร้างเนื้อหาทางเพศ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบว่าในกลุ่มนักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีแฟนเพศวิถีชาย

ขอขยาย ยังมีการสวมบทบาทเป็น “นักเคลื่อนไหวทางสังคม” “นักขับเคลื่อนประเด็นความหลากหลายทางเพศ” “นักขับเคลื่อนประชาธิปไตย” ซึ่งมีปฏิบัติการผ่านการลงพื้นที่จริง อย่างเช่น การสนับสนุนและเข้าร่วมมือบคณะราษฎร 2563-2564 และวิพากษ์การทำงานของรัฐบาลชุดปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) ตลอดจนการนำรายได้จากผู้ติดตามที่จ่ายเงินเพื่อดูคลิปโบนีสไปบริจาคเข้าบัญชีของกลุ่มนักเคลื่อนไหวในนามมือบคณะราษฎร หรือเมื่อมีการเคลื่อนไหวของการชุมนุมต่าง ๆ ที่เรียกร้องประชาธิปไตยและความเท่าเทียมทางเพศ นักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีสไปเพศวิถีชายขอบชายจะไปเข้าร่วมการชุมนุมนั้น ๆ ด้วยการไปเข้าร่วมการชุมนุมยังอาศัยสัญลักษณ์บางประการเพื่อสื่อว่าตนเองเป็นนักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีสไป เช่น เสื้อยืดที่มีอักษรคำภาษาอังกฤษว่า “onlyfans” ประทับอยู่บนเสื้อ นอกเหนือไปจากการเคลื่อนไหวทางการเมือง ผู้ศึกษาพบว่านักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีสไปเพศวิถีชายขอบชาย ยังขับเคลื่อนทางสังคมผ่านภาคประชาสังคม โดยการร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศ เช่น มูลนิธิเพื่อนพนักงานบริการ (Swing) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย คลินิกนิรนาม (ศูนย์วิจัยโรคเอดส์) ของสภาวิชาชีพ และกิจกรรมรณรงค์ให้เกย์เข้าสู่บริการสาธารณสุข ทั้งการตรวจหาเชื้อเอชไอวี (HIV) โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การรับยาเพริบ (PrEP) ยาเป็ป (PEP)¹ ฤงยางอนามัย และอื่น ๆ ที่เป็นความเสี่ยงด้านสุขภาวะทางเพศ

ฉะนั้น การมีบทบาทเป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคม ตลอดจนเป็นตัวแทนจากภาคประชาสังคม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาวะทางเพศของเกย์หรือชายขอบชาย จึงซ้อนทับและถูกนำเสนอผ่านตัวตนของพวกเขาในฐานะเป็นนักสร้างเนื้อหาทางเพศโบนีสไป ด้วยภาพหรือคลิปต่าง ๆ ในพื้นที่ทวิตเตอร์ ซึ่งนัยหนึ่ง บ่งบอกว่าพวกเขาทำงานเพื่อสังคม แต่อีกด้านหนึ่งคือการทำการตลาดให้กับเนื้อหาทางเพศโบนีสไปของตนเองไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มผู้ติดตามทั้งในทวิตเตอร์และยอดการบอกรับเป็นสมาชิกในโบนีสไปให้มากขึ้น ดังรูปภาพที่ 3

¹ “PrEP” (pre-exposure prophylaxis) คือ ยาป้องกันเอชไอวีในผู้ที่ยังไม่ติดเชื้อหรือมีผลเลือดเป็นลบ ส่วน “PEP” (post-exposure prophylaxis) เป็นยาป้องกันเอชไอวีแบบฉุกเฉินในกรณีผู้มีผลเลือดเป็นลบ แต่มีความเสี่ยงหลังสัมผัสเชื้อไม่เกิน 72 ชั่วโมง



ภาพที่ 3 นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีขายชอชขายบนพื้นที่ทวิตเตอร์
กับการสนับสนุนมือบคณะราษฎร 2563-2564
ที่มาของภาพ : <https://www.youtube.com/watch?v=GYH5NXPVwG8&t=1s>
สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564

บทสรุป

ความหมายในการใช้งานพื้นที่ทวิตเตอร์จะถูกแบ่งเป็น 2 ชั้น ในด้านหนึ่งคือพื้นที่ที่เป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือเป็นแพลตฟอร์มรูปแบบหนึ่งที่ไม่ต่างจากแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคมออนไลน์อื่น ๆ ขณะที่อีกด้านหนึ่ง ทวิตเตอร์สามารถนำเสนอเนื้อหาทางเพศได้ และยังสามารถข้ามแพลตฟอร์มผ่านลิงก์ที่ประทับได้ ด้วยเหตุนี้ นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีขายชอชขาย จึงใช้พื้นที่ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการตลาดเปรียบเสมือนเป็นร้านค้า ให้กลุ่มคนเพศวิดีขายชอชขายได้เข้ามาเลือกชมผลิตภัณฑ์ อย่างเช่นออนไลน์แฟนที่พวกเขาแนะนำ จะเห็นว่าภายใต้การทำคลิปออนไลน์ในฐานะผลิตภัณฑ์ และการใช้ช่องทางการตลาดผ่านทวิตเตอร์ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีขายชอชขาย ได้เผยให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่พวกเขาต้องคอยเก็บข้อมูลจากนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีขายชอชขายด้วยตนเองในพื้นที่ทวิตเตอร์และคิดวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ เพื่อให้มูลค่าของตนเองเพิ่มขึ้น เสมือนเป็นการทำวิจัยตลาดนอกขอบเขตเดียวกันนักสร้างเนื้อหาทางเพศของเพศวิดีขายชอชขายยังต้องสร้างความดึงดูดทางเพศทำให้ตัวเองมีสรีระที่ยาววน แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นชายภายใต้เพศวิดีขายชอชขาย อีกทั้งต้องคอยสะสมทุนการมณเฑาะองค้ประกอบด้านความงาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ

ในบริบทงานสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชายบนพื้นที่ทวิตเตอร์ เพราะหากมีทุนการมรดกที่สูงจะนำไปสู่การเข้าถึง หรือสะสมทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจให้หมุนเวียนหรือผลิตซ้ำให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามองว่าช่องทางการตลาดของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชายที่ใช้ทวิตเตอร์ มีลักษณะเป็นพื้นที่สีเทาที่มีความลักลั่นซับซ้อน ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ เพศภาวะ เพศวิดี รวมทั้งทางด้านเซ็กส์และการมรดกในเพศวิดีแบบชายชอบชาย เพราะด้านหนึ่งพื้นที่ทวิตเตอร์ของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชายที่ใช้เป็นช่องทางการตลาด ก็มีผู้ใช้อุปกรณ์หรือสารเคมีบางประเภทที่ขัดกับการอนุญาตทางกฎหมาย นำมาใช้ประกอบการร่วมเพศเพื่อการทำเนื้อหาทางเพศ แต่ในอีกด้านหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมในกลุ่มคนเพศวิดีชายชอบชายที่เป็นนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนให้ขยายไปในวงกว้างของพื้นที่ทวิตเตอร์ รวมถึงบรรดาแอคเคอร์ที่ไม่ได้ทำเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน ตลอดจนผู้ชมที่มีอัตลักษณ์ทางเพศเป็นเกย์หรือมีเพศวิดีชายชอบชายได้กลายเป็นแฟนคลับ ขณะเดียวกันยังเป็นพื้นที่ที่สร้างเครือข่ายทางสังคมและเกี่ยวโยงกับงานทางด้านสังคมในด้านการดูแลสุขภาพทางเพศของกลุ่มเกย์/เพศวิดีชายชอบชาย จนถึงประเด็นการขับเคลื่อนสังคม ด้วยการสนับสนุนประชาธิปไตยและสิทธิความหลากหลายทางเพศ เพราะฉะนั้นการมองพื้นที่ทวิตเตอร์ที่เป็นช่องทางการตลาดของนักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟนเพศวิดีชายชอบชายจึงไม่สามารถมองเป็นลักษณะชั่วคราวข้ามแบบตายตัว ระหว่างพื้นที่มูบอัปซึ่งทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่กลุ่มคนเพศวิดีชายชอบชายใช้ไว้ขายคลิปเกี่ยวกับเซ็กส์ หรือเป็นแหล่งมั่วสุมทางด้านสารเสพติดภายใต้งานเชิงการมรดก หรือพื้นที่โล่งกว้างที่ทำให้กลุ่มคนเพศวิดีชายชอบชายได้มาเจอกันเพื่อสร้างเครือข่าย

บรรณานุกรม

- กล้วย (นามสมมติ). นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน. ออนไลน์. (15 ตุลาคม 2564). สัมภาษณ์.
- จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง. (2564). ชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล: ความท้าทายและแนวปฏิบัติ ด้านจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์. *วารสารมานุษยวิทยา*, 4(2), 109-142.
- ชุตินพร อินทรวสุ. (2560). *ทุนกามารมณ์ : อำนาจของวาทกรรมความงามและเสน่ห์ทางการศึกษานางแบบไทย*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี. สืบค้น 24 ตุลาคม 2564 จาก <https://dlink.me/snT94>
- นริศรา เสือไพศาล. (2564). *ไม่ได้มีแค่ OnlyFans สํารวจดินแดนโซเชียลมีเดียเนื้อหาผู้ใหญ่*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2564 จาก <https://thematter.co/quick-bite/onlyfans-and-others-18-plus-social-media/154021>
- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2560). ชายหนุ่มเป็นวัตถุทางเพศและการปรับขบวนเพศวิถีในละครชายรักชาย. ใน นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (บ.ก.), *เมื่อร่างกลายเป็นเพศ อำนาจเสรีนิยมใหม่ของเพศวิถีในสังคมไทย*. (ล. 1, น.128-223). กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- _____. (2560). *เพศในเขาวงกต : แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- _____. (2562). *การศึกษาวัฒนธรรมในโลกโซเชียล-ดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เนติ สุนทรวารวิทย์. (2553). *การสร้างความหมายและตัวตน “เกย์” ในพื้นที่ความเป็นจริงและพื้นที่ไซเบอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์. สืบค้น 12 ตุลาคม 2564 จาก <https://core.ac.uk/reader/14979460>
- เบญจรงค์ ถิระผลิกะ. (2563). กั้น : การเปลี่ยนผ่านความเป็นชายผ่านมุมมองชายรับชายชายที่ใช้ทวิตเตอร์ ในการแสวงหาความสัมพันธ์กับชายอื่น กรณีศึกษาในทวิตเตอร์. *วารสารจุดยืน*, 7(1), 153-181.
- ปุนินทร์ นาคสิงห์. (2558). เพศวิถีของ “ชายชอบชาย” ในห้องน้ำสาธารณะ. *วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา*, 34(1), 10-29.

_____ . (2559). ทวิตเตอร์ : พื้นที่สร้างตัวตน ต่อต้านบรรทัดฐานทางสังคม
ของกลุ่มเกย์. สืบค้น 12 ตุลาคม 2564 จาก <https://ilaw.or.th/node/4379>

_____ . (2560). บลูดี : อำนาจพร่างกับการผลิตซ้ำร่างเกย์.

ใน นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ (บ.ก.), *เมื่อร่างกลายเป็นเพศ อำนาจเสรีนิยมใหม่ของ
เพศวิถีในสังคมไทย*. (ล. 1, น. 224-259). กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
(องค์การมหาชน).

มะเขือ (นามสมมติ). นักสร้างเนื้อหาทางเพศออนไลน์แฟน. ออนไลน์. (28 พฤศจิกายน
2564). สัมภาษณ์.

รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และคณะ. (2551). เพศวิถีชายรักชายในแคมป์ร็อก : พื้นที่ไซเบอร์,
โครงสร้างอำนาจ และสุขภาพทางเพศ. ใน กุลภา วจนสาระ และกฤตยา อาชวนิจกุล
(บ.ก.), *เพศวิถีในสื่อนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพทางเพศ*. (ล.1, น.
17-64). กรุงเทพฯ : มูลนิธิสร้างความรู้เรื่องสุขภาพผู้หญิง.

วิจิตร ประพงษ์. (2564). แรเงงานอารมณ์หนุ่มข้ามชาติ : การต่อรองความเป็นชายและ
การสั่นคลอนความหมายอาชีพขายบริการทางเพศ. ใน อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บ.ก.),
เสียงที่ไม่ได้ยิน : อารมณ์และความหวังในพื้นที่ความรู้. (ล. 1, น. 37-104).
เชียงใหม่ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุระ จันทร์แดง. (2563). ร่างกายความเป็นชายในกลุ่มเกย์ไทยเล่นกลั้ม. ใน วิจิตร ประพงษ์ (บ.ก.),
ความ(ไม่)เป็นหญิง ความ(ไม่)เป็นชาย ความ(ไม่)เป็นคน. (ล.1, น. 61-102).
เชียงใหม่ : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โสภณ ศุภมางมี. (2563). *เมื่อเราเป็นเจ้าของร่างกาย : OnlyFans เว็บไซต์ที่กลายเป็น
พื้นที่ใหม่ขงเรื่อง 18+*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2564 จาก [https://thematter.
co/thinkers/only-fans/128999](https://thematter.co/thinkers/only-fans/128999)

Anyzova, P., Mateju, P. (2018). Beauty still matters: The role of attractiveness
in labour market outcomes. *International Sociology*, 33(3), 269-291.

Echo. (2563). *แอดเค่อ เพื่อประชาธิปไตย [ยูทูป]*. สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2564 จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=GYH5NXPVwG8&t=1s>

Escoffier, J. (2003). Gay-for-Pay: Straight men and the making of gay
pornography. *Qualitative Sociology*, 26(4), 531-555.

Moa, T. (2006). *Michael Lucas, CEO Lucas Entertainment*. Retrieved

October 14, 2021 from <https://dlink.me/uZmCP>

Gold, R. (2020). *Reno Gold* [Youtube]. Retrieved October 14, 2021 from <https://www.youtube.com/c/RenoGoldDigger/featured>

Robinson, L., & Schulz, J. (2011). New fieldsites, new methods: New ethnographic opportunities. In S. N. Hesse-Biber (Ed.), *The handbook of emergent technologies in social research*. Oxford, New York: Oxford University Press

Schmitz, A. & Blossfeld, H. A. (2013). Catherine Hakim: Erotic capital: The power of attraction in the boardroom and the bedroom. *European Sociological Review*, 29(1), 136-137.