มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

THE BODY MYTH OF THE SEXUALLY MARGINALIZED PEOPLE IN ADVERTISING WORKS

BODIN DECHABURANANON

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University Academic Year 2021

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

เสนอโดย นายบดินทร์ เดชาบูรณานนท์

หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร. กำจร หลุยยะพงศ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 29 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา
ชื่อผู้เขียน	บดินทร์ เดชาบูรณานนท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.การดา ร่วมพุ่ม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา และการถอดรหัสเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความหลากหลายทางร่างกาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท และการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สัญวิทยาและการเล่าเรื่อง การโฆษณา และการเข้ารหัสและการถอดรหัส

ผลการวิจัยพบว่า สังคมพหุวัฒนธรรมแบบใหม่ในปัจจุบัน เน้นความเท่าเทียมและยอมรับความแตกต่างทางร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานโฆษณาสินค้าและองค์กรที่นำเสนอประเด็นร่างกายของคนชายของทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการควบคุม จัดการ ในการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่หลากหลาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าอาหารเข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละครนั้นมีลักษณะย้อนแย้ง ซึ่งมีการใช้อำนาจในการจัดการร่างกายที่สามารถเลือกเองได้ ในการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นสาวสวยอย่างรื่นรมย์ ชวนให้เพศตรงข้ามหมายปอง ในขณะเดียวกันเมื่อสังคมรู้ความจริงว่าสาวสวยเป็นผู้หญิงข้ามเพศ จึงมีการปฏิเสธร่างกาย ส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ 2) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กล่าวคือ ร่างกายมีการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว เป็นครูชายแต่งเป็นผู้หญิง หรือเปลี่ยนถาวรเป็นร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ โดยมีสินค้าความงามเข้ามากำหนด การจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้น ภายใต้การดำเนินเรื่องราวโดยใช้สถานการณ์จริงควบคู่กับ

การบริโภคสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม และ 3) การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม เมื่อสินค้าปลดปล่อยไปสู่การสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงเพื่อรณรงค์หรือสนับสนุน โดยหยิบประเด็นเรื่องความเท่าเทียมของคนชายขอบทางเพศวิถีมานำเสนอภายใต้วาทกรรมบางอย่างที่เข้ามากำหนด

กล่าวในส่วนของการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความหลากหลายทางร่างกายนั้น ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ผู้ชมมีการอ่านความหมายที่มีความหลากหลาย หากแต่ในภาพรวมส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ชมมีการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต เป็นจำนวนมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันกลับมีการอ่านความหมายแบบต่อรอง เป็นจำนวนรองลงมาได้ด้วย ส่วนการอ่านความหมายแบบต่อต้านมีจำนวนน้อยที่สุด สำหรับประเด็นการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชม ยังสามารถสะท้อนถึงในด้านการสื่อสารของงานโฆษณาที่เป็นสารซ้อนสาร โดยพยายามนำเสนอเรื่องราวให้เข้ากับสังคมยุคใหม่ หากแต่ในด้านต่อมากลับพบบางกรณีที่งานโฆษณาไม่สามารถสื่อสารอย่างตั้งใจไว้ได้ เช่น การมีร่างกายที่หลากหลายทางเพศได้ หากแต่ต้องเป็นคนดี เป็นต้น

คำสำคัญ: มายาคติ, ร่างกาย, คนชายขอบ, เพศวิถี, โฆษณา

Dissertation Title	The body myth of the Sexually Marginalized people in Advertising Works
Author	Bodin Dechaburananon
Thesis Advisor	Dr. Karada Ruampum
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Kamjohn Louiyapong
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objective of the research on the mythology of the body of the sexually marginalized in advertising was to study the construction of the physical definition of people with gender diversity in advertising. and to decoding the body in advertising for gender-sensitive audiences on body diversity. The research was done using a qualitative methodology by analyzing the text and in-depth interviews. The theoretical concepts used as a framework for the study were: the body of a person who is homosexual, semiotics and narration, advertising, and coding and decoding.

The results showed that the multicultural society today emphasizes equality and acceptance of the physical differences of the gender marginalized. In which the researcher studied 7 product advertisements and organizations that presented issues of sexuality among men. Which demonstrates the power to control, manipulate, and create a dynamic body of meaning? This has resulted in the mythology of the bodies of marginalized people of various sexual orientations which can be divided into 3 categories. 1) The body manipulation of the marginalized gender is a way that society does not accept or accept. That is, the body of a transgender woman is the body being dictated by food products, when considering the dimensions of the character's body manipulation, it seems contradictory. This aspect has the power to manipulate the body that can choose itself to change the body from a male to a beautiful female in a delightful way creating the desire for the opposing gender. At the same time, when society knows the fact that beautiful girls are transgender women therefore there is a rejection of the body resulting in sexism. 2) Body

manipulation of the sexually marginalized fighting for acceptance, that is, the body has a temporary transformation from a male teacher dressed as a woman or permanently transformed into a transgender woman's body with beauty products being used in handling a character's body; this requires more patience and tougher circumstances. This was done under the principles of the narrative by using real situations in conjunction with the consumption of products to gain acceptance from society. 3) Transcending the body of a sexually marginalized person leads to equality when a product releases to create a change in power to campaign or support by bringing up the issue of gender equality among the marginalized under certain discourses that came into being.

As part of deciphering the meaning of body in advertising for gender-sensitive audiences on body diversity, under the context of modern society, the audience has a wide variety of meanings. However, in the overall picture, most found that the audience interprets the meaning consistent with the producer the most. At the same time, there is a bargaining interpretation as an inferior number with the number of anti-semantics being the least. For the issue of decoding the meaning of the body in audience advertisements, it can also be reflected in the communication aspect of advertising as a complex substance. This was done by trying to present the story to the modern society but later on, there are some instances where advertising is unable to communicate as intended, such as being sexually diverse while being a good person, etc.

Keywords: Mythology, Body, Marginalized people, Sexual orientation, Advertising

กิตติกรรมประกาศ

“การเรียนปริญญาเอก คือการพัฒนาตนเองอย่างหนึ่ง” ความสำเร็จบนเส้นทางการเรียนที่ไม่ง่าย ผู้วิจัยต้องอาศัยระยะเวลาของกระบวนการเรียนรู้ในการอดทน ฝึกฝน เพื่อพัฒนาตนเองหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ “การพัฒนาความคิดและสติปัญญา” ทำให้ทราบว่าแท้จริงแล้วการเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด ยังต้องเรียนรู้ในกระบวนการทำวิจัยอีกมาก สำหรับการพยายามแสวงหาคำตอบจากงานวิจัยนี้ รวมถึง “การพัฒนาจิตใจ” ที่ต้องอาศัยความทุ่มเท เอาใจใส่ รวมถึงการบริหารจัดการเวลาหลายอย่าง เพื่อให้วิทยานิพนธ์เสร็จได้ทันตามเป้าหมายที่วางไว้

วิทยานิพนธ์เรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทางหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้มอบทุนสนับสนุนส่วนหนึ่งในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าสู่โลกของการเรียนปริญญาเอกที่สถาบันแห่งนี้ ขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ ในความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับการชี้แนะหนทางสว่างทางปัญญาตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ช่วยเปิดมุมมองความคิดสำหรับการทำวิจัยเป็นอย่างดี และท่านอาจารย์ ดร.การดา ร่วมพุ่ม สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

ขอขอบคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์ ประธานกรรมการ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ สำหรับข้อแนะนำอันมีค่า เติมเต็มงานวิจัยให้เกิดความความสมบูรณ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้วิจัยในรายวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัว แม่ ภรรยา และลูกสาว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ที่คอยให้กำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนและผลักดันในการศึกษาครั้งนี้ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ตลอดจนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะทุกท่าน และมิตรภาพ ความทรงจำดี ๆ ของเพื่อนในรุ่น 12

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ “ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจอันสำคัญ สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

บดินทร์ เดชาบูรณานนท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ
กิตติกรรมประกาศ ช
สารบัญตาราง ญ
สารบัญภาพ ฏ
บทที่
1. บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 ปัญหานำวิจัย 20
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 20
1.4 ข้อสันนิษฐานการวิจัย 21
1.5 ขอบเขตการวิจัย 21
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ 22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 24
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 26
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27
2.1 แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ 27
2.2 แนวคิดเรื่องบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือแอลจีบีทีไอคิว 56
2.3 แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและการเล่าเรื่อง 74
2.4 แนวคิดเรื่องโฆษณา 87
2.5 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัส 92
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 98
3. ระเบียบวิธีวิจัย 107
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 107
3.2 ผู้รับสาร (Audience) 110
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 112
3.4 การนำเสนอข้อมูล 112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา : การวิเคราะห์ตัวบท	113
4.1 กลุ่มที่ 1 : การวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ	115
4.2 กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ	127
4.3 กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม	168
4.4 บทสรุป	205
5. การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี	209
5.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร	210
5.2 วิเคราะห์การถอดรหัสและอ่านความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี	224
5.3 สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี	237
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	242
6.1 สรุปผลการศึกษา : การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา	243
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	252
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	259
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	259
บรรณานุกรม	261
ภาคผนวก	273
ประวัติผู้เขียน	275

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงองค์ประกอบสัญญะตามทัศนะของ Peirce	77
4.1	ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ	116
4.2	ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ	128
4.3	ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้	130
4.4	ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด	144
4.5	ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา	156
4.6	ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม	169
4.7	ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า	172
4.8	ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์	183
4.9	ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม	193
5.1	แสดงข้อมูลทั่วไปและการอ่านความหมายงานโฆษณาเรื่องร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง	212

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.2	แสดงภาพรวมของจำนวนการถอดรหัสและอ่านความหมายกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ที่มีต่องานโฆษณา	238
6.1	สรุปมายาคติในการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา	246
6.2	แสดงภาพรวมของจำนวนการถอดรหัสและอ่านความหมายกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ที่มีต่องานโฆษณา	250

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงเดอะ สตีฟ ไฮ คอลล่า (The Stiff High Collar) นิยมใช้กับผู้ชายในศตวรรษที่ 19	4
1.2	แสดงฟุต บาดดิ้ง (Footbinding) เป็นการพันเท้าผู้หญิงให้เป็นรูปดอกบัว เป็นประเพณีปฏิบัติของผู้หญิงจีนโบราณ ซึ่ง เป็นที่นิยมในจีนสมัยศตวรรษที่ 8	4
1.3	แสดงงานโฆษณาของสินค้ากลูต้าไธโอน อาหารเสริมผิวขาว	9
1.4	แสดงข้อมูลจากงานวิจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTIQ	13
1.5	แสดงภาพคู่รักเพศเดียวกันในประเทศไต้หวันซึ่งจดทะเบียนสมรสเป็นครั้งแรกนับร้อยคู่ ด้วยการจัดพิธีสมรสที่ถูกกฎหมายอย่างเป็นทางการ	16
1.6	แสดงงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู	18
1.7	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	26
2.1	ร่างกายของมนุษย์เพศชายและหญิงคู่แรกของโลกตามความเชื่อทางคริสต์ศาสนา	28
2.2	การเปลี่ยนร่างกายและสมองให้เป็นไซบอร์ก	31
2.3	แสดงคำสอน “ตัวกู ของกู” ของท่านพุทธทาสภิกขุ	34
2.4	แสดงการปลอมตัวเป็นผู้ชายของบุษบา ในวรรณคดีเรื่องอิเหนา	35
2.5	แสดงการปลอมตัวเป็นผู้ชายของนางกันทิมา ในวรรณกรรมเรื่องผู้ชนะสิบทิศ	36
2.6	แสดงภาพขันทีแขกที่วาดเป็นฉากกั้นเขตพระราชฐานราชสำนักอยุธยา โดยมีลักษณะสำคัญที่สังเกตได้คือ เป็นบุคคลที่แต่งตัวโพกผ้า สวมเสื้อคลุมแบบแขกเทศ และมีไม้เท้าที่ไว้คอยกำกับหรือตีบรรดานางกำนัลที่ออกนอกรีตนอกรอย บางครั้งก็ใช้ไล่พวกหนุ่ม ๆ ที่แอบมาลอบมองหรือเกี้ยวพาราสีนางใน	38
2.7	แสดงร่างกายแบบเดิม และการเปิดเผยเพศสภาพของคุณวุฒิธร มิลินทจินดา (วู้ดดี้) ที่ตัดสินใจใช้ชีวิตคู่กับแฟนหนุ่ม	41
2.8	แสดงภาพการของเวทีประกวด LGBTIQ Miss Tiffany’s Universe 2004 ผู้ชนะคือ คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย)	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.9	แสดงการเปลี่ยนร่างกายของคุณจักรพงษ์ จักราจุฑาธิบดิ์ (แอน) ผู้บริหาร บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)	46
2.10	แสดงการใช้ชีวิตคู่ในฐานะสามี ภรรยา ของผู้ชายและผู้หญิงข้ามเพศ	47
2.11	แสดงการเปลี่ยนร่างกายจากอดีตถึงปัจจุบัน ของ คุณกฤตธีพัฒน์ โชติฐานิตสกุล (จิมมี่)	49
2.12	แสดงร่างกายที่ผันแปร ของคุณจิราพร เรืองวุฒิ (แตงกวา)	51
2.13	แสดงอัญจารีสารที่วางจำหน่ายบนแผงหนังสือ ช่วงปี พ.ศ. 2541	52
2.14	แสดงภาพประชาสัมพันธ์นิทรรศการภาพถ่าย “40 กะรัตคนข้ามเพศ #เปลือยความจริงผู้หญิงเต็มตัว”	54
2.15	แสดงภาพการต่อสู้ เรียกร้องของนายกสมาคมสตรีข้ามเพศแห่งประเทศไทย เข้ายื่นร่างพระราชบัญญัติรับรองสิทธิหลังการแปลงเพศ ต่อรัฐสภา	54
2.16	แสดงการจัดประเภทของเพศในสังคมไทย	65
2.17	แสดงการเรียกสิทธิ์ความเท่าเทียมของกลุ่มแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) ในต่างประเทศ	68
2.18	แสดงโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย เรื่อง Yes or No อยากรักก็รักเลย	70
2.19	แสดงโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย เรื่องหอแต๋วแตก	72
2.20	ตัวอย่างบางส่วนจากคู่มือการปฏิบัติงานสื่อ เพื่อส่งเสริมให้สังคมมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ	73
2.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง - ตัวหมาย – ตัวหมายถึง	74
2.22	องค์ประกอบสัญญะและการให้ความหมายที่โยงใยไปถึงวัตถุในโลกแห่งความเป็นจริง	76
2.23	แสดงจุดเริ่มต้นของมายาคติ	90
2.24	แสดงงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา	92
2.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) ผู้รับสาร (Audience) บริบทของการรับสาร (Context)	93
2.26	แสดงแบบจำลองการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) ของ สจวร์ต ฮอลล์	94

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.1	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู	121
4.2	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้	136
4.3	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด	150
4.4	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา	163
4.5	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุดคุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า	178
4.6	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุดจะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่าตัวเองเป็นเกย์	188
4.7	สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด Love Has No Gender เพราะทุกความรักเท่าเทียม	200
6.1	แสดงพื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	257

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"ร่างกาย" (Body) เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญตั้งแต่สมัยอดีต โดยเป็นสสารทางชีววิทยาที่มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ การทำความเข้าใจร่างกายภายใต้กรอบความคิดแบบโลกตะวันตก สามารถกระทำได้ โดยผ่านมุมมองหรือแนวคิดเชิงทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งมีผลสืบเนื่องมายังปัจจุบัน โดยเริ่มพิจารณาร่างกายในฐานะที่เป็นวัตถุตามธรรมชาติ (Naturalistic body) มองความสามารถและข้อจำกัดทางร่างกายเป็นสิ่งที่นิยามความเป็นปัจเจกชน โดยเป็นที่มาของรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจในระดับประเทศ

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของร่างกาย ในฐานะทัศนะร่างธรรมชาติในอดีตนั้น พบว่าสังคมมีความเชื่อว่าร่างธรรมชาติในอดีต เป็นร่างกายที่ไม่มีเพศ (Ungendered, Generic body) อวัยวะเพศของผู้หญิงและผู้ชายเหมือนกัน เพียงแต่เพศหนึ่งอยู่ข้างใน อีกเพศหนึ่งอยู่ข้างนอก ช่องคลอดคือ องคชาติที่อยู่ในร่างกาย แคมของอวัยวะเพศหญิงคือหนังหุ้มปลายองคชาติ มดลูกคือถุงอัณฑะและรังไข่คืออัณฑะ ผู้หญิงสามารถผลิตอสุจิได้เหมือนผู้ชาย ในบรรดาร่างกายทางสังคมทั้งหมด ร่างกายของผู้หญิงได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เพราะเธอมีร่างกายและจิต (Mind) ที่อ่อนแอกว่า จึงไม่ควรทำงานที่ถูกกระทบด้วยความรุนแรงทั้งกายภาพและจิตใจ โดยร่างกายของผู้หญิงถือกำเนิดขึ้นเพื่อการสืบเผ่าพันธุ์ เลี้ยงดูเด็ก และเพื่อสร้างศีลธรรมผ่านชีวิตครอบครัว จึงทำให้การแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างร่างกายของชายกับหญิงมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Laqueur, 1990)

อย่างไรก็ตาม การสร้างความเป็นหญิงและชายในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตกยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคริสต์ศาสนา ที่มองว่า ร่างกายมนุษย์อ่อนแอและเต็มไปด้วยบาปจำเป็นต้องถูกควบคุมและกำกับอย่างเข้มงวดด้วยจิต ทั้งนี้เนื่องมาจากเนื้อหนัง (Flesh) ความต้องการทางเพศ (Sexuality) และอารมณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม และหากควบคุมไม่ได้ก็จะเป็นสาเหตุของทุกข์อันใหญ่หลวง ดังเห็นได้จากหลังการปฏิรูปศาสนา (Protestant reformation) ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 16-17 ชาวอังกฤษได้จัดการความกลัวเนื้อหนังมังสาของพวกเขาด้วยการฉายความกลัวนั้นบนร่างกายของผู้อื่น ซึ่งก็คือคนผิวดำและผู้หญิง ด้วยการสร้างวาทกรรมว่าร่างกายของผู้หญิงเป็นความอ่อนแอ ไม่มั่นคง และร่างกายของคนผิวดำโดยรวมเป็น

ความเป็นอื่นที่อันตราย (Dangerous other) เป็นร่างป่าเถื่อน (Uncivilized) มีพลังทางเพศที่ไม่อาจควบคุมได้ เป็นร่างกายที่เป็นภัยคุกคามระเบียบทางศีลธรรมอันดีของอารยธรรมตะวันตก ความคิดนี้ส่งเสริมให้เกิดลัทธิอาณานิคม (Colonization) และการค้าทาส ฟรานซ์ ฟานอง (Frantz Fanon) กล่าวว่า มายาคติ (Myth) เกี่ยวกับสัญชาตญาณทางเพศที่ไม่ต่างจากสัตว์ของคนผิวดำถูกสร้างขึ้นโดยพ่อค้าทาสผิวขาวเพื่อเอาชนะ ความกลัว ขณะเดียวกันก็เพื่อให้ความชอบธรรมกับการกระทำที่ป่าเถื่อนโหดร้ายที่ประเทศเจ้าอาณานิคมทำกับทาสผิวดำ การจำแนกคนด้วยทัศนะร่างธรรมชาติและความคิดเหยียดเผ่าพันธุ์ (Racism) มักถูกผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคมใช้อธิบายการครอบงำด้วยการบอกว่า “ร่าง” และ “เผ่าพันธุ์” ของผู้อื่นด้อยกว่า ซึ่งทัศนะนี้ได้มีบทบาทต่อการมองโลกและมองผู้อื่นของผู้คนจำนวนไม่น้อย (ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล, 2541)

การศึกษาในประเด็นเรื่องร่างกายทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจว่า ร่างกายไม่ได้เป็นเพียงเรื่องธรรมชาติ แต่แนวคิดเรื่องร่างกายยังมีความหลากหลาย ซึ่งมีแนวคิดทางสังคมวิทยาอีกสายหนึ่งที่แพร่หลายและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ งานศึกษาสายนี้พิจารณาว่าร่างกายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม (Socially constructed body) ดังเช่นที่ Shilling (2008) กล่าวไว้ในหนังสือ Changing Bodies ว่า ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการประเมินคุณค่าของร่างกาย ร่างกายมีผลต่อความพึงพอใจในการปรากฏตัว และยังถูกใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่การเชื่อมโยงระหว่างภาพร่างกายและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองนั้น โดยได้มีการศึกษาวิจัยในประเทศออสเตรเลียกับกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าร่างกายของตนเอง พบว่า ผู้หญิงจะไม่พึงพอใจกับร่างกายของตนเองมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายก็ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของตนเอง นอกจากนี้ Goffman (1956) ยังเปรียบการใช้ร่างกายของคนในสังคม ที่อุปมาได้กับการแสดงละครเวที เมื่อ William Shakespeare ประกาศว่า “ทุกคนในโลกเป็นเวทีและมนุษย์ทุกคนเป็นผู้เล่นเพียง” มุมมอง Dramaturgical มองว่าร่างกายต้องสวมบทบาทของนักแสดงทางสังคม มีบุคลิกภาพไม่คงที่ ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ หน้าเวทีหมายถึงการกระทำที่จะสังเกตเห็นโดยคนอื่น นักแสดงบนเวทีมีบทบาทบางอย่างและคาดว่าจะทำหน้าที่ในทางหนึ่ง แต่หลังเวทีนักแสดงที่จะกลายเป็นคนอื่น

ในยุคปัจจุบันด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จนสามารถทำให้การดัดแปลงปรับแต่ง และตกแต่งร่างกายตามใจปรารถนา ในแง่การใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ผูกติดกับมายาคติโดยไม่รู้ตัว โดยผ่านการนำเสนอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาร่างกายให้คงความหนุ่มสาว การดูแลร่างกายให้มีสุขภาพดี การออกกำลังกายควบคุมน้ำหนักเพื่อให้ได้ร่างกายที่สมส่วน เป็นที่ต้องตาต้องใจ จนในที่สุดเกิดร่างกายที่สร้างใหม่ คือ ร่างกายแบบ

ไซบอร์ก มีจุดเริ่มต้นจากความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีการแพทย์เพื่อช่วยเหลือมนุษย์ที่ความสามารถของร่างกายเริ่มถอยลง หรือร่างกายของคนที่ป่วยเป็นโรคร้ายทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวไม่ได้ เช่น โรคสโตรค หรือเส้นเลือดในสมองแตก โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง จึงได้มีการสร้างหุ่นยนต์ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนเหล่านี้โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งล่าสุดได้เกิดการพัฒนาหุ่นยนต์ที่เชื่อมต่อกับความคิดของมนุษย์ได้สำเร็จ

จากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านร่างกาย ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอมุมมอง วิธีคิดต่าง ๆ ของร่างกายตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ซึ่งมองร่างกายไม่ได้เป็นเพียงเรื่องธรรมชาติเท่านั้น หากแต่มีมิติทางสังคม ศาสนา และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ในการเข้ามาจัดการ บงการ และเข้าควบคุมร่างกาย หากพิจารณาร่างกายในระดับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหลื่อมล้ำ ทั้งยังมีการต่อต้าน ขัดขืน การใช้อำนาจกับร่างกายของคนบางกลุ่ม กล่าวคือ

1.1.1 ร่างกายกับอำนาจ

ร่างกายกับอำนาจเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในสังคม การปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงขนาดร่างกายภายนอกก็เป็นอีกวิถีหนึ่งในการผันตัวตนไปสู่ “ความมีอำนาจ” เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับในสังคม ดังปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในสมัยอดีต กล่าวในการจัดการรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงยุโรปชั้นสูง จำเป็นต้องใส่เครื่องรัดลำตัวที่เรียกว่าคอร์เซ็ต (Corset) ทำด้วยเหล็กกระดูกปลาวาฬ และขนหางม้า เพื่อให้เอวคอดกิ่วจนมีขนาดในอุดมคติ คือ 16 นิ้ว นอกจากนี้ผู้ชายในศตวรรษที่ 19 นิยมใส่คอเสื้อแข็งเพื่อให้ปกเสื้อสูงขึ้น เช่น ผู้มีอาชีพนักประพันธ์ เพื่อแสดงถึงความมีอำนาจ ในประวัติศาสตร์จีนหญิงใดมีเท้างามจากการมัดเท้าจะมีชายฐานะร่ำรวยมาขอเป็นภรรยา โดยขนาดของเท้าของสุภาพสตรีจีน ซึ่งเป็นที่ยอมรับจะมีขนาดความยาวเพียง 3 นิ้ว ซึ่งเรียกขนาดนี้ว่า “ดอกบัวทองคำ” แต่ถ้าเกิน 3 นิ้ว แต่ไม่ถึง 4 นิ้ว เรียกว่า “เท้าดอกบัวเงิน” แต่หากมีขนาดยาวเกินกว่า 4 นิ้ว จะถูกเรียกว่า “ดอกบัวเหล็ก”

ภาพที่ 1.1 แสดงเดอะ สตีฟ ไฮ คอลล่า (The Stiff High Collar) นิยมใช้กับผู้ชายในศตวรรษที่ 19

ที่มา: https://www.dek-d.com/board/view/2687434/

ภาพที่ 1.2 แสดงฟุต บาดดิ้ง (Footbinding) เป็นการพันเท้าผู้หญิงให้เป็นรูปดอกบัว เป็นประเพณีปฏิบัติของผู้หญิงจีนโบราณ ซึ่ง เป็นที่นิยมในจีนสมัยศตวรรษที่ 8

ที่มา: https://www.dek-d.com/board/view/2687434/

ผู้วิจัยมองว่าการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงขนาดร่างกายภายนอกที่กล่าวมานั้น ถูกตีกรอบ และกักขังสุภาพบุรุษและสุภาพสตรียุคเก่าให้ถูกกดทับอยู่ภายใต้ขนบแห่งมายาคติ อำนาจการครอบงำที่สังคมส่วนใหญ่ได้กำหนดไว้ แม้ต้องแลกมากับความทุกข์ทรมานและความเจ็บปวดทางร่างกายอย่างแสนสาหัส นอกจากนี้ยังมีอำนาจรูปแบบอื่น ซึ่งเป็น “อำนาจจากภาครัฐ”

ที่สามารถเข้ามาแทรกแซง บังคับ ควบคุม ถึงภายในร่างกายมนุษย์ได้อย่างแยบยล ผู้วิจัยจะขอเสนอนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาผู้มีชื่อเสียง คือ Michel Foucault ศาสตราจารย์ในสาขาวิชาประวัติศาสตร์และระบบความคิด (Professor of History and Systems of Thought) แห่ง College de France ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553) กล่าวว่า Foucault ให้ความสำคัญเรื่องร่างกาย ทั้งพยายามชี้ให้เห็นว่าร่างกายมนุษย์ถูกสถาบันต่าง ๆ เข้ามาควบคุม บงการ จัดการร่างกายโดยใช้วิธีวงศาวิทยา มุ่งศึกษาประวัติความเป็นมาของร่างกายมนุษย์ซึ่งถูกกำกับด้วยอำนาจของวาทกรรมชุดต่าง ๆ (Discourses) ซึ่งร่างกายของมนุษย์เป็นปริมณฑล (Space) ที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของพลังอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่อร่างกายมนุษย์ที่อาจจะมิได้เปิดเผยออกมาตรง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ เหล่าบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลายที่ใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบงการผู้หญิงให้มีรูปร่างที่ผอมบาง ใบหน้าที่ปราศจากริ้วรอยแห่งวัย หรือการจัดการให้ร่างกายมีผิวขาวอมชมพู เป็นต้น

ในหนังสือร่างกายใต้บงการ : The Chapter “Les Corps Dociles” from Surveiller et Punir ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่ ของ Michel Foucault ได้ค้นพบลักษณะสำคัญทางสังคม 2 รูปแบบ คือ “สังคมแบบองค์อธิปัตย์” (Sovereignty) ที่ปรากฏในรัชสมัยของนโปเลียน (ศตวรรษที่ 18) ซึ่งสังคมดังกล่าวมุ่งเน้นการเป็นสังคมแห่งระเบียบวินัย สร้างระเบียบกฎเกณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของภาครัฐหรือผู้ได้เปรียบทางสังคม ในการจัดการ ควบคุม ร่างกายผ่านสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน โรงพยาบาล โรงงาน และคุก ที่มองว่าร่างกายล้วนเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สามารถทำการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้

ปัจจุบันอำนาจในความหมายของ Foucault ได้แปรเปลี่ยนไป ไม่ใช่แค่อำนาจในเชิงกดขี่ดังเช่นที่ผ่านมา อำนาจได้มีการแฝงตัว แทรกซึม อยู่ในรูปแบบของกระบวนการสร้างบรรทัดฐาน (Normalisation) ผ่านทางค่านิยมทางสังคมโดยมีเครื่องมือที่เรียกว่าการฝึกฝน อำนาจที่เกิดขึ้นนี้เป็นอำนาจที่มีผลมาจากการเคลื่อนตัวจากรัฐแบบอธิปัตย์ที่มีอำนาจรวมศูนย์อยู่ที่องค์อธิปัตย์ มาเป็นรัฐแบบประชากรที่วัดความเป็นปกติจากความมีวินัยในร่างกายและพื้นที่เป็นอำนาจที่มาจากหลายศูนย์ ซึ่งส่งผลต่อร่างกายและพื้นที่ต่าง ๆ ของสังคม โดยหวังทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังเช่นการแสดงออกของประชากรในสังคม ที่มีความเป็นปกติในพฤติกรรมและกิริยามารยาท เช่น การสำรวมกิริยาบนโต๊ะอาหาร การไม่เป็นผู้ป่วยทางจิต การไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอบายมุข ร่างกายที่มีวินัยนี้ต้องมีในทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพ (Foucault, 1980)

ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ชีวอำนาจหรืออำนาจชีวะ (Bio-power, Somato-power) ในสังคมใหม่ เป็นอำนาจที่มีชีวิต ทำงานได้เองโดยไม่ผูกติดกับตัวคนหรืออำนาจที่เป็นศูนย์กลาง มุ่งกระทำต่อร่างกายและให้บทเรียนแก่จิตวิญญาณของปัจเจกบุคคล เพื่อให้เป็น “ร่างกายใน

โอวาท” (Docile body) ซึ่งเป็นร่างกายที่เชื่อง ว่านอนสอนง่าย มีระเบียบวินัยในตนเอง ทั้งยังเป็นร่างกายที่มีประโยชน์และเป็นผู้ผลิต (จารุณี วงศ์ละคร, 2561) โดยในมุมมองของ Foucault จะเห็นได้ว่าร่างกายจึงเป็นมากกว่าเนื้อหนังมังสาที่มองเห็นได้ แต่เป็นพื้นที่ที่ระบบทุนนิยมได้เข้ามามีอิทธิพลในการสร้าง ปลูกฝัง จัดระเบียบ ตลอดจนควบคุมร่างกายของปัจเจกบุคคล ผ่านวาทกรรมที่แฝงฝังอย่างแนบเนียนในชีวิตประจำวัน

แม้อำนาจชีวะจะเป็นอำนาจควบคุมชีวิตและร่างกายมนุษย์ผ่านการปลูกฝังองค์ความรู้จากสถาบันทางสังคม เพื่อให้ผู้คนในสังคมมีระเบียบวินัย แล้วจัดการควบคุมตนเองผ่านวินัยที่ถูกสร้างขึ้นนั้น หากแต่เจ้าของร่างกายดังกล่าวอาจไม่ยอมจำนน ซึ่งเป็นการต่อต้านชีวะอำนาจของรัฐ กล่าวคือ ต้องมีการสร้างพื้นที่ใหม่ หรือสร้างวาทกรรมชุดใหม่เพื่อตอบโต้วาทกรรมหลักที่ทรงอำนาจนำในสังคม (Counter-hegemonic discourse) ได้เช่นกัน ดังเช่นร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่ปรากฏในงานวิจัยของ กิตติวินท์ เดชชวนากร (2562) เรื่อง “การสร้างตัวตนและพื้นที่ของคนข้ามเพศ (ทอม) ในชุมชน” กล่าวว่า ในสังคมชาติพันธุ์กะเหรี่ยง วิธีคิดเรื่องเพศมีรากฐานของการแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือเพศชายและเพศหญิง ในส่วนของเพศทางเลือกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายข้ามเพศ ผู้หญิงข้ามเพศ กะเทย และทอม จะอยู่ในสถานะที่ต่ำกว่าหรือด้อยกว่าชายและหญิง ซึ่งไม่ได้การสนับสนุนจากครอบครัว ชุมชนเท่าที่ควร ทั้งยังถูกสังคมกระทำให้เป็นคนชายขอบ ถูกเบียดขับ มีการใช้ถ้อยคำรุนแรงที่เกิดเป็นวาทกรรม ตัวอย่างเช่น “อีทอมแบ” หรือ “แก้ทอมซ่อมดี้” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการรังแกทางร่างกาย ทอมมักจะถูกเพื่อนนักเรียนชายชกต่อยและเตะ เพราะถูกกล่าวหาว่าไปแย่งแฟนของผู้ชาย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนข้ามเพศได้พยายามต่อรองกับสภาวะชายขอบและการถูกเบียดขับ กดทับที่ต้องเผชิญ โดยอาศัยความสามารถและศักยภาพของตนเอง เพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคม โดยมีโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นพื้นที่หลักพื้นที่หนึ่งในการลุกขึ้นต่อสู้เรียกร้องให้เกิดการยอมรับ ซึ่งคนข้ามเพศหลายคนใช้ความรู้ความสามารถด้านกีฬาชกมวย ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถที่โดดเด่นเป็นใบเบิกทางไปสู่การยอมรับจากคนในโรงเรียน บางรายได้ตำแหน่งพร้อมกับเงินรางวัล เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและสถาบัน โดยการสร้างพื้นที่ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการช่วยให้เกิดการยอมรับได้ในระดับหนึ่ง ประเด็นร่างกายกับอำนาจ ผู้วิจัยมองอำนาจได้ เป็น 2 แนวทาง กล่าวคือ (1) อำนาจที่ควบคุมวินัย และ (2) ปัจเจกต่อสู้กับอำนาจของการจัดวินัยผ่านทางร่างกาย

1.1.2 ร่างกายกับโฆษณา

จากกลไกการจัดการความสัมพันธ์ และการใช้อำนาจระหว่างกันของกลุ่มคนในเชิงกดขี่อย่างโจ่งแจ้ง แทรกซึม ผ่านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมนั้น ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ระบบสังคมจัดการอำนาจด้วยกันเอง โดยอาศัยสื่อ (Media) จากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า

ในการชี้นำ ความคิดและจิตสำนึกของคนในสังคมทั่วไป ให้คล้อยตามในลักษณะสมยอม ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

กล่าวในการบริโภคของของมนุษย์เราในทุกวันนี้เป็นสังคมแห่งการบริโภค (The society of consumption) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ก่อรูปมาพร้อมกับการบริโภคในระบบทุนนิยม โดยสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทยได้เป็นอย่างดีคือ “การโฆษณา” (Advertising) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดย สมสุข หินวิมาน (2544) มองว่า โฆษณานอกจากจะทำหน้าที่ขายสินค้าหรือบริการแล้ว โฆษณาก็ยังขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตบางอย่างแก่คนในสังคมด้วย เมื่อพิจารณาตามตรรกะของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่า กว่างานโฆษณาจะปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการสำรวจและทำวิจัยกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ถึงแก่นแท้เสียก่อน ต้องทราบว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นใคร พฤติกรรมเป็นแบบใด มีรสนิยมเช่นไร และประยุกต์รูปแบบวัฒนธรรมใดในชีวิต นัยยะของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นนี้ เป็นการพยายามจับ “โครงสร้างทางความรู้สึก” (Structure of feeling) ของผู้คนในสังคม ซึ่งสามารถนิยามโฆษณาได้ว่าเป็น “พื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายหรือวัฒนธรรม” นั่นเอง

โดยผู้วิจัยมองว่า โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จะสื่อสารเรื่องร่างกายบนมิติของอำนาจ โดยเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้เหล่าบรรดาสินค้าต่าง ๆ มุ่งเสนอแนวทางการจัดการกับร่างกายได้อย่างสมบูรณ์แบบ เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่น ครีมทาผิว น้ำหอม จึงแสดงวิธีการนำเสนอภาพร่างกาย ซึ่งผู้วิจัยมองว่าคล้ายกับพิธีกรรมแห่งการชำระล้าง (มลทินหรือสิ่งสกปรก) พร้อมกับปรุงกลิ่น แปลงกาย เพื่อเปลี่ยนเป็นร่างกายในอุดมคติ ภาพเสนอในงานโฆษณาดังกล่าวทำให้ร่างกายที่แท้จริงถูกแทรกแซง บิดเบือน และสูญหายไปสิ้น เหลือเพียงร่างกายที่ปรากฏในสื่อ ที่ดูดีน่าหลงใหล เป็นที่ต้องตาต้องใจผู้พบเห็นในบริบทสังคมบริโภคนิยมสมัยใหม่ สอดรับกับที่ ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล (2541) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ ต่างพร้อมใจกันนำเสนอแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับร่างกาย อาทิ เรื่องการทำศัลยกรรมพลาสติก การรักษาร่างกายให้คงความหนุ่มสาว มีสัดส่วนงดงาม ในขณะเดียวกันธุรกิจลดน้ำหนักและรักษาทรวดทรงก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมซึ่งแต่ละปีทำเงินได้มหาศาล สิ่งที่น่าสังเกตคือแม้ความสนใจของคนต่อร่างกายของตนเอง หรือร่างกายของผู้อื่นจะไม่ใช่เรื่องใหม่ (ตัวอย่างเช่น ในระหว่างสงคราม รัฐบาลของหลายประเทศก็ให้ความสนใจกับสุขภาพที่ดีและร่างกายที่แข็งแรงของพลเมือง) แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมป๊อป (Pop culture) ได้ทำให้ร่างกายปรากฏในลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั่นคือมันได้กลายเป็นเวทีของการแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล คนจำนวนมากเรื่อย ๆ ให้ความสนใจ ทั้งให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี สัดส่วนและภาพลักษณ์ของร่างกายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล

การมองโฆษณาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ทำให้เห็นว่า โฆษณาทั่วไปจะทำหน้าที่เพียงการโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่สำหรับ Critical advertising เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำมายาคติ (Myth) ต่าง ๆ ให้กับสังคม และหนึ่งในนั้นก็คือเรื่องร่างกาย มายาคติยังมีการสร้าง “สารแฝง” ให้กับผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาต่าง ๆ ในชีวิต ซึ่ง นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดต้องหลอกล่อผู้บริโภคกันอย่างเต็มที่ ด้วยวิธีการที่จะต้องไม่ให้เหยื่อรู้ตัวว่าถูกหลอก เพราะฉะนั้นโฆษณาจึงเป็นการเล่นทีเผลอ เป็นกลยุทธ์การสร้าง “สารซ้อนสาร” หมายความว่า แม้ผู้บริโภคจะตระหนักว่าโฆษณาก็คือโฆษณา แต่นั่นเป็นเพียงสารลำดับแรกของโฆษณาเท่านั้น ซึ่งในลำดับที่สอง จะปรากฏสารบางอย่างที่ซ่อนเร้นอยู่ในสารแรกอีกชั้นหนึ่ง ที่ทำให้เหยื่อสร้างมโนภาพของตนเองขึ้นตามใจโฆษณา เช่น คิดว่าตนเองเป็นนักธุรกิจชั้นนำจึงไม่สามารถมีชีวิตอยู่โดยปราศจากบัตรเครดิตได้ ในการเล่นกับสารแฝงเป็นก็คือรู้จักวัฒนธรรมนั่นเอง คือ รู้วิถีชีวิต วิถีความคิด วิถีของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น รู้ว่าเขาอยู่กันอย่างไร เขาอยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ยิ่งรู้เรื่องเหล่านี้เรียกรวม ๆ ว่าวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสามารถสร้างสารแฝง ไปบังคับขับไสเหยื่อได้แนบเนียนเท่านั้น แต่วัฒนธรรมไม่ใช่ของที่อยู่นิ่งกับที่ มโนภาพว่าเราควรเป็นคนชนิดไหนนั้นนอกจากเปลี่ยนไปตามวัยของตัวเองแล้ว ยังเปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลจากภายนอกอยู่ตลอดเวลาด้วย สารแฝงของนักโฆษณาที่มีฝีมือจึงต้องสร้างขึ้นโดยไล่ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม

ผู้วิจัยขอหยิบยกตัวอย่างการสื่อสารเรื่องร่างกายบนมิติของอำนาจ โดยเป็นการนำเสนอสารแฝงให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีผิวขาวในอุดมคติตามใจปรารถนา ผ่านงานโฆษณาของสินค้ากลูต้าไธโอน อาหารเสริมผิวขาว ที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีชื่อคลิปว่า “คริส หอวัง ดับกลางจอ เจอเด็กใหม่ขโมยซีน” ซึ่งใช้นักแสดงนำที่มีชื่อเสียงในเรื่อง คือ คุณคริส หอวัง ซึ่งบทโฆษณาในคลิปโฆษณา ได้กล่าวว่า

> “คุณรู้อะไรมั๊ย... กว่าคริสจะมาถึงตรงนี้ได้ การแข่งขันมันสูงมาก จะอยู่ได้นาน ๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย และถ้าคริสหยุดดูแลตัวเองเมื่อไหร่ ทุกอย่างที่ทุ่มเทมา ความขาวที่ลงทุนไว้ก็หมดไป เด็กใหม่ที่เข้ามาแทนที่อาจทำให้เรากลายเป็นดาวดับ (ภาพคริสค่อยเปลี่ยนเป็นผิวดำทั้งตัว) แค่ขาวก็ชนะ”

ภาพที่ 1.3 แสดงงานโฆษณาของสินค้ากลูต้าไธโอน อาหารเสริมผิวขาว

ที่มา: https://www.posttoday.com/ent/news/408947

ในทัศนะของผู้วิจัย เมื่อพิจารณาถึงข้อความความโฆษณาที่กล่าว “แค่ขาวก็ชนะ” เหมือนเป็นการที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับร่างกาย โดยเฉพาะการทุ่มเทในเรื่องของผิวพรรณ แม้เป็นดาราที่มีชื่อเสียงก็มีสิทธิ์ร่วงหล่นลงมาได้ ไม่ต่างอะไรกับผู้บริโภคที่ต้องพยายามต่อสู้กับความหมองคล้ำจากผิวพรรณของร่างกาย ซึ่งชัยชนะที่ได้รับเปรียบได้กับอำนาจความขาวใส ซึ่งเป็นการสร้างอำนาจและโอกาสทางสังคมที่ดีให้กับผู้หญิง โดยอำนาจความขาวสามารถดลบันดาลให้ได้รับโอกาสที่ดีในหน้าที่การงาน ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีผิวหมองคล้ำก็ควรจะบริโภคสินค้าเพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้น หรือขาวอยู่แล้วก็ต้องพยายามให้ขาวยิ่งขึ้นไปอีก ในการนี้บทบาทของสื่อจึงดูเหมือนกับเป็นตัวสร้างและผลิตซ้ำมายาคติความขาวที่สุดโต่งไปสู่ผู้บริโภคในสังคมไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารเรื่องร่างกายบนมิติอำนาจที่ผ่านมานั้น มีงานวิจัยที่สะท้อนถึงประเด็นอำนาจดังกล่าวเช่นกัน ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง “ภาพเสนอความขาวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์” ของวิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ได้ศึกษาภาพเสนอความขาวในโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า โฆษณาได้เสนอสูตรการทำงานของ “อำนาจความขาว” ที่สอดรับกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ (Magic) ดั้งเดิมในสังคมไทย ถือเป็นกลวิธีสำคัญที่โฆษณาหยิบยืมมาใช้ในการสร้างสำนึกความขาวให้ดำรงคงอยู่ในทางที่สังคมยอมรับ โดยอำนาจความขาวมีรูปแบบการทำงานราวกับเวทมนต์ ให้ผู้คนซึมซับเข้าไปในความรู้และ

ความคิดผู้คนว่า เพียงครอบครองความขาว อำนาจความขาวก็จะบัลดาลให้ผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจ ขาดความกล้าแสดงออก ซ้ำยังไม่ประสบในหน้าที่การงาน ขาดความรัก และไม่มีครอบครัว กลับกลายเป็นผู้บริโภคคนใหม่ที่มั่นใจ เปี่ยมล้นด้วยความสุข มีครอบครัวที่รักใคร่ปรองดองกัน สมปรารถนาในทุกสิ่ง ซึ่งคำตอบที่ได้รับจากงานวิจัยใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่อง “ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย” ของทักษอร ภุชงค์ประเวศ (2558) มองประเด็นวาทกรรมผิวขาวในบริบทสังคมปัจจุบัน ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากค่านิยมผิวขาวในครั้งอดีต ซึ่งอำนาจของสื่อโฆษณามีการพัฒนาและผสมผสาร ให้วาทกรรมผิวขาวกลายเป็นเรื่องธรรมชาติทั่วไปที่ใคร ๆ ก็สามารถมีผิวขาวได้ ในขณะเดียวกันก็กีดกัน กดทับการมีผิวหมองคล้ำ กลายเป็นกระแสความคลั่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคม ผ่านการบริโภคสินค้าที่ช่วยเร่งให้ผิวขาวขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อต้องการเปลี่ยนผิวคล้ำให้กลายเป็นผิวขาวในที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยซึ่งตอกย้ำเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาภายใต้ระบบทุนนิยม โดยสื่อโฆษณาทำหน้าที่ “ยึดกุมอำนาจ” และ “จัดการร่างกาย” ของคนในสังคม ทำให้ผู้บริโภคติดกับดักของร่างกายผ่านสื่อ ในงานวิจัยของกชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ศึกษา “วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ” สะท้อนถึงในยุคโลกาภิวัตน์ ทุนนิยม และวัฒนธรรมนิยม (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ถึงปัจจุบัน) การนำเสนอวาทกรรมความงามแบบมายาคติถือเป็นมาตรฐานความงามใหม่ที่คอยกระตุ้นเตือนให้ผู้หญิงซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงความงามให้ได้มาตรฐานความงามที่สื่อกำหนดไว้ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ก็มีส่วนทำให้มนุษย์ลบข้อจำกัดทางธรรมชาติในแง่ของรูปร่างหน้าตาได้ ผู้หญิงสามารถออกแบบรูปร่างหน้าตา (Body project and look design) ด้วยการศัลยกรรมความงาม อย่างไรก็ดีแม้ผู้บริโภคจะรู้เท่าทันสื่อว่าความงามทั้งหลายล้วนถูกประกอบสร้างขึ้น แต่ก็ยินยอมพร้อมใจในการที่จะปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามที่สังคมกำหนดว่าเป็นมาตรฐานความงามอยู่เท่ากับว่าผู้หญิงยังคงวนเวียนอยู่ในกับดักของมายาคติความงามอย่างดิ้นไม่หลุด แม้เวลาจะล่วงเลยผ่านมาหลายศตวรรษแล้วก็ตาม

เมื่อมองการสื่อสารเรื่องร่างกายบนมิติของอำนาจผ่านบริบทของงานโฆษณา จะเห็นได้ว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตอกย้ำอุดมการณ์เพื่อสร้างความหมายใหม่ โดยเอื้อประโยชน์ให้กับระบบทุนนิยม เพื่อการขายสินค้าเป็นหลักสำคัญ โดยเฉพาะร่างกายที่เน้นเรื่องความขาวหรือการศัลยกรรมความงาม ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสงสัยว่า นอกเหนือจากร่างกายของทุนนิยมดังกล่าว โฆษณายังสามารถประกอบสร้างร่างกายแบบอื่น ๆ ได้หรือไม่ หรือผลิตซ้ำได้แค่เพียงร่างเดียว หากเป็นร่างกายที่ไม่อยู่ในกระแสทุนนิยม ร่างกายควรเป็นแบบไหน และภาพเสนอร่างกายในงาน

โฆษณาควรมีลักษณะเป็นเช่นไร โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้เห็นว่าภายใต้โครงสร้างโฆษณาก็ยังมีการต่อต้าน ต่อรองความหมายได้ในส่วนของผู้ชมโฆษณา

1.1.3 ร่างกายที่อ่อนแอในโฆษณา และการต่อสู้ต่อสภาวะชายขอบทางเพศ

ชีวิตในเมืองเต็มไปด้วยผู้คนที่มีรูปลักษณ์และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลายในชีวิตประจำวันเราจะพบเห็นภาพกิจกรรมของคนเหล่านี้ได้ เด็กหน้าตามอมแมมพนมมือขอเงินระหว่างรถติดไฟแดงกลางสี่แยกจราจร คนถีบรถซาเล้งไปตามถนนอย่างเชื่องช้า หรือคนที่เรียกว่าหญิงประเภทสอง สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างออกไปแต่จะควบคู่กับภาพบางอย่าง ความเข้าใจ ความคิด จินตนาการ และการตัดสินเพื่อประเมินคุณค่าบางอย่าง มโนภาพเหล่านี้ทำให้เรากล่าวถึงเด็กข้างถนนว่าเป็นพวกก้าวร้าว ไม่น่าไว้วางใจชอบขโมยของ หรือกล่าวถึงคนที่ดูยากว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายว่าเป็นคนผิดปกติ คนผิดเพศคนเบี่ยงเบนจากผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ และเป็นบุคคลไม่พึงประสงค์ในสังคมที่ไม่ควรเข้าใกล้ หากพิจารณาจากที่กล่าวมาคนกลุ่มนี้เราเรียกว่าเป็น “กลุ่มคนชายขอบ” (ปริตตา เฉลิมเผ่ากออนันตกูล, 2541)

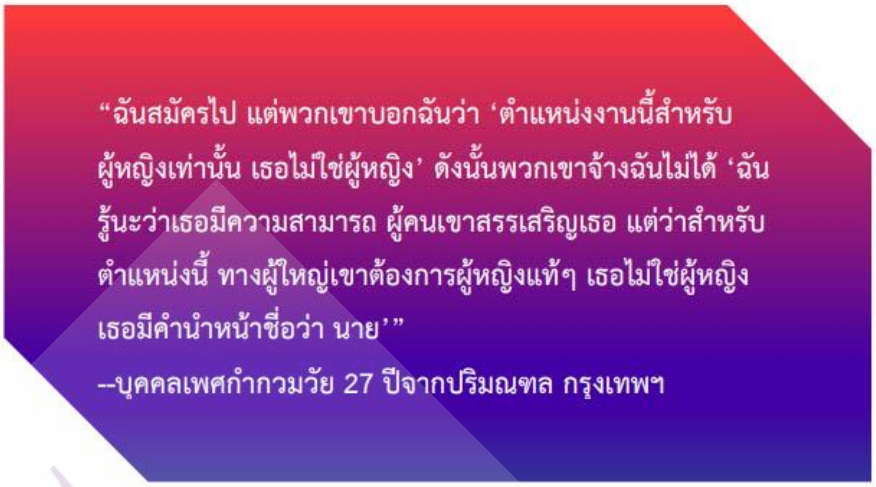
คนชายขอบ (Maginal man) หรือความเป็นชายขอบ (Maginality) ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายจนดูเหมือนเรื่องปกติทั่วไป พัชรี กล่อมเมือง (2562) กล่าวว่า ในวัฒนธรรมและสังคมคนชายขอบ มีสถานภาพอยู่ภายนอกหรือบริเวณศูนย์กลางของสังคม จัดเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคมใหม่ซึ่งได้รับการเลือกปฏิบัติจากผู้คนในกระแสวัฒนธรรมหลัก มีวัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่มซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐอย่างที่คนอื่น ๆ พึงได้รับ หรือได้รับการเลือกปฏิบัติจากผู้คนในกระแสวัฒนธรรมหลักทางสังคมทั่วไป คนชายขอบมีวิถีชีวิตที่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะต้องปรับตัว รวมทั้งการดิ้นรนต่อสู้ในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว จึงเป็นสาระสำคัญในวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ โดยกระบวนการทำให้เป็นชายขอบนั้น เกิดจากการถูกกีดกัน และถูกเบียดขับทำให้แปลกแยกจากสังคม หากแต่คนกลุ่มนี้ได้พยายามสร้างตัวตนหรือวัฒนธรรมประจำกลุ่มของพวกเขาเอง เพื่อให้สังคมยอมรับ

คนชายขอบแม้จะมีอำนาจน้อยแต่ก็ใช่ว่าจะไร้อำนาจ ในกรณีของคนข้ามเพศที่พยายามดิ้นรนต่อรองกับสภาวะชายขอบทางเพศวิถีและการเบียดขับจากคนในสังคม การศึกษาเรื่อง “คนข้ามเพศ : ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม” ของปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2557) มองว่าแม้ว่าในปัจจุบันสังคมจะพยายามสร้างภาพให้ดูเหมือนว่าคนข้ามเพศนั้นมีความเท่าเทียมเช่นเดียวกันกับคนในสังคมทั่วไป แต่ภายใต้มายาคติทางสังคมดังกล่าว ยังคงลดทอนบทบาท สร้างภาพลักษณ์เชิงลบของคนกลุ่มดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้คนข้ามเพศจึงพยายามสร้างจุดเด่นในการแสดงออกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้ความรู้ความสามารถที่โดดเด่นอ้าง

ความมีคุณูปการต่อสังคม และเป็นใบเบิกทางไปที่การยอมรับจากสังคม รวมถึงคนในครอบครัว เป็นต้น

ในโลกแห่งความเป็นจริงยังมีร่างกายแบบอื่น ๆ อีก ซึ่งดูเหมือนอยู่ตรงกันข้ามกับที่สังคมต้องการ ในโลกแห่งการโฆษณากลับทำหน้าที่ผลิตซ้ำร่างกายที่สมบูรณ์แบบเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยมองว่า ถ้าเป็นเช่นนั้น ร่างกายของมนุษย์ที่เป็นพวกชายขอบจะมีการต่อสู้ต่อรองได้หรือไม่ ภาพเสนอของร่างกายของมนุษย์ที่เป็นพวกชายขอบทางเพศในงานโฆษณาจะเป็นเช่นไร ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการพิจารณาร่างกายของคนชายขอบ โดยเลือกที่จะศึกษาร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQ) เช่น ร่างกายเกย์ เลสเบี้ยน ไบเซ็กชวล คนข้ามเพศ หากพิจารณาจากลักษณะร่างกายทางกายภาพ พบว่าบุคคลกลุ่มดังกล่าวมีสภาพร่างกายหลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ (1) ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ (2) การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง หรือจากหญิงเป็นชาย และ (3) ร่างกายที่ผันแปรแบบโพสต์มอเดิร์น โดยมีรสนิยมทางเพศที่ชื่นชอบเพศเดียวกัน หรือได้ทั้งเพศตรงข้ามหรือเพศเดียวกันก็ได้

ผู้วิจัยมองว่าในสังคมปัจจุบันเปิดกว้างทำให้คนกลุ่มนี้มีการเปิดเผยตัว แสดงบทบาททางสังคมมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะรูปลักษณ์ทางกายภาพและสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันไป อีกทั้งในสังคมไทยเองบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็ได้มีการออกมาต่อสู้เพื่อสิทธิความเท่าเทียมอยู่ตลอด สังคมเองก็เริ่มเปิดใจยอมรับคนกลุ่มนี้ในความรู้ความสามารถมากขึ้น ในขณะที่ผู้วิจัยเกิดประเด็นคำถามว่าในความเป็นจริง สังคมไทยยอมรับคนเหล่านี้จริงหรือ ทำไมบางครั้งสังคมก็ดูเหมือนให้การยอมรับ แต่บ่อยครั้งก็ดูเหมือนจะรังเกียจและกีดกัน แม้จะมีข้อมูลทางการแพทย์ออกมายืนยันว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ได้เป็นโรคหรือความผิดปกติทางจิตใจ หากเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ฮอร์โมน สารเคมีในสมอง การอบรมเลี้ยงดู ที่หล่อหลอมเพศวิถีของตัวบุคคล โดยข้อพิสูจน์อย่างหนึ่งถึงประเด็นสังคมไทยมีการการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจริง แต่เป็นการยอมรับในระดับหนึ่ง เป็นการยอมรับแบบมีข้อจำกัด ดังเช่นข้อค้นพบจากมิติด้านเศรษฐกิจ จากงานวิจัยจากงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษา “การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTIQ ในประเทศไทย” ของธนาคารโลก ที่ทำการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ 2,302 ราย และคนเพศสภาพปกติ จำนวน 1,200 ราย รวมทั้งสิ้น 3,502 คน พบว่า 77 เปอร์เซ็นต์ของคนข้ามเพศ ถูกปฏิเสธงาน เหตุเพราะตนเอง เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ 22.7 เปอร์เซ็นต์ของเกย์ที่ตอบแบบสอบถาม บอกว่า ไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งงาน เพราะเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ 24 เปอร์เซ็นต์ของเกย์และเลสเบี้ยนที่ตอบแบบสอบถาม บอกว่า ถูกห้ามไม่ให้เปิดเผยตัวตนในที่ทำงาน ฯลฯ



ภาพที่ 1.4 แสดงข้อมูลจากงานวิจัยด้านการมีส่วนร่วมเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTIQ

ที่ ม า : http://documents1.worldbank.org/curated/en/897291522846716931/pdf/BRI-LGBTI-TH-VArtwork-single-page-18-02-07-PUBLIC-THAI.pdf

ไม่ต่างจากผลวิจัยของบุษกร สุริยสาร (2557) เรื่อง “อัตลักษณ์ และวิถีทางเพศในประเทศไทย” ส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมสิทธิความหลากหลายและความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE) สำนักงานแรงงานระหว่างประเทศ ประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า คนข้ามเพศมักเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญในการจ้างงานมากที่สุด เมื่อเทียบกับเพศชายและเพศหญิงในสังคม

ถึงแม้ว่ากลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ จะสามารถเข้ามามีบทบาททางสังคมได้มากขึ้น แต่ก็ยังถูกครอบงำอำนาจจากสังคม ซึ่ง พิเชษฐ สายพันธ์ (2543) มองว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากกรอบทฤษฎีวิวัฒนาการและกรอบทฤษฎีโครงสร้างนิยมที่ถูกนำมาจำแนกสถานภาพทางเพศของมนุษย์ที่ถูกนำมาจำแนกสถานภาพทางเพศของมนุษย์ ว่ามีโครงสร้างทางเพศเพียงแค่ 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง เมื่อพิจารณากรอบดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าคนที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ถูกจัดให้เข้ากลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ส่งผลให้คนกลุ่มดังกล่าวตกจากการจำแนกสถานภาพทางเพศ และมีสถานภาพเป็น “คนชายขอบทางเพศวิถี” ในมิติต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การมีสถานภาพเป็นคนชายขอบทางเพศวิถี ทำให้ต้องเผชิญกับการตีตรา การเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม ด้วยเหตุแห่งเพศวิถี อัตลักษณ์ และการแสดงออกทางเพศ หากพิจารณาในมิติของสื่อภาพยนตร์ คนชายขอบทางเพศถูกนำเสนอภาพเหมารวม (Stereotype) ให้เป็นสีสันของ

สังคม ถูกตีตราว่าเป็นตัวตลกน่าขบขัน ถูกล้อเลียน กำกวม ครึ่ง ๆ กลาง ๆ ภาพยนตร์ไทยทุกเรื่องจุดขายอยู่ตรงที่ความตลกโปกฮาของตัวแสดงที่เป็นกะเทย เช่น สตรีเหล็ก (2543) พรางชมพูกะเทยประจัญบาน (2545) หอแต๋วแตก (2550) เป็นต้น ดังเช่นในงานวิจัยของฐิติวัฒน์ สมิตินันท์ (2553) ศึกษา “การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย” พบว่า การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากบุคลิกภาพที่สมจริง โดยเน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ถึงแม้ว่าตัวละครเพศที่สามจะมีลักษณะที่มีมิตรไมตรีที่ดี แต่ก็ยังคงถูกเหมารวมว่ามีความแตกต่าง เป็นบุคคลที่ถูกทำร้ายจากสังคม ทำให้กลายเป็นคนที่เก็บกดส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีความรุนแรง ตัวละครส่วนใหญ่มุ่งค้นหาตัวตนที่แท้จริง มีความสับสนทางเพศ แต่ก็ต้องเผชิญกับความรักที่ไม่สมหวัง ถูกคาดหวังจากสังคมและคนในครอบครัวให้มีบทบาทการแสดงออกที่ตรงกับเพศกำเนิดของตน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เห็นถึงการนำเสนอภาพอีกด้านหนึ่งของสื่อไทย ที่ไม่ได้มุ่งนำเสนอเฉพาะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นแต่เรื่องความตลกขบขันของกะเทยแต่เพียงเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีการนำเสนอภาพของกะเทยควบคู่กับความสวย ความงาม ดังปรากฏอยู่ในบริบทของเวทีประกวดมิสทิฟฟานี่ยูนิเวิร์ส ที่มุ่งเน้นในรูปลักษณ์ภายนอกและการแสดงออกทางร่างกายที่ดูละม้ายคล้ายผู้หญิง หรือบางคนสวยกว่าผู้หญิงทั้งสิ้น ความสวยจึงกลายเป็น “อำนาจในการต่อรอง” ที่กลุ่มบุคคลดังกล่าว นำมาใช้เพื่อทำให้ร่างกายของเธอมีคุณค่ามากขึ้น ความสวยทางร่างกายจึงเปรียบเสมือนเป็นชัยชนะที่เหนือกว่าผู้หญิงทั่วไปในสังคม เปิดที่ยืนให้กับร่างกายของคนกลุ่มนี้มากขึ้น หลายคนจึงผ่านการทำศัลยกรรมพลาสติกมากมาย จนมีรูปร่างหน้าตาสวย มีความมั่นใจในอัตลักษณ์ใหม่ของตนเอง และกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนและร่างกายต่อสังคม (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2557)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีในปัจจุบันยังคงเผชิญปัญหาและความท้าทายต่าง ๆ ซึ่งได้มีการออกมาต่อสู้ ต่อรอง และเคลื่อนไหวมากขึ้น ซึ่งจริง ๆ แล้วการเคลื่อนไหวมีมาตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งมักจะเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อต่อสู้ในเชิงปัจเจกบุคคล เพื่อให้สังคมยอมรับ เช่น ถ้าคุณอยากจะมีพื้นที่ยอมรับในฐานะที่เป็นกะเทยคนหนึ่ง หรือเป็นเกย์คนหนึ่ง ก็ควรจบการศึกษาที่สูงกว่าคนทั่วไป ในระดับปริญญาเอก หรือทำอาชีพสูง ๆ ที่คนทั่วไปพยายามไขว่คว้าไม่ถึงครอบครัวถึงจะยอมรับได้ แต่ในสภาพสังคมปัจจุบันกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจะเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นต่อสู้ ต่อรอง ในเชิงโครงสร้างในแง่ตัวบทกฎหมาย เพื่อต้องการจะแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์ เช่น การออกมาสนับสนุนผลักดันการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บุคคลข้ามเพศสามารถเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพภายหลังการศัลยกรรมแปลงเพศได้ หรือการสนับสนุนให้มีการสมรสเพศเดียวกันที่เห็นชอบด้วย

กฎหมาย รวมถึงการมีสิทธิทางด้านมรดก ทรัพย์สิน การรับบุตรบุญธรรม และอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับชายและหญิงทั่วไปในสังคม

ในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวในการรับรองสิทธิของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ปรากฏเด่นชัด ตั้งแต่ปี 2550 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการร่างพระราชบัญญัติคำนำหน้าชื่อของบุคคล โดยมีการให้สิทธิแก่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้สามารถใช้คำนำหน้าชื่อ นาย นาง หรือนางสาว ตามเพศสภาพของร่างกายที่เปลี่ยนไปแปลงได้ แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนดังกล่าวก็ได้ตกไป ต่อมาในปี 2558 มีพระราชบัญญัติความเท่าเทียมกันระหว่างเพศของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศไว้ฉบับแรกของประเทศไทย โดยมีการระบุว่า “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ” หมายความว่า “การกระทำหรือไม่กระทำการใด อันเป็นการแบ่งแยก กีดกัน หรือจำกัดสิทธิประโยชน์ใด ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม โดยปราศจากความชอบธรรม เพราะบุคคลนั้นเป็นเพศชายหรือเป็นเพศหญิง หรือมีการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิด” โดยหมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นชาย หญิง ชายรักชาย หญิงรักหญิง และคนที่มีความรักข้ามเพศ (ชีรา ทองกระจาย, 2561)

นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายสมรสของกลุ่มคนที่มีความกลากหลายทางเพศ มีการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องและมีการร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต แต่ในใจความสำคัญครอบคลุมเพียงทรัพย์สินและการอุปการะในบางประการ จึงทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในร่างฉบับนี้ว่า ในประเด็นเรื่องการจำกัดความเท่าเทียม และความเสมอภาค ที่ยังไม่เกิดขึ้นในสังคมอย่างแท้จริง ในขณะที่ประเทศไต้หวัน การขับเคลื่อนด้านเพศวิถีของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศถือว่าประสบความสำเร็จเป็นประเทศแรกในเอเชีย ที่มีมติเห็นชอบผ่านร่างกฎหมาย ซึ่งได้มีการจดทะเบียนสมรสได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายสำหรับคนที่มีเพศเดียวกัน เป็นชาติแรกที่สามารถขับเคลื่อนได้สำเร็จ (ภาคภูมิ พันธวงศ์, 2561) ทั้งนี้ร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตของประเทศไทยนั้นยังอยู่ระหว่างการพิจารณาของสำนักคณะกรรมการกฤษฎีกา

ภาพที่ 1.5 แสดงภาพคู่รักเพศเดียวกันในประเทศไต้หวันซึ่งจดทะเบียนสมรสเป็นครั้งแรกนับร้อยคู่ด้วยการจัดพิธีสมรสที่ถูกกฎหมายอย่างเป็นทางการ

ที่มา: https://www.posttoday.com/world/590086

ในขณะที่การศึกษาในประเด็นบุคคลที่มีความหลายหลายทางเพศ มีนักวิจัยศึกษาในบริบทของสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยกล่าวมา แต่ในบริบทของงานโฆษณาไทยยังไม่มีผู้ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของร่างกายในเชิงวิพากษ์สำหรับคนกลุ่มนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างในการศึกษา ทั้งในส่วนของการศึกษาตัวบทในชิ้นงานโฆษณา และการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร ทั้งนี้ตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา สาร (Message) จะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีคนอ่านหรือผู้รับสาร (Receiver/ Audience) ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ควรมองข้ามประเด็นสำคัญนี้

ขณะที่งานวิจัยจากต่างประเทศ ได้มีการศึกษามุมมองของผู้รับสารในงานโฆษณา พบงานของ Tsai (2006) ศึกษามุมมองเชิงวัฒนธรรมผ่านงานโฆษณาของกลุ่มหลากหลายทางเพศทางโทรทัศน์ โดยใช้กรอบทฤษฎีสหวิทยาการของวัฒนธรรมผู้บริโภคและแนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัส มองว่า ผู้ชมโฆษณาส่วนใหญ่ยินดีกับการพัฒนาตลาดและการโฆษณาสำหรับความหลากหลายทางเพศ ทั้งประเมินงานโฆษณาในลักษณะเชิงบวกในส่วนของภาพและข้อความโฆษณา โดยโฆษณานั้นเป็นสถาบันทางวัฒนธรรมในสังคมอเมริกันทุนนิยม ในการแสดงออกได้ถึงการต่อสู้กับสถานการณ์ของความหลากหลายทางเพศที่มีต่อสังคมอเมริกันทั้งหมด การนำเสนอในงานโฆษณาเป็นการแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงว่าสังคมกระแสหลักมองบุคคลกลุ่มนี้เช่นไร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พบว่ามีข้อเรียกร้องถึงนักการตลาด

เจ้าของสินค้า ถึงการนำเสนองานโฆษณาเกี่ยวกับเกย์ส่วนใหญ่มุ่งไปที่สังคมทุนนิยม โดยการสร้างวาทกรรมร่างกายที่สมบูรณ์แบบของเกย์ในอุดมคติ ที่มีเสน่ห์ ซึ่งต้องเป็นภาพชายผิวขาว ซึ่งในความเป็นจริงทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รู้สึกแตกต่าง แปลกแยก หรือการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่หรูหราเกินขอบเขตความจำเป็นมากเกินไป ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่าในชิ้นงานโฆษณาของไทยจะมีการออกมาต่อสู้ เรียกร้องต่อสภาวะชายขอบทางเพศหรือไม่

สำหรับในการศึกษาผู้รับสารผู้วิจัยมองว่า ในขณะที่อำนาจจากสังคมตีตรา กดทับ ทำให้กลายเป็นพลเมืองชั้น 2 ในสังคม ตัวผู้รับสารเองก็มีการต่อสู้ ต่อรอง เคลื่อนไหว จากงานวิจัยของต่างประเทศ Tsai (2006) ที่ได้กล่าวมา ผู้รับสารก็มีการตั้งคำถามเพื่อเรียกร้องไปยังนักการตลาดเจ้าของสินค้าว่าโฆษณาสร้างมายาคติร่างกาย และการผลิตซ้ำวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าที่หรูหรามากเกินพอดีในลักษณะผู้รับสารเชิงรุก (Active audience) มากกว่าที่จะเป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive audience) ต่อความหมายที่ส่งมาจากผู้ส่งสารเท่านั้น

กล่าวในส่วนของผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) ซึ่งมีความตระหนักรู้ด้านเพศภาวะ (Gender awareness) อันเกิดจากการประกอบสร้างความหมายทางสังคม ในการแบ่งแยกร่างกายของเพศชาย หญิง และบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ภายใต้ค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ส่งผลให้คนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเหลื่อมล้ำ ถูกเลือกปฏิบัติ ไม่เท่าเทียมกันกับชายและหญิงทั่วไป ซึ่งผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะต้องการที่จะลดความเหลื่อมล้ำ ไม่มีอคติ และไม่ตีตรา เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศที่มีมายาวนานในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นผู้รับสารที่มีความหลากหลายทางร่างกาย ประกอบด้วย 1. ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง จำนวนทั้งหมด 6 ท่าน ล้วนแล้วแต่มีสิทธิ์ตีความหมาย ต่อสู้ ต่อรอง เพื่อให้ได้การสร้างความหมายใหม่ในการตีความชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ ขึ้นอยู่กับกรอบความคิดและประสบการณ์ตรงของปัจเจกบุคคล

หากพิจารณาในมิติของงานโฆษณาไทย ผู้วิจัยขอหยิบยกตัวอย่างการสื่อสารเรื่องร่างกายของบุคคลที่อ่อนแอกลุ่มดังกล่าว รวมถึงการดิ้นรนต่อรองต่อสภาวะชายขอบที่สังคมกำหนด ผ่านงานโฆษณาของสินค้าสเวนเซนส์ (Swensens) ที่เผยแพร่ทางช่องยูทูป ชุด สตรอเบอร์รี่นูเทลล่า ฟองดู ในปี พ.ศ. 2562

ภาพที่ 1.6 แสดงงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

ที่มา: https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/swensens

เนื้อหาของโฆษณาเล่าเรื่องผ่านตัวละครหลัก ซึ่งเป็นผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังนั่งดื่มด่ำกับรสชาติความอร่อยของไอศกรีมอยู่ในร้าน ด้วยความสาวความสวย จึงเป็นที่สนใจต่อผู้ชายทุกคนในร้าน ขณะนั้นเองได้มีผู้ชายคนหนึ่งได้พยายามขอนั่งรับประทานไอศกรีมที่เธอกำลังทานอยู่ด้วย แต่เธอกลับปฏิเสธด้วยน้ำเสียงใหญ่คล้ายผู้ชาย “ขอโทษนะคะ ของดี ไม่อยากแบ่งใครกินค่ะ” จึงเฉลยให้ทุกคนรู้ว่าเธอเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ทำให้ผู้ชายทุกคนตกใจ และรีบลุกหนีเธอไป กล่าวในทัศนะของผู้วิจัย เมื่อพิจารณาถึงงานโฆษณาชิ้นนี้ในส่วนของการเล่าเรื่อง (Narrative) ทั้งนี้เป็นการผลิตซ้ำมายาคติร่างกายที่อ่อนแอของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ว่ามีลักษณะแปลกประหลาด วิปริตพิสดาร ด้อยค่า แตกต่างไปจากบรรทัดฐานทางสังคมกำหนดไว้ สำหรับการเข้ามาแสดงความคิดเห็นของผู้ชมจำนวนหนึ่ง มีการตีความสารของโฆษณาในประเด็นของการเหยียดเพศและความไม่เหมาะสมในการนำเสนอ อาทิ เช่น

> “เกลียดการเหยียดเพศมากค่ะ แบนไปเลย”
>
> “เหยียดค่ะ ชี้นำว่ากะเทยเป็นตัวตลก น่ารังเกียจ ทั้งที่ในความเป็นจริง ผู้ชาย (คนเพศชาย) บางคน ก็อาจจะชอบกว่าเดิม ที่ได้รู้ว่าคนที่มองอยู่เป็นสาวสอง โลกนี้มีความหลากหลาย”
>
> “ทำไม ถึงชอบทำอะไรให้ สาว2 ดูแย่และดูเป็นตัวตลกของสังคม ครีเอทีฟหรือคนคิดงาน คือความคิดแย่มาก”

ขณะที่งานโฆษณาชิ้นนี้สร้างความไม่พอใจให้กับองค์กรด้านความหลากหลายทางเพศและผู้หญิงข้ามเพศจำนวนมาก จนกลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนโลกออนไลน์ โดยองค์กรบางกอกเรนโบว์ได้มีหนังสือถึงผู้บริหารและบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อต้องการให้ยุติการเผยแพร่หรือขอให้มีการตัดต่องานโฆษณาชิ้นนี้ใหม่ เพื่อที่จะไม่ให้โฆษณาดังกล่าวส่งเสริมความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องแก่คนในสังคม เรื่องราวทั้งหมดสิ้นสุดลงที่สินค้าได้ทำการถอดโฆษณาชิ้นนี้ออกไป พร้อมกับการออกจดหมายขอโทษสังคมของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในขณะที่การอ่านในทัศนะของผู้ชมทางสื่อออนไลน์ด้านหนึ่งมองประเด็นเรื่องการเหยียดเพศ แต่ผู้วิจัยกลับตั้งคำถามในอีกมุมหนึ่งว่า แท้จริงแล้วงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์มีประเด็นเรื่องเหยียดเพศจริงหรือไม่ เพราะโดยธรรมชาติของการโฆษณานั้นเป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้า บริการ หรือส่งเสริมสังคมเพื่อให้บรรลุผลทางธุรกิจ ซึ่งประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยพิสูจน์จากงานวิจัยชิ้นนี้

สำหรับการเคลื่อนไหวขององค์กรที่เกี่ยวข้องข้องกับความหลากหลายทางเพศไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด กรณีเช่นนี้เคยเกิดขึ้นหลายครั้งในสังคมไทย แต่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งถึงการแสดงพลังของผู้รับสารในบริบทสังคมไทย โดยสะท้อนความจริงให้เห็นถึงมิติของอำนาจที่ผูกโยงกับการจัดการร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในบริบทของงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสัญญะ รวมไปถึงชุดความหมายบางอย่าง แล้วนำเสนอสู่สายตาของผู้ชม ด้วยเหตุที่อำนาจไม่เคยมีลักษณะที่หยุดนิ่ง ทำให้ร่างกายได้กลายเป็นเวทีสำคัญในการใช้หรือบริหารอำนาจของตนเท่าที่มี (Exercise of power) ทั้งสร้าง ดัดแปลง หล่อหลอม เพื่อสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคลได้อย่างรื่นรมย์ รวมไปถึงปฏิบัติการแสดงออกทางร่างกายในการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้าน และผสมผสานความหมายที่หลากหลายของอำนาจได้ ซึ่งเบื้องหลังของการสื่อความหมาย เป็นผลพวงมาจากอำนาจแบบปิตาธิปไตย กฎระเบียบข้อบังคับ หลักธรรมคำสอนทางศาสนา วาทกรรมแบบรักต่างเพศ การกดทับเพศที่เป็นอื่น ตลอดจนระบบทุนนิยมในการบริโภคสินค้า ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดเป็น “มายาคติการจัดการร่างกายของของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” ในที่สุด

ลักษณะของปฏิบัติการอำนาจเช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องสำรวจงานโฆษณาของร่างกายบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่อ่อนแอกลุ่มนี้ว่าผลิตซ้ำมายาคติร่างกายที่อ่อนแอเพียงด้านเดียวหรือไม่ หรือมีการสร้างมายาคติอื่น ๆ ในงานโฆษณาของบุคคลกลุ่มนี้ในรูปแบบอื่นใดได้อีก ซึ่งผู้วิจัยจึงมองว่าพื้นที่โฆษณาในศตวรรษใหม่นี้ น่าที่จะมีทั้งการผลิตซ้ำมายาคติเชิงลบ และการต่อต้านเพื่อสร้างมายาคติใหม่ด้านร่างกายที่มีความหลากหลายเหล่านี้ ด้วยข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโจทย์การวิจัยในครั้งนี้ที่มีสองด้าน กล่าวคือ ด้านแรกเป็นการศึกษา “ตัวบท” อันหมายถึงงานโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ว่าเป็นอย่างไร

มีมายาคติที่ผลิตซ้ำ สร้างใหม่ หรือต่อรองความหมายได้หรือไม่ และงานวิจัยชิ้นนี้ยังก้าวไปสู่การศึกษาในด้านที่สอง คือ การศึกษา “ผู้รับสาร” ที่เป็นผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย ประกอบด้วย 1. ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง จะมีการอ่านหรือถอดรหัสความหมายที่ปรากฏในงานโฆษณาอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้ชมจะเห็นด้วย ต่อรอง หรือปฏิเสธได้อย่างไร

จากที่กล่าวมาในการศึกษามายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณาจะทำให้เห็นถึงการกดทับ ผลิตซ้ำ หรือการต่อสู้ความหมาย ซึ่งโฆษณาได้ทำหน้าที่ไปถึงกลุ่มคนชายขอบร่างกายทางเพศวิถีที่ต้องบริโภคสินค้า และในเวลาเดียวกันภายใต้บริบทที่แปรเปลี่ยนไป โฆษณาอาจสร้างความหมายใหม่ งานชิ้นนี้จะพิจารณาว่า กลุ่มคนที่อ่อนแอซึ่งเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศดังกล่าว จะอ่านความหมายไปในทิศทางใด จะเหมือนหรือต่าง จะตอกย้ำแนวคิดผู้คนกลุ่มนี้อ่อนแอ หรือว่ามีอำนาจตีความได้หรือไม่ ท้ายที่สุดจะทำให้เห็นถึงอำนาจที่เกิดขึ้น ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของโฆษณาและกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายด้านร่างกายทางเพศวิถีอย่างแท้จริง

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาของบริบทสังคมยุคใหม่ จะมีวิธีการนำเสนอร่างกายอย่างไร โดยมีเงื่อนไข หรือปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด

1.2.2 ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกายของบริบทสังคมยุคใหม่ จะมีการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาของบริบทสังคมยุคใหม่ จะมีวิธีการนำเสนอร่างกายภายใต้เงื่อนไข หรือปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนด

1.3.2 เพื่อศึกษาการถอดรหัสเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย โดยผลจากการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงการอ่านและตีความหมายของผู้ชมภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่

1.4 ข้อสันนิษฐานการวิจัย

งานโฆษณาที่นำเสนอประเด็นของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีการสร้างความหมายใหม่ ต่อรองความหมายเดิม และผลิตซ้ำความหมายเดิม ซึ่งความหมายทั้งหมด เป็นผลมาจากอำนาจแบบปิตาธิปไตย กฎระเบียบข้อบังคับ หลักธรรมคำสอนทางศาสนา วาทกรรมแบบรักต่างเพศ การกดทับเพศที่เป็นอื่น ตลอดจนระบบทุนนิยมในการบริโภคสินค้า โดยมีแก่นความหมายของมายาคติที่ปรากฏในงานโฆษณา ได้แก่ (1) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ (2) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และ (3) การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

โดยในส่วนของการอ่านความหมายของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย จะมีการอ่านความหมาย โดยอ้างอิงกับประสบการณ์ตรงของตนเอง หากผู้ชมไม่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ผู้ชมมักมีแนวโน้มถอดความหมายตามที่สื่อโฆษณาเสนอไป

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ถึงการประกอบสร้างความหมายของมายาคติด้านร่างกายคนชายขอบในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคนชายขอบที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี ซึ่งเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2561- 2562 จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ 1) โฆษณาไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (ชุด สตรอเบอรี่ นูเทลล่า ฟองดู) 2) โฆษณายาสีฟันคอลเกต (ชุด ยิ้มสู้) 3) โฆษณาแชมพูซัลซิล (ชุด ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด) 4) โฆษณาแชมพูแพนทีน (ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา) 5) โฆษณานมผง S-26 Progress Gold (ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า) 6) โฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com (ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์) และ7) โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต (ชุด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม)

สำหรับการศึกษาการอ่านความหมายของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย ในงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบไปด้วย 1) ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

มายาคติ หมายถึง อำนาจที่ครอบงำการสื่อความหมายทางด้านร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี ส่งผลให้เกิดมายาคติการจัดการร่างกายของของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อำนาจดังกล่าวแฝงอยู่ในเนื้อหาสารที่ปรากฏในงานโฆษณาเกี่ยวกับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และสามารถค้นหาได้จากการวิเคราะห์สัญญะ

คนชายขอบทางเพศ หมายถึง กลุ่มคนที่ด้อยอำนาจ (Powerless) คนที่ตกเป็นเบี้ยล่างของคนกลุ่มใหญ่ (Subordinate) ในที่นี้มีลักษณะชาติพันธุ์คือเป็นเพศทางเลือก มีความหลากหลายทางเพศ มีสถานะเป็นคนอื่นในสังคม ทำให้คนเหล่านี้ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกีดกันออกซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Multiple exclusion) หรือถูกเบียดขับออกจากสังคม (Marginalized) โดยถูกมองว่าผิดปกติ แปลกประหลาด เป็นตัวตลกและเป็นปัญหาสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้ต้องปรับตัว ดิ้นรนต่อสู้จากการเลือกปฏิบัติจากผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หมายถึง บุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศและมีพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศที่มีความหลากหลาย (Gender diversity) โดยไม่จำกัดเพียงเพศชายหรือเพศหญิงดังเช่นในอดีต ปัจจุบันมีคำศัพท์ที่ใช้อธิบายถึงบุคคลที่ไม่ใช่รักต่างเพศ ว่า LGBTIQ โดย

- L (แอล) ย่อมาจากคำว่า Lesbian (เลสเบี้ยน) หรือหญิงรักหญิง
- G (จี) มาจากคำว่า Gay (เกย์) หรือชายรักชาย
- B (บี) มาจากคำว่า Bisexual (ไบเซ็กชวล) หรือบุคคลรักสองเพศ ซึ่งอาจหมายถึงผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ที่รักได้ทั้งสองเพศ
- T (ที) มาจากคำว่า Transgender (ทรานสเจนเดอร์) หรือบุคคลข้ามเพศ หรือคนที่เกิดมาโดยไม่พึงพอใจกับเพศกำเนิดของตนเอง ต้องการแสดงตัวตนของตนเองเป็นเพศตรงข้ามกับเพศกำเนิด โดยผู้ชายที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้หญิงเรียกว่า ผู้หญิงข้ามเพศ หรือ Transwoman (ทรานส์วูแมน) และผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้ชาย เรียกว่า ผู้ชายข้ามเพศ หรือ Transman (ทรานส์แมน)
- I (ไอ) มาจากคำว่า Intersex (อินเตอร์เซ็กส์) หมายถึง บุคคลที่มีอวัยวะเพศกำกวม ไม่ชัดเจนว่าเป็นอวัยวะเพศชายหรืออวัยวะเพศหญิง หรือมีลักษณะของทั้งสองอวัยวะเพศในร่างกาย
- Q (คิว) มาจากคำว่า Queer (เควียร์) หรือบุคคลที่มีวิถีทางเพศลื่นไหล และปฏิเสธการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบใดแบบหนึ่ง เป็นอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองเพียงอัตลักษณ์เดียวไปตลอด

เพศวิถี หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่แสดงออก ผ่านทางร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงจุดยืนทางเพศให้สังคมได้รับรู้

อัตลักษณ์ทางเพศ หมายถึง ความรู้สึกล้ำลึกภายในของบุคคลเกี่ยวกับเพศภาวะ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิดของตน รวมทั้งความรู้สึกทางสรีระร่างกาย (ซึ่งหากสามารถ เลือกได้อาจเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขลักษณะ และการทำงานทางกายภาพด้วยวิธีทางการแพทย์ การผ่าตัด หรือวิธีอื่นใด)

ร่างกาย หมายถึง ร่างกายของบุคคลที่มีความหลายหลายทางเพศ (LGBTIQ) พิจารณาจากลักษณะทางเพศสภาพแตกต่างจากเพศกำเนิด ไม่สอดคล้องกับเพศกำเนิด โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งไปที่การศึกษาการจัดการร่างกายของบุคคลที่มีความหลายหลายทางเพศวิถีที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยเป็นการพิจารณาจากมิติดังต่อไปนี้

1) ร่างกายทางเพศสภาพ ได้แก่ ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ, การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง หรือจากหญิงเป็นชาย ร่างกายที่ผันแปรแบบโพสต์มอเดิร์น
2) ลักษณะที่ปรากฏ ได้แก่ หน้าตา, เส้นผม, เสื้อผ้า, รูปร่าง, อากัปกิริยา
3) พัฒนาการของร่างกาย ได้แก่ จุดเริ่มต้นจนถึงจุกสิ้นสุดของเรื่อง
4) การต่อสู้ผ่านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

อำนาจ หมายถึง การควบคุม จัดการ บงการร่างกายของปัจเจกบุคคลในสังคม จากสถาบันต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแนวทางที่สังคมกำหนดไว้ ไม่ว่าจะด้วยความสมัครใจหรือไม่ หากแต่ปัจเจกบุคคลต่อสู้ต่อรองกับอำนาจของการจัดวินัยผ่านทางร่างกาย

บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมที่เป็นที่คาดหวังของสังคมไทย เป็นอำนาจทางสังคมรูปแบบหนึ่ง โดยมุ่งหวังให้สมาชิกของสังคมซึ่งถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามโดยแสดงพฤติกรรมตรงตามเพศกำเนิด จึงจะเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

การต่อสู้ ต่อรองรองความหมาย หมายถึง การเคลื่อนไหวและเรียกร้องของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา จากอำนาจของสังคมที่คอยกดทับหรือเบียดขับ โดยให้สังคมได้รับรู้ในชุดความจริงชุดใหม่ผ่านการแสดงออกทางด้านความรู้ความสามารถ และมีศักยภาพในตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายให้สังคมเกิดการยอมรับ และเปิดพื้นที่ทางสังคม รวมไปถึงการรวมตัวเพื่อเรียกร้องสิทธ์ของบุคคลกลุ่มดังกล่าว ทางด้านสิทธิเสรีภาพด้านกฎหมายเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในสังคม ผ่านการเล่าเรื่องในงานโฆษณา

งานโฆษณา หมายถึง ตัวบท (Text) ที่ใช้ในการศึกษาต้องเป็นงานโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อยูทูปที่มีการผลิตซ้ำความหมายเดิม ความหมายที่ต่อสู้ ต่อรอง การสร้างความหมายใหม่ให้กับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2561- 2562 จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่

1) โฆษณาไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (ชุด สตรอเบอรี่ นูเทลล่า ฟองดู)

2) โฆษณายาสีฟันคอลเกต (ชุด ยิ้มสู้)

3) โฆษณาแชมพูซัลซิล (ชุด ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด)

4) โฆษณาแชมพูแพนทีน (ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา)

5) โฆษณานมผง S-26 Progress Gold (ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า)

6) โฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com (ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์)

7) โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต (ชุด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม)

ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ หมายถึง กลุ่มผู้ชมที่มีความตระหนักรู้ด้านเพศภาวะ (Gender awareness) ที่เรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถีนั้น เกิดจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ส่งผลให้คนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเหลื่อมล้ำ ถูกเลือกปฏิบัติ มองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจ ที่ไม่เท่าเทียมกันกับเพศชายและหญิงทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการลดความเหลื่อมล้ำ ไม่มีอคติ และไม่ตีตรา เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศ

การถอดรหัส หมายถึง กระบวนการอ่านความหมายของตัวบท (Text) อันเป็นพื้นที่ที่รหัสความหมายถูกบรรจุไว้ (Coding) ของผู้รับสาร การถอดรหัส (Decoding) ความหมายไม่ได้ดำรงอยู่ในตัวบทแต่ต้องมาจากปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างผู้เข้ารหัส และผู้ถอดรหัสในการสร้างชุดของความหมายร่วมกัน (Shared meaning) และที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารแต่ละวาระไม่จำเป็นต้องมีความหมายเพียงหนึ่งเดียว ระบบรหัส (Coding system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารจุดเดียวกันเสมอไป การถอดรหัสมีได้ตั้งแต่

1) การถอดรหัสแบบสอดคล้องที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา

2) การถอดรหัสแบบต่อรองความหมายใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจ ของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง

3) การถอดรหัสแบบขัดแย้งไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การศึกษา “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” ก่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารมวลชน สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เพศสภาวะวิทยา รวมทั้ง

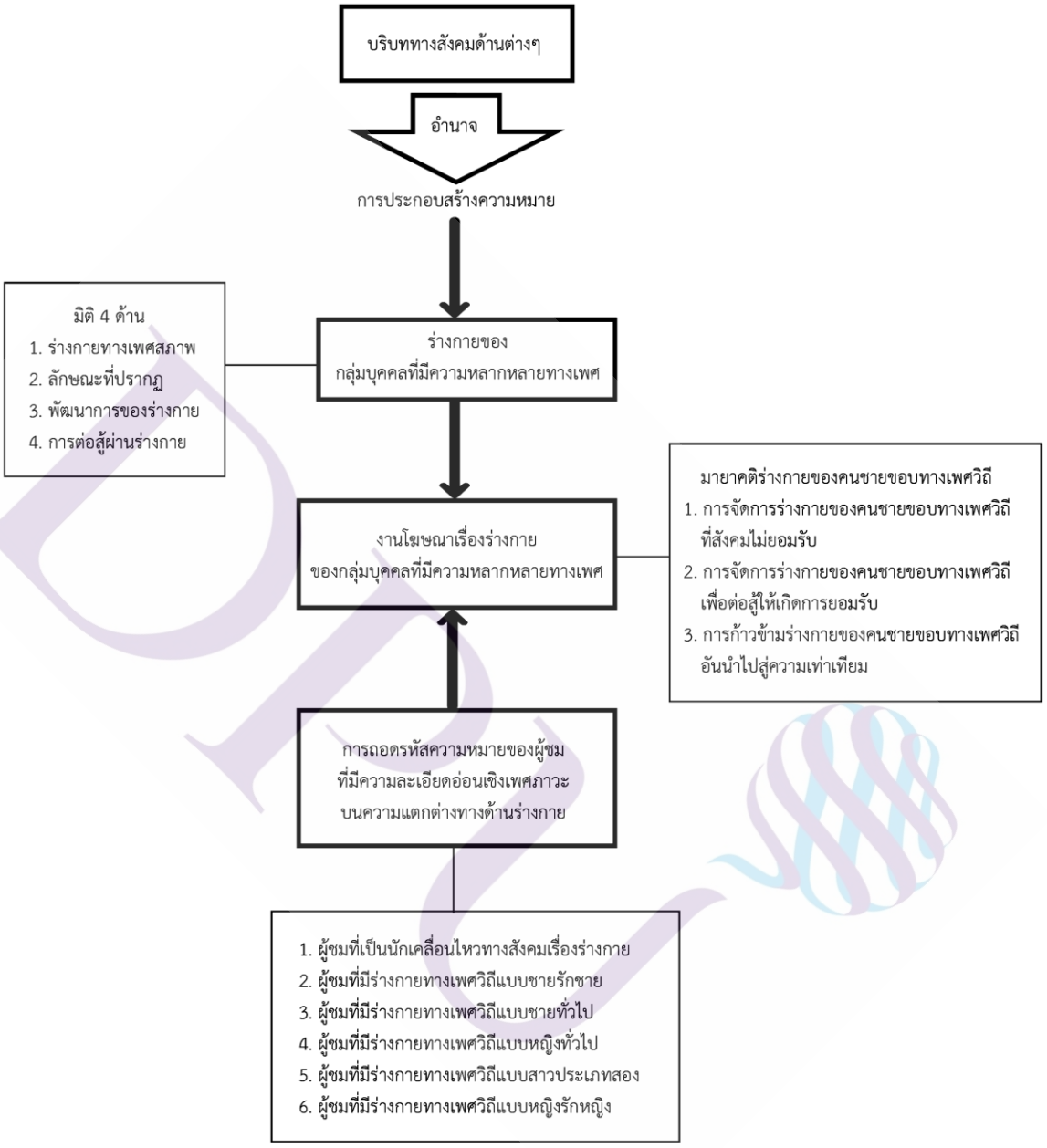
ศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมตามแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา

1.7.2 งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างมายาคติให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศด้านร่างกาย อันจะนำไปสู่การขยายผลระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศและประชาชนผู้รับข้อมูลข่าวสารต่อไป

1.7.3 งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการออกแบบสารในงานโฆษณาของสื่อมวลชนต่อไป

สำหรับมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดเรื่องอำนาจในการจัดการร่างกายของ Michel Foucault โดยพิจารณาว่าร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเปรียบได้กับสมรภูมิจำลองที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยมีอำนาจจากชุดความคิดของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ที่กำกับดูแลร่างกายของคนกลุ่มนี้ อันส่งผลให้เกิดมายาคติในการจัดการร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหา (Text) เรื่องร่างกายที่หลากหลายในงานโฆษณาที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ของมายาคติเรื่องร่างกายได้เป็น 1) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ 2) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และ 3) การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1.7 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ในการศึกษา เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของร่างกายบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกายของบริบทสังคมยุคใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

2.2 แนวคิดเรื่องบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQ)

2.3 แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและการเล่าเรื่อง

2.4 แนวคิดเรื่องโฆษณา

2.5 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัส

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ “ร่างกาย” (Body) เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญมาแต่โบราณ โดยเป็นสสารทางชีววิทยาที่มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ร่างกายในอดีตเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ การศึกษาประเด็นเรื่องร่างกายภายใต้กรอบความคิดแบบโลกตะวันตก สามารถกระทำได้ผ่านแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ที่ส่งผลมายังปัจจุบัน

การศึกษาของ Thomas Laqueur พบว่าจนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18 สังคม มีความเชื่อว่าร่างธรรมชาติในอดีต เป็นร่างกายที่ไม่มีเพศ (Ungendered, Generic body) อวัยวะเพศของผู้หญิงและผู้ชายเหมือนกัน เพียงแต่เพศหนึ่งอยู่ข้างใน อีกเพศหนึ่งอยู่ข้างนอก ช่องคลอดคือองคชาติที่อยู่ในร่างกาย แคมของอวัยวะเพศหญิงคือหนังหุ้มปลายองคชาติ มดลูกคือถุงอัณฑะ และรังไข่คืออัณฑะ ผู้หญิงสามารถผลิตอสุจิได้เหมือนผู้ชาย ในบรรดาร่างกายทางสังคมทั้งหมด ร่างกายของผู้หญิงได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เพราะเธอมีร่างกายและจิต (Mind) ที่อ่อนแอกว่า จึงไม่ควรทำงานที่ถูกกระทบด้วยความรุนแรงทั้งกายภาพและจิตใจ โดยร่างกายของผู้หญิงถือกำเนิดขึ้นเพื่อการสืบเผ่าพันธุ์ เลี้ยงดูเด็ก และเพื่อสร้างศีลธรรมผ่านชีวิตครอบครัว จึงทำให้การแบ่งแยกความ

แตกต่างระหว่างร่างกายของชายกับหญิงมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการเป็นร่างกายที่ไม่มีเพศนี้เองถูกพัฒนาไปสู่แนวคิดหนึ่งเพศ/ หนึ่งร่าง (One sex/ One flesh) ที่ได้อาศัยความแตกต่างทางชีววิทยาเป็นเกณฑ์ โดยกรอบแนวคิดนี้ผู้หญิงจะถูกมองว่าด้อยกว่าผู้ชาย หากแต่ความด้อยกว่าไม่ได้เกิดขึ้นจากร่างกาย แต่อยู่ตรงที่ความสามารถในฐานะผู้รับและผู้ให้กำเนิดความหมายต่าง ๆ ทางสังคม ความแตกต่างของความเป็นหญิงและความเป็นชาย (Gender) จึงมาก่อนความแตกต่างเรื่องเพศ (Sex) โดยอวัยวะเพศเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ความแตกต่างนี้ เพศทางสังคม (Social sexes) จึงมีสิทธิและสิ่งที่พึงปฏิบัติแตกต่างกัน (Laqueur, 1990)

นอกจากนี้ ร่างกายของมนุษย์ยังปรากฏอยู่ในความเชื่อเรื่องศาสนา ในพระคัมภีร์ไบเบิลที่เชื่อว่าร่างกายของมนุษย์ เมื่อถือกำเนิดบนโลกได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 เพศ ตามตำนานมนุษย์คู่แรก นั่นคือ อดัมกับอีฟ (Adam and Eve) ที่ได้ยึดถือว่าเป็นมนุษย์เพศชายและหญิงคู่แรกของโลก หลังจากนั้นก็มีมนุษย์เพศชายและหญิงถือกำเนิดต่อ ๆ กัน จากมนุษย์คู่แรกตามพื้นที่ต่าง ๆ บนโลก แต่มีความเป็นอยู่ต่างกัน เนื่องจากชาติกำเนิดในสังคมที่ต่างกัน ความเชื่อในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อจากตำนานไม่ว่าจะเป็นทวีปใด สังคมใดก็ตาม เมื่อได้แบ่งมนุษย์ออกเป็น 2 เพศแล้ว ทำให้บทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มักถูกกำหนดและถูกควบคุมโดยบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม (ภัสสร ลิมานนท์, 2544)

ภาพที่ 2.1 ร่างกายของมนุษย์เพศชายและหญิงคู่แรกของโลกตามความเชื่อทางคริสต์ศาสนา

ที่มา: https://mgronline.com/science/detail/9560000097573

โดยเมื่อถึงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ร่างกายเป็นที่มาของอัตลักษณ์และการแบ่งหน้าที่ในสังคม ทำให้ร่างกายกลายเป็นวัตถุของการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจเจกบุคคลและสังคม โดย

ร่างกายของผู้หญิงจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ ในฐานะที่ผู้หญิงมีร่างกายและจิตใจที่อ่อนแอกว่าผู้ชาย จึงไม่ควรได้รับภาระงานที่จะถูกกระทบด้วยความรุนแรงทั้งกายและจิตใจ ส่งผลให้ร่างกายของผู้หญิงถูกสร้างขึ้นเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ เลี้ยงดูเด็ก ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้กลายเป็นการสร้างศีลธรรมผ่านชีวิตครอบครัว (Jordanova, 1989)

การสร้างความเป็นหญิงและชายในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตก ยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคริสต์ศาสนา ที่มองว่า ร่างกายมนุษย์อ่อนแอและเต็มไปด้วยบาป จำเป็นต้องถูกควบคุมและกำกับอย่างเข้มงวดด้วยจิต ทั้งนี้เนื่องมาจากเนื้อหนัง (Flesh) ความต้องการทางเพศ (Sexuality) และอารมณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม และหากควบคุมไม่ได้ ก็จะเป็นสาเหตุของทุกข์อันใหญ่หลวง ดังเห็นได้จากหลังการปฏิรูปศาสนา (Protestant reformation) ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 16-17 ชาวอังกฤษได้จัดการความกลัวเนื้อหนังมังสาของพวกเขาด้วยการฉายความกลัวนั้นบนร่างกายของผู้อื่น ซึ่งก็คือคนผิวดำและผู้หญิง ด้วยการสร้างวาทกรรมว่าร่างกายของผู้หญิงเป็นความอ่อนแอ ไม่มั่นคง และร่างกายของคนผิวดำโดยรวมเป็นความเป็นอื่นที่อันตราย (Dangerous other) เป็นร่างป่าเถื่อน (Uncivilized) มีพลังทางเพศที่ไม่อาจควบคุมได้ เป็นร่างกายที่เป็นภัยคุกคามระเบียบทางศีลธรรมอันดีของอารยธรรมตะวันตก ความคิดนี้ส่งเสริมให้เกิดลัทธิอาณานิคม (Colonization) และการค้าทาส ฟรานซ์ ฟานอง (Frantz Fanon) กล่าวว่า มายาคติ (Myth) เกี่ยวกับสัญชาตญาณทางเพศที่ไม่ต่างจากสัตว์ของคนผิวดำถูกสร้างขึ้น โดยพ่อค้าทาสผิวขาวเพื่อเอาชนะ ความกลัว ในขณะเดียวกันก็เพื่อให้ความชอบธรรมกับการกระทำที่ป่าเถื่อนโหดร้ายที่ประเทศเจ้าอาณานิคมทำกับทาสผิวดำ การจำแนกคนด้วยทัศนะร่างธรรมชาติและความคิดเหยียดเผ่าพันธุ์ (Racism) มักถูกผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคมใช้อธิบายการครอบงำด้วยการบอกว่า “ร่าง” และ “เผ่าพันธุ์” ของผู้อื่นด้อยกว่า ซึ่งทัศนะนี้เองได้มีบทบาทต่อการมองโลกและมองผู้อื่นของผู้คนจำนวนไม่น้อย (ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล, 2541)

นักคิดอีกท่านหนึ่งที่ศึกษาด้านร่างกาย เป็นนักมานุษยวิทยา คือ Douglas (1970) มองว่าร่างกายตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าเป็นผู้รับ (Receptor) มากกว่าผู้ให้กำเนิด (Generator) ความหมายทางสังคมซึ่งร่างกายเป็นเพียงภาพปรากฏของระบบสังคม และร่างทางสังคมเป็นตัวกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับร่างกายในทางกายภาพ ดังนั้นการควบคุมร่างกายจึงเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการควบคุมทางสังคม และความคิดเกี่ยวกับร่างกายก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความคิดเกี่ยวกับสังคม กลุ่มคนบางกลุ่มในสังคมจึงมีแนวโน้มที่จะมองและจัดการร่างกายให้สอดคล้องกับตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม

มุมมองของสถาบันทางสังคมซึ่งเป็นผู้ควบคุมและกำหนดร่างกาย มีนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาผู้มีชื่อเสียง คือ Foucault (1980) ให้ทัศนะว่า ร่างกายถูกสร้างและมีอยู่ในวาทกรรม

(Discourse) ร่างกายไม่ได้เป็นเพียงศูนย์กลางของวาทกรรม หากแต่เป็นจุดเชื่อมโยงกิจกรรมประจำวันและอำนาจของสถาบันสังคม ตัวอย่างจากหนังสือ Discipline and Puish ซึ่งได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงจากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมสมัยใหม่ โดยพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ทางสังคมที่วาทกรรมครอบครองอยู่ ทั้งยังส่งผลกระทบขนาดใหญ่ต่อการเกิดขึ้นของปัจเจกชน โดยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย เนื้อหา ขอบเขตของวาทกรรม ที่สนใจในการสร้างระเบียบวินัยแก่ชีวิต และจากความพยายามควบคุมปัจเจกชนไปสู่ความพยายามควบคุมประชากรโดยรวม

Shilling กล่าวในหนังสือ Changing Bodies ว่า ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีการประเมินคุณค่าของร่างกาย ร่างกายมีผลต่อความพึงพอใจในการปรากฏตัวและยังถูกใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่การเชื่อมโยงระหว่างภาพร่างกายและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองนั้น โดยได้มีการศึกษาวิจัยในประเทศออสเตรเลียกับกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าร่างกายของตนเอง พบว่า ผู้หญิงจะไม่พึงพอใจกับร่างกายของตนเองมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายก็ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของตนเอง นอกจากนี้ Goffman (1956) ยังเปรียบการใช้ร่างกายของคนในสังคม ที่อุปมาได้กับการแสดงละครเวที เมื่อ William Shakespeare ประกาศว่า “ทุกคนในโลกเป็นเวทีและมนุษย์ทุกคนเป็นผู้เล่นเพียง” มุมมอง Dramaturgical มองว่าร่างกายต้องสวมบทบาทของนักแสดงทางสังคม มีบุคลิกภาพไม่คงที่ ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่หน้าเวทีหมายถึงการกระทำที่จะสังเกตเห็นโดยคนอื่น นักแสดงบนเวทีมีบทบาทบางอย่างและคาดว่าจะทำหน้าที่ในทางหนึ่ง แต่หลังเวทีนักแสดงที่จะกลายเป็นคนอื่น

ในยุคปัจจุบันด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จนสามารถทำให้การดัดแปลงปรับแต่ง และตกแต่งร่างกายตามใจปรารถนา ในแง่การใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ผูกติดกับมายาคติโดยไม่รู้ตัว โดยผ่านการนำเสนอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาร่างกายให้คงความหนุ่มสาว การดูแลร่างกายให้มีสุขภาพดี การออกกำลังกายควบคุมน้ำหนักเพื่อให้ได้ร่างกายที่สมส่วน เป็นที่ต้องตาต้องใจ จนในที่สุดเกิดร่างกายที่สร้างใหม่ คือ ร่างกายแบบไซบอร์ก มีจุดเริ่มต้นจากความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีการแพทย์เพื่อช่วยเหลือมนุษย์ที่ความสามารถของร่างกายเริ่มถอยลง หรือร่างกายของคนที่ป่วยเป็นโรคร้ายทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวไม่ได้ เช่น โรคสโตรค หรือเส้นเลือดในสมองแตก โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง จึงได้มีการสร้างหุ่นยนต์ขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนเหล่านี้โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งล่าสุดได้เกิดการพัฒนาหุ่นยนต์ที่เชื่อมต่อกับความคิดของมนุษย์ได้สำเร็จ

ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนร่างกายและสมองให้เป็นไซบอร์ก

ที่มา: https://thematter.co/brief/brief-1574147916/91165

การศึกษาแนวคิดเรื่องร่างกายทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจว่า ร่างกายไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องธรรมชาติเท่านั้น แต่ร่างกายถูกสร้างโดยสังคม ทั้งยังมีการพัฒนาไปตามลำดับของอิทธิพลที่เข้ามาสอดแทรก ซึ่ง Shilling (1993) มีทัศนะเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันร่างกายเป็นสมรภูมิจำลองโครงสร้างอำนาจของสังคม มีฐานะเป็นศูนย์กลางในการสร้างความเป็นตัวตนของปัจเจกชน การปฏิบัติต่อร่างกายไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงทุกส่วนของร่างกาย แต่เจ้าของร่างกายต้องให้ความสำคัญ และใส่ใจกับการจัดการ การบำรุงรักษารูปลักษณ์ของร่างกายตนเอง ร่างกายจึงมีความหมายในส่วนของการเป็นสมบัติส่วนบุคคล และสัญลักษณ์ทางสังคมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของเจ้าของร่างกาย ทั้งยังมีส่วนผลักดันให้เจ้าของร่างกายมีอำนาจต่อรองในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม ร่างกายของมนุษย์ไม่ได้ถูกแบ่งเพียง 2 เพศ เสมอไป ในความเป็นจริงยังมีร่างกายอื่น ๆ ดังเช่นในกรณีร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สิ่งสำคัญในการศึกษาร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คือการพิจารณาดูวิวัฒนาการของร่างกายเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลดังกล่าวในสังคมไทย ทั้งในแง่บวกและแง่ลบเพื่อที่จะเผยให้เห็นอำนาจจากสถาบันต่าง ๆ ที่กำกับร่างกายของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอำนาจที่มาจากศาสนา ซึ่งสังคมไทยถือได้ว่าเป็นสังคมที่มีการนับถือศาสนาพุทธมาช้านาน และยังเป็นศาสนาหลักประจำชาติไทย ตั้งแต่สมัย

กรุงสุโขทัยในอดีตเรื่อยมาถึงปัจจุบัน โดยมีวิธีคิดแบบพุทธ คือ การทำให้เชื่อโดยปราศจากการสงสัยที่ไม่มีการตั้งคำถาม ส่งผลโดยตรงต่อการครอบงำความคิดสังคมไทย และมีผลโดยตรงต่อร่างกายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหลากหลายของร่างกายในพุทธศาสนา

ประวัติศาสตร์ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยนั้นไม่มีความชัดเจนว่าเริ่มต้นเมื่อใด อย่างไรก็ตามจากการทบทวนเอกสารทางประวัติศาสตร์ พงศาวดาร และบันทึกต่าง ๆ เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ใช่ชายและหญิงในพระพุทธศาสนาในรูปแบบของนิทาน วรรณกรรม บันทึกและเอกสารทางประวัติศาสตร์ ภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัดต่าง ๆ พระวินัยปิฎก อภิธรรมปิฎก และสุตตันตปิฎก ที่กล่าวถึงระเบียบข้อบังคับที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติในหัวข้อที่เกี่ยวกับห้ามบวช ในศีล 227 ข้อของพระภิกษุที่ต้องปฏิบัติโดยเคร่งครัด ในพระวินัยกล่าวถึงบุคคลซึ่งเป็นกะเทย ที่เรียกว่า “ปณฺฑก” หรือ “บัณเฑาะก์” อย่างชัดเจนว่าเป็นบุคคลที่ห้ามบวช ถ้าสงฆ์บวชให้จะต้องอาบัติทุกกฏ

> “...ปณฺฑโก ภิกฺขเว อนุปสมฺปนโน น อุปสมฺปาเทตพฺโพ...”
>
> “... ดูกรภิกษุทั้งหลาย อนุปสัมบัน คือ บัณเฑาะก์ ภิกษุไม่พึงให้อุปสมบท ที่อุปสมบทแล้วต้องให้สึกเสีย...” หมายความว่า ห้าม “บัณเฑาะก์” บวช หากบวชแล้วก็ต้องให้สึก

แต่หากลองพิจารณาคำว่า “บัณเฑาะก์” นั้น หมายถึงใคร กินความแค่ไหน หรือมีการตีความไว้ว่าอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นเครื่องมือประกอบในการพิจารณาประเด็นนี้ เมื่อตรวจสอบในคัมภีร์อรรถกถา ซึ่งเป็นคัมภีร์ที่พระมหาเถระได้ร่วมกันพิจารณาขยายความถึงข้ออรรถข้อธรรมต่าง ๆ อธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย จะพบว่าในคัมภีร์สมันตปาสาทิกา ในข้อว่า “บัณเฑาะก์” นั้น พระอรรถกถาจารย์อธิบายขยายความแยกบัณเฑาะก์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) **อาสิตตบัณเฑาะก์** หมายถึง ชายที่อมอวัยวะเพศของชายอื่น
2) **อุสุยยบัณเฑาะก์** หมายถึง ชายที่ชอบพอใจในการดูกิจกรรมร่วมเพศระหว่างชายกับชาย
3) **โอปักกมิยบัณเฑาะก์** หมายถึง บุคคลที่ถูกตอน เช่น ขันที
4) **ปักขบัณเฑาะก์** หมายถึง เป็นบัณเฑาะก์ในช่วงข้างแรม (มีอารมณ์กำหนัดบางวัน) แต่ช่วงข้างขึ้นไม่เป็น

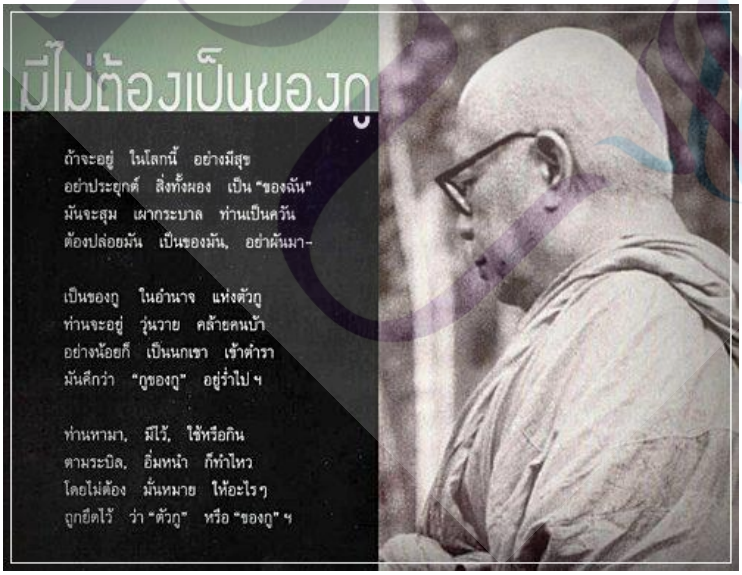
5) นปุงสกัปบัณเฑาะก์ หมายถึง ผู้มีความบกพร่องทางเพศสภาพ คือไม่ปรากฏเพศที่แน่ชัด

จากอรรถกาจึงกล่าวได้ว่า “อาสิตตบัณเฑาะก์” และ ”อุสุยยบัณเฑาะก์” สามารถบวชได้ “ปักขบัณเฑาะก์” สามารถบวชได้ในวันที่ไม่มีกำหนัด ในส่วนของ “โอปักกมิยบัณเฑาะก์” และ “นปุงสกัปบัณเฑาะก์” นั้นไม่สามารถบวชได้การอนุญาตให้บัณเฑาะก์บวช พระอรรถกถาจารย์หมายความว่าต้องเป็นบัณเฑาะก์ก่อนที่จะเข้ารับการอุปสมบท เมื่อบัณเฑาะก์ผู้นั้นมีความประสงค์ที่จะเลือกเพศสภาพแห่งความเป็นชาย ละทิ้งกริยาอาการแห่งหญิง ตั้งใจที่จะมาอุปสมบทบำเพ็ญภาวนาก็สามารถที่จะกระทำได้ แต่เมื่อบวชแล้วต้องบังคับข่มใจสละ ความประพฤติเดิมนั้นออกเสีย คือเมื่อเลือกที่จะบวชแล้วถือได้ว่าเป็นการเลือกเพศสภาพแห่งความเป็นชายของตน ข่มจิตใจอาการแห่งความเป็นหญิงไม่ให้ฟุ้งซ่านขึ้น การอธิบายของพระอรรถกถาจารย์นี้ สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดโอกาสของพระพุทธศาสนา คืออนุโลมให้ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีโอกาสเข้ามาประพฤติตามพระธรรมวินัยได้ แต่ตนเองนั้นต้อง เป็นผู้เลือกที่จะยอมรับวิถีปฏิบัติในหมู่สงฆ์ ส่วนประเภทที่ห้ามบวชนั้นล้วนมีปัญหาเกี่ยวกับเพศกำเนิดทางกายภาพที่บกพร่อง ในส่วนของผู้ทำการบวชให้ได้แก่ประชุมสงฆ์อันมีพระอุปัชฌาย์เป็นประธาน พระอุปัชฌาย์นี้ต้องทำหน้าที่ตรวจสอบกุลบุตรของผู้ที่เข้ามาขออุปสมบทว่าสามารถบวชได้หรือไม่ ในขั้นตอนนี้พระอุปัชฌาย์จะถามอันตรายิกธรรมกับนาคท่ามกลางหมู่สงฆ์ หนึ่งในนั้นมีข้อหนึ่งถามว่า “...ปุริโสสิ๊..” (เธอเป็นผู้ชายหรือไม่ ?) เมื่อกล่าวตอบว่า “อาม ภนฺเต” (ใช่ครับ) พระอุปัชฌาย์จึงจะอุปสมบทให้ ในขั้นตอนนี้จึงถือเป็นการคัดกรอง สอบถามความแน่ใจ และย้ำเตือนบุคคลที่จะก้าวเข้ามาอุปสมบทถึงการเลือกและยอมรับการปฏิบัติอย่างสมณเพศ

ในโลกแห่งสังคมปัจจุบัน ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานในการแสดงออกได้อย่างชัดเจนโดยไม่จำกัดความหลากหลายทางเพศ แต่ในด้านศาสนานั้นค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนบ้างอยู่พอสมควร กระแสความเชื่อเรื่องบาปบุญกุศลอันไหลเวียนอยู่ในอดีตยังคงส่งต่อมาสู่ปัจจุบัน ทำให้เกิดช่องทางที่สามารถทำให้ความเชื่อและความหลากหลายเป็นไปด้วยกันได้ ในขณะเดียวกันเมื่อพุทธศาสนาเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้ามาประพฤติปฏิบัติตามความศรัทธาของตนแล้ว ตัวพระภิกษุสามเณรนั้นควรจะต้องยกระดับประคับประคองจิตใจให้ไม่ก้าวล่วงพระธรรมวินัยด้วยเช่นกัน จีวรคือสิ่งที่ย้ำเตือนให้ระมัดระวังในการประพฤติ เป็นเครื่องแบบ (Uniform) ที่กระตุ้นความรู้สึกความเป็นพระที่ต้องข่มกลั้นจิตใจ ต้านทานต่อกระแสโลก กระแสความต้องการของตน (https://m.museumsiam.org/da-detail2.php)

นอกจากนี้หากพิจารณาตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนายังมีคำสอนไม่ให้ยึดติดกับร่างกายที่กล่าวถึง “ความไม่เที่ยงของสังขาร” มีความเกิดขึ้นแล้ว มีความเสื่อมไปเป็นธรรมดา

รูปเห็นสักแต่ว่าเป็นรูป ไม่ต้องปรุงแต่งว่าสวย ไม่สวย รูปนามไม่มีตัวตนที่แท้จริง ที่เห็นเป็นตัวตนนั้นเป็นภาพลวงตา สอดรับกับคำสอนของ ท่านพุทธทาสภิกขุ ได้อธิบายเรื่องร่างกายไว้น่าสนใจในประเด็น “ตัวกู ของกู” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายที่ชัดเจนในตัวเอง โดยท่านได้อธิบายถึง การไม่มีสิ่งใดเลยที่จะคงอยู่ตลอดไป ไม่สูญสลายไป โลกแห่งชีวิตประกอบด้วยขันธ์ 5 คือ รูป ส่วนที่เป็นรูปธรรมเป็นร่างกาย เนื้อหนัง และส่วนที่เป็นนามธรรมหรือจิตใจ ได้แก่ เวทนา สัญญา สังขาร และวิญญาณ เมื่อพิจารณาดูแล้วจึงพบว่าไม่มีอะไรเป็นแก่นแท้ ชีวิตเกิดจากการรวมตัวกันของส่วนประกอบทั้ง 5 คือ ขันธ์ 5 เป็นคนที่แตกต่างกัน เพราะเหตุปัจจัยรวมที่แตกต่างกันถึงเวลาเหตุต้องสลายไป ผลก็สลายไปด้วยการจบสิ้นของชีวิตเพราะร่างกายไม่ว่าจะอยู่ในเพศสภาพใด วันหนึ่งต้องเสื่อมถอยลงเนื่องจากความเจ็บไข้ ความชรา หรือประสบอุบัติเหตุ ทุกสิ่งสัมพันธ์กันตามเหตุปัจจัย พูดง่าย ๆ คือ ทุกสิ่งล้วนมีเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป คำสอนเรื่องตัวกูของกู เพื่อให้พุทธศาสนิกชนหรือนักปฏิบัติพึงระลึกถึงความไม่เที่ยงแท้แน่นอน ความไม่จีรังยั่งยืนของสรรพสิ่งใด ๆ ว่าการยึดมั่นถือมั่นคืออัตตา เมื่อไม่สามารถเลิกยึดติดได้ก็ไม่สามารถค้นพบกับสัจธรรมที่แท้จริง ตามหลักธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ อาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถหลุดพ้นไปจากความทุกข์ได้ ดังนั้นจึงควรปล่อยวางจากสังขาร อย่ายึดมั่นถือมั่น (พระใบฎีกาไพจิตร รตนญาโณ (คงฉิม) และคณะ, 2562)



ภาพที่ 2.3 แสดงคำสอน “ตัวกู ของกู” ของท่านพุทธทาสภิกขุ

ที่มา: http://buddhadasa-thai.blogspot.com/2012/02/blog-post_2871.html

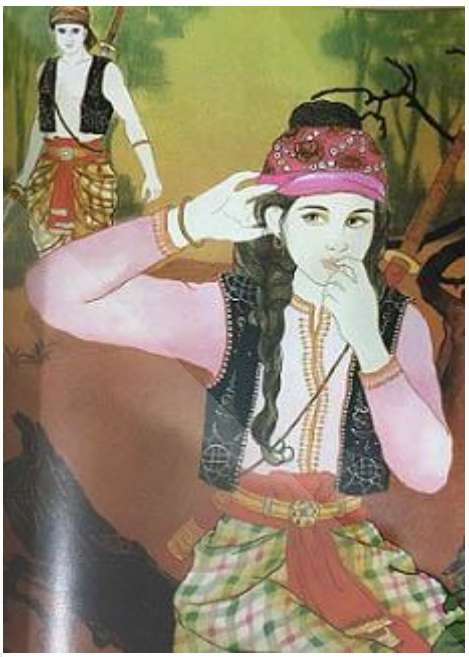
การจำแลงแปลงกายในวรรณคดีและวรรณกรรม

ความหลากหลายทางเพศของร่างกาย ยังมีปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรมในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับ “การปลอมตัว” หรือ “การจำแลงแปลงกาย” หรือ “การเปลี่ยนเพศแบบชั่วคราว” จากชายเป็นหญิง หรือจากหญิงเป็นชายเพื่อพรางตัวไม่ให้เป็นที่จดจำได้ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราวด้วยเหตุผลจำเป็นบางอย่าง ซึ่งเจ้าของร่างกายไม่ได้ต้องการจะเปลี่ยนเพศตลอดไป หากแต่ยังคงมีความรักและความเสน่หากับเพศตรงข้าม การเล่าเรื่องที่ปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรม เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง ตัวละครเอกเหล่านั้นจะกลับสู่ร่างกายแบบเดิม ทั้งยังใช้ชีวิตกับคนที่รักได้อย่างปกติสุข เช่นในเรื่อง “อิเหนา” (บุษบาเป็นอุณากรรณ) “ดาหลัง” (ปันหยีปลอมตัวปลอมตัวเป็นกระเทย) “ลักษณวงศ์” (นางทิพย์เกสรเป็นพราหมณ์) “อิลราชคำฉันท์” (พระอิศวรแปลงร่างเป็นผู้หญิง) เป็นต้น

เหตุที่นางเอกในวรรณคดีไทย ต้องมีการจำแลงแปลงกาย ผู้วิจัยมองว่าน่าจะมีสาเหตุจากการที่นางในวรรณคดีเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่อ่อนแอ อีกทั้งยังมีรูปโฉมที่งดงาม อาจเกิดการถูกทำร้าย บังคับขืนใจ รวมทั้งมีภยันตรายต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปลอมตัวหรือแปลงกายแบบชั่วคราวเพื่อความปลอดภัย ได้รับการยอมรับในการออกสู้รบ ส่งข่าวสารสำคัญของบ้านเมือง ซึ่งล้วนเป็นเรื่องของเพศชายทั้งสิ้น

ภาพที่ 2.4 แสดงการปลอมตัวเป็นผู้ชายของบุษบา ในวรรณคดีเรื่องอิเหนา

ที่มา: https://www.dek-d.com/writer/40991/



ภาพที่ 2.5 แสดงการปลอมตัวเป็นผู้ชายของนางกันทิมา ในวรรณกรรมเรื่องผู้ชนะสิบทิศ

ที่มา: https://www.dek-d.com/writer/40991/

นอกจากนี้ในสมัยอดีตยังมีคำกิริยาว่า “เล่นเพื่อน” ที่ให้ความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจน ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล (2539) อธิบายว่า เล่นเพื่อน หมายถึง การมีความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งแสดงออกถึงการกระทำที่เกิดจากความลุ่มหลงเกี่ยวข้องกับความกำหนัด เป็นอารมณ์ความต้องการทางเพศ ซึ่งมีนัยว่าไม่สามารถจะควบคุมได้ ซึ่งอาจจะมีความเกินเลยหรือไม่เหมาะไม่ควรแฝงอยู่

นิทานคำกลอนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในงานของสุนทรภู่เรื่อง “พระอภัยมณี” ตอนนางสุวรรณมาลีหึงหน้าป้อม

“ฝ่ายห้ามแหนแสนสนมเมืองรมจักร แต่ล้วน<u>นักเลงเพื่อน</u>เหมือนกันหมด
ด้วยเมื่ออยู่บูรีภิรมย์รส เพราะท้าวทศวงศาไม่ว่าไร
จนเคยเล่นเป็นธรรมเนียมนางรมจักร ทั้งร่วมรักร่วมชีวิตพิสมัย
กลางคืน<u>เที่ยวเกี้ยวเพื่อน</u>ออกเกลื่อนไป เป็นหัวไม้ผู้หญิงลอบทิ้งกัน
เห็นสาวสาวชาวเมืองการเวก ที่เอี่ยมเอกต้องใจจนใฝ่ฝัน
แกล้งพูดพลอดทอดสนิทเข้าติดพัน ทำเชิงชั้นชักชวนให้ยวนใจฯ

พวกพาราการเวกไม่รู้เล่น คิดว่าเช่นซื่อตรงไม่สงไสย
ต่อถูกจูบลูบต้องทำนองใน จึงติดใจไม่หมายให้ชายเชย
หนุ่มหนุ่มเกี้ยวเบี้ยวบิดไม่คิดคบ เหตุเพราะสบเชิงเพื่อนจึงเชือนเฉย”

นิราศพระประธม มีแม่หม้ายคนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์แบบรักต่างเพศมาก่อน ต่อมาได้มีโอกาสมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงด้วยกัน จึงเกิดความรู้สึกถูกใจ

“ที่รักปลูกรักจักได้ชื่นทุกคืนค่ำ ก็เตี้ยต่ำตายฝอยกร่อยกร่อยโกร่น
ที่ชื่นเชยเคยรักเหมือนหลักประโคน ก็หักโค่นขาดสูญประยูรวงศ์
ยังเหลือแต่แม่ศรีสาครอยู่ ไปสิงสู่เสน่หานางสาหงส์
จะเชิญเจ้าเท่าไหร่ก็ไม่ลง ให้คนทรงเสียใจมิได้เชย

สงสารแต่หม้ายสายสวาท นอนอนาถหนาวน่าน้ำตาไหล
อ่านหนังสือหรือว่าน้องจะลองใน เสียดายใจจางจืดไม่ยืดยาว
แม้นยอมใจให้สัตย์จะนัดน้อง ไปร่วมห้องหายหม้ายทั้งหายหนาว
นี่หลงเพื่อนเหมือนเกี้ยวข้าวเหนียวลาว ลืมข้าวเจ้าเจ้าประคุณที่คุ้นเคย”

ความหลากหลายของร่างกายในพงศาวดาร และบันทึกต่าง ๆ

ในสมัยกรุงศรีอยุธยายังมีร่างกายที่เป็นเพศอีกเพศหนึ่ง เรียกว่า “ขันที” มีรากศัพท์มาจากคำภาษาสันสกฤตว่า “ขัณฑะ” แปลว่า “ตัด” เป็นคำเรียกผู้ชายซึ่งถูกตอน หรือตัดอวัยวะเพศตรงกับคำในภาษาจีนว่า “ไท้ก่ำ” เอกสารเก่าสมัยอยุธยาบางทีก็ใช้คำว่า “ขัณฑี” แปลว่าผู้ถูกตัดนั้นเอง ระหว่าง ค.ศ. 15-18 ราชสำนักมุสลิมโดยเฉพาะจักรวรรดิออตโตมาน อิหร่าน และโมกุลของอินเดีย มีแบบธรรมเนียมที่ออกจะแปลกประหลาด (ในสายตาคนยุคปัจจุบัน) เช่น การมีฮะรัม (Haram) หรือนางห้าม กับสนัม (Snum) กษัตริย์เหล่านี้ทรงมีวังของนางในเรียกว่า ฮาเร็ม (Harem) ในภาษาอาหรับหรือสะนะนะ (Sanana) ในภาษาอิหร่าน หรือปูรดาร์ (Purdar) หากแต่ในภาษาอินเดียนั้น จะแปลว่า สถานที่ของนางห้าม ซึ่งตรงกับภาษาไทย ว่า “ประเทียบ” อย่างเช่นในกฎมณเฑียรบาลสมัยอยุธยาจะเรียกเรือของฝ่ายในว่า “เรือประเทียบ” และเรียกนางในว่า “นางประเทียบ” เมื่อมีนางอยู่ในฮาเร็มมาก จำเป็นต้องมีผู้ควบคุมดูแล คนพวกนี้ต้องมีกำลังพอที่จะป้องกันคนภายนอก จึงจำเป็นต้องใช้บุรุษเพศที่แข็งแรงกว่าสตรี โดยจัดการตอนองคชาติเสีย เพื่อป้องกันไม่ให้ประกอบกิจกรรมทางเพศกับนางในทั้งหลาย จดหมายเหตุลาลูแบร์เรียกขุนนางและ

ข้าราชการกลุ่มนี้ว่า ยูนุค (Eunuque) ซึ่งเป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษอิหร่าน หมายถึงผู้ชายที่ตอนแล้ว มีหลักฐานระบุว่า

ยูนุค หรือขันทีในราชสำนักสยามเป็นขุนนางแขก และน่าจะเป็นขุนนางมุสลิมด้วย (https://www.silpa-mag.com/history/article_16985, เข้าถึงเมื่อ 7 ส.ค. 63)

ภาพที่ 2.6 แสดงภาพขันทีแขกที่วาดเป็นฉากกั้นเขตพระราชฐานราชสำนักอยุธยา โดยมีลักษณะสำคัญที่สังเกตได้คือ เป็นบุคคลที่แต่งตัวโพกผ้า สวมเสื้อคลุมแบบแขกเทศ และมีไม้เท้าที่ไว้คอยกำกับหรือตีบรรดานางกำนัลที่ออกนอกรีตนอกรอย บางครั้งก็ใช้ไล่พวกหนุ่ม ๆ ที่แอบมาลอบมองหรือเกี้ยวพาราสีนางใน

ที่มา: https://www.silpa-mag.com/history/article_16985

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เริ่มมีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัย และตั้งบ้านเรือนย่านถนนสีลมและพัฒน์พงษ์ มากขึ้น บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจึงเริ่มเปิดเผยมากขึ้น เช่น ใช้พื้นที่สวนสาธารณะต่าง ๆ ในย่านสนามหลวง สะพานพุทธ สวนลุมพินี และวังสราญรมย์ แสดงความรักต่อกันโดยไม่อายสายตา หรือการรื่นเริงสังสรรค์ที่มีกะเทยแต่งตัวเป็นหญิง และจากข้อมูลในคอลัมน์ “คุยเฟื่องเรื่องเซ็กส์” ของลุงหนวด ในนิตยสารคู่ทุกข์คู่ยาก ฉบับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2526 เขียนไว้ว่า

“หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กะเทยไทยเริ่มออกค้าประเวณีกับทหารสหประชาชาติ ในสมัยนั้นสังคมไทยยังคิดว่า กะเทยเป็นกลุ่มเดียวเท่านั้นที่เป็นพวกรักร่วมเพศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 เริ่มมีธุรกิจการขายบริการทางเพศในประเทศไทย เพื่อสนองความต้องการให้กับชาวต่างชาติเป็นหลัก ตามย่านถนนสีลมและพัฒน์พงษ์ เป็นต้น ในข่าวจากหนังสือพิมพ์สยามนิกรในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2508 พูดถึงการกวาดล้างกะเทยที่มั่วสุม ขายบริการทางเพศ ย่านประตูน้ำ ถ.เพชรบุรี และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทั้งยังก่ออาชญากรรม โดยการลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ และฆ่าฝรั่งที่มาซื้อบริการทางเพศ”

สีเสียด แห่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เขียนวิจารณ์ในคอลัมน์ “สารพันปัญหา” ว่า

> “พฤติกรรมประเภทนี้เกิดขึ้นในสังคมไทย และเป็นความวิปริต
> หรือเป็นโรคจิตอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ เป็นเพราะรับเอาวัฒนธรรมดังกล่าว
> มาจากประเทศตะวันตก ที่ยอมรับและชื่นชอบต่อพฤติกรรมดังกล่าว
> เข้ามาในสังคมไทย โดยชาวต่างชาติและคนไทยที่ไปศึกษาในต่างประเทศ
> เป็นผู้นำมาประพฤติปฏิบัติในสังคม อันถือว่าเป็นความเสื่อมทรามและ
> ไม่เหมาะสมในสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง”

ส่วนทางด้านงานวิชาการนั้น Jackson (1999) กล่าวว่า สื่อมวลชนมักนำเสนอเกย์ในสังคมไทยในเชิงลบ อาทิ เรื่องอาชญากรรม การหมกมุ่นทางเพศ การเปลี่ยนคู่นอนง่ายจึงเกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเกย์ในสังคมไทยยังมีความลังเลในการที่จะประกาศจุดยืนในรสนิยมทางเพศของตนเองให้สังคมได้รับรู้ นอกจากนี้สังคมไทยยังสับสนกับกลุ่มผู้รักร่วมเพศ โดยมองว่ากลุ่มผู้รักร่วมเพศ เป็นพวกลักเพศหรือกะเทย มากกว่าการพิจารณาทางด้านพฤติกรรมรักร่วมเพศ

ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ

กล่าวในสังคมไทยมีกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความพึงพอใจในร่างกายแบบเดิม (Biological) ผู้วิจัยขอหยิบยกตัวอย่างร่างกายของเกย์ หรือผู้ที่มีรสนิยมแบบชายรักชายซึ่ง บงกชมาศ เอกเอี่ยม (2532) และ ปุรินทร์ นาคสิงค์ (2547) ให้ทัศนะว่า งานศึกษาเชิงสังคมวิทยาว่าด้วยการนิยามอัตลักษณ์เกย์ในสังคมไทยเสนอว่า “เกย์” หมายถึง ชายที่มีความพึงพอใจที่จะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกันโดยไม่ได้มีความปรารถนาจะเป็นผู้หญิงในเชิงกายภาพ

สำหรับผู้ที่นิยามตนเองว่าเกย์ บางคนจะนำเสนอรูปลักษณ์ภายนอกที่ปรากฏต่อสังคมโดยอ้างอิงกับวาทกรรมหลักว่าด้วยความเป็นชาย เมื่อพิจารณาเพียงพฤติกรรมหรือลักษณะทางกายภาพภายนอกจะไม่สามารถแยกได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ชายคนไหนนิยามอัตลักษณ์ทางเพศว่าเป็นเกย์หรือมีแนวโน้มนำทางเพศต่อเพศเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม สำหรับในกรณีการแสดงออกทางด้านร่างกายของชายรักชาย หรือชายผู้มีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ตามบทบาทและรสนิยมทางเพศ (Humphreys, 1970) กล่าวคือ

1) ชายที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายเนื่องจากเหตุผลหรือข้อจำกัดในชีวิต (Trade) หมายถึง ผู้นิยามว่าตนเองเป็นชายและไม่ได้รู้สึกรักหรือชอบเพศเดียวกัน มีความเป็นชายเด่นชัด มีภรรยาและลูกเป็นครอบครัว แต่บางกรณีอาจประสบปัญหาทำได้ต้องตัดสินใจเลิกรากับคู่สมรส โดยความสัมพันธ์ทางเพศเดียวกันของชายในกลุ่มนี้ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศเท่านั้น

2) ชายรักสองเพศ (Ambisexual หรือ Bisexual) หมายถึง ผู้นิยามตนเองว่ามีความรู้สึกทางเพศทั้งต่อเพศชายและเพศหญิง โดยมักให้คำอธิบายว่าเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่เกิดจากการเลี้ยงดู สามารถมีบทบาททางเพศทั้งรุกและรับ (Inserter/Insertee) มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่ากลุ่มแรก และบางคนมีครอบครัว

3) เกย์ (Gay guys) หมายถึง ผู้นิยามตนเองว่าเป็นเกย์ และใช้ชีวิตในฐานะเกย์ในสังคมอย่างเปิดเผยต่อสังคมและคนรอบข้าง เพียงแต่มีความเป็นชายอย่างชัดเจน สามารถมีบทบาททางเพศทั้งรุกและรับ มีฐานะทางเศรษฐกิจดี พิถีพิถันกับการแต่งกาย ส่วนใหญ่ไม่แต่งงาน

4) เกย์ที่ไม่ยอมรับว่าตนเองเป็นเกย์ (Closet queens) หมายถึง ผู้ที่ไม่ยอมรับในความเป็นเกย์ของตนเอง และพยายามปิดบังซ่อนเร้นความเป็นเกย์ของตนไว้ บางคนถึงกับ แต่งงานมีครอบครัว ความพยายามในการปิดบังตัวตนที่เป็นเกย์ทำให้คบเพื่อนที่เป็นเกย์น้อยหรือไม่มีเลย

ในประเด็นของร่างกายแบบเดิม ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีพิธีกรชื่อดัง ที่ออกมาเปิดเผยเพศสภาพและรสนิยมทางเพศให้สังคมได้รับรู้ คุณวุฒิธร มิลินทจินดา (วู้ดดี้) กับแฟนหนุ่มที่ตัดสินใจใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน แม้ว่าจะมีการจัดงานแต่งงาน แต่ทั้งคู่ก็หวังว่าจะได้แต่งงานกันจริง ๆ ตามกฎหมายไทย หลังจากที่รอคอยการประกาศใช้ พ.ร.บ.คู่ชีวิต มายาวนาน โดยทั้งคู่ใช้ร่างกายแบบเดิมคือเพศชาย แต่มีความพึงพอใจที่จะมีความรักและใช้ชีวิตคู่กับเพศเดียวกัน

ภาพที่ 2.7 แสดงร่างกายแบบเดิม และการเปิดเผยเพศสภาพของคุณวุฒิธร มิลินทจินดา (วู้ดดี้) ที่ตัดสินใจใช้ชีวิตคู่กับแฟนหนุ่ม

ที่มา: https://women.kapook.com/view151377.html

การเปลี่ยนร่างกาย : จากชายเป็นหญิง

ปรากฏการณ์เรื่องที่มีความสำคัญต่อแวดวงกะเทยหรือสาวประเภทสอง คือ การเปิดโรงละครทิฟฟานี่ พัทยา เป็นเวทีโชว์คาบาเร่ต์ของสาวประเภทสองแห่งแรกในประเทศไทย โดยเป็นคณะที่เก่าแก่ที่สุด เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2517 โดยมีจุดเริ่มต้นเป็นบาร์เล็ก ๆ ในพื้นที่พัทยาใต้ ที่มีนักแสดงสาวประเภทสองเพียง 3 คน โชว์เลียนแบบผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และชื่นชอบสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คณะนักแสดงจึงได้ย้ายมาอยู่ที่พัทยาเหนือ ตั้งโรงละครที่มีฉาก แสง สี เสียง อุปกรณ์ครบครัน และเครื่องแต่งกายที่สวยงาม โดยการแสดงของคาบาร์เร่ต์คณะทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา มีการแสดงที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นละคร การร้องเพลง การเต้น และโรงละครทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา ได้จัดการประกวดนางงามสาวประเภทสองภายใต้ชื่อ “มิสทิฟฟานี่ยูนิเวิร์ส” (อังกฤษ: Miss Tiffany’s Universe) โดยบริษัท ทิฟฟานี่โชว์พัทยา จำกัด เป็นการคัดเลือกสาวประเภทสองจากทั่วประเทศ เพื่อขึ้นไปเดินเฉิดฉายบนเวทีอันทรงคุณค่า โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินวัดที่ความสวย บุคลิกภาพ และความสามารถที่โดดเด่นของผู้เข้าประกวด ดังนั้นสาวประเภทสองที่เข้าร่วมการประกวดจะต้องมีร่างกายที่เทียบเคียงได้กับผู้หญิง หรือสวยกว่าผู้หญิง (ชัพวิชญ์ ใจหาญ, 2559) ดังปรากฏให้เห็นทางสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ที่มาพร้อมกับวลีต่าง ๆ ที่กล่าวถึงร่างกายของคนที่มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มนี้ ตัวอย่างในพาดหัวข่าว ดังเช่น “สวยจนสาวแท้ต้องหลีกทาง” “เกิดมาเพื่อฆ่าชะนี!” “สวยจนผู้หญิงสะเทือน” เป็นต้น

โดยสาวประเภทสองที่ชนะเลิศจากเวทีการประกวดนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นที่ยอมรับ สังคมให้ความสนใจ พร้อมกับใบเบิกทางเพื่อก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง เช่น การเป็นนักแสดง ดารา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งยังเป็นต้นแบบให้สาวประเภทสองรุ่นต่อไปที่มีฝันต้องเพียรพยายามไปให้ถึงจุดนั้น เช่น กรณีในของคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) ที่ได้รับตำแหน่งมิสทิฟฟานี่ 2004 เป็นตัวแทนประเทศไทย ไปประกวดมิสอินเตอร์เนชั่นแนลควีน (อังกฤษ: Miss International Queen) จนได้รับตำแหน่งชนะเลิศการประกวด และได้เข้าสู่วงการบันเทิงอย่างเต็มตัว มีผลงานการถ่ายแบบ การแสดงภาพยนตร์ ละคร งานโฆษณา และมิวสิควีดีโอมากมาย โดยประสบความสำเร็จไปไกลยังต่างประเทศ ได้ร่วมแสดงในภาพยนตร์ที่ประเทศฮ่องกง

ภาพที่ 2.8 แสดงภาพการของเวทีประกวด Miss Tiffany's Universe 2004 ผู้ชนะ คือ คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย)

ที่มา: https://women.kapook.com/view226152.html

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นในประเด็นเรื่องร่างกายจากอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน โดยมีจุดเริ่มต้นของวิธีคิดแบบพุทธศาสนา คือการพยายามปฏิเสธร่างกายของกะเทยที่พระพุทธองค์ทรงห้ามมิให้กะเทยหรือบัณเฑาะก์บวชเป็นพระภิกษุสงฆ์ หากบัณเฑาะก์ผู้นั้นมีความประสงค์ที่จะบวชก็ต้องเลือกเพศสภาพแห่งความเป็นชาย ข่มใจละทิ้งกิริยาอาการผู้หญิง สละความประพฤติเดิมออกให้หมดสิ้น จึงจะเปลี่ยนสถานะร่างกายเป็นสมณเพศได้ นอกจากนี้ในคำสอนทางพุทธศาสนาของท่านพุทธทาสภิกขุยังเน้นการไม่ให้ยึดมั่นถือมั่น "ตัวกู ของกู" โดยเฉพาะให้พิจารณาสังขารของร่างกายที่มีเกิดและมีดับสลายไป ตลอดจนการจำแลงแปลงกายของนางในวรรณคดีไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมของเพศสภาพระหว่างชายและหญิง และก้าวสู่กรณีร่างกายของ

สาวประเพศสองในคณะแสดงคาบาร์เร่ต์ และการประกวดสาวประเภทสอง ที่สามารถเปลี่ยนจากจากชายเป็นหญิง โดยใช้การผ่าตัดเปลี่ยนเพศด้วยการศัลยกรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาในประเด็นเรื่องร่างกายของสาวประเภทสองนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่ง เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา (2546) ได้แบ่งร่างกายของสาวประเภทสองออกเป็น 5 ประเภท กล่าวคือ

1) สาวประเภทสองที่เคยทำการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ โดยเปลี่ยนอวัยวะสืบพันธุ์เพศชายเป็นอวัยวะสืบพันธุ์เพศหญิง พวกเขาไม่จำเป็นต้องมีเพศสังคมของผู้หญิง เพียงแค่มีความหลงใหลกับความงามทางกายภาพของผู้หญิง

2) สาวประเภทสองที่ไม่เคยทำการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นผู้หญิง เช่น การแต่งตัวเป็นผู้หญิง การแต่งหน้าทาปาก ฯลฯ เมื่อมีโอกาสจะทำการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ

3) สาวประเภทสองที่ไม่เคยทำการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ พวกเขาปฏิเสธร่างกายของผู้หญิง แต่ใช้วิธีการอื่น ๆ เพื่อแสดงสถานะทางสังคมของสตรี มีพฤติกรรมคล้ายผู้หญิง

4) สาวประเภทสองที่มีจิตสำนึกของผู้ชายหรือจิตสำนึกของการไม่ได้เป็นชายหรือหญิง เพียงเพื่อดึงดูดผู้ชาย พวกเขาชั่วครั้งชั่วคราวใส่เสื้อผ้าของผู้หญิง และส่วนมากอยู่ในตำแหน่งของชายในความสัมพันธ์ทางเพศ

5) สาวประเภทสองที่มีพฤติกรรมลำเอียงต่อผู้หญิง แต่พวกเขายังมีลักษณะของผู้ชาย การเป็นสาวประเภทสองต้องกินหรือฉีดยาคุม หรือยาเสริมฮอร์โมนเพศหญิงตลอดชีวิต โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ร่างกายมีสภาพกลายเป็นผู้หญิง มีความเป็นผู้ชายน้อยลง ซึ่ง นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2558) กล่าวว่า เพื่อให้ร่างกายของสาวประเภทสองนั้นสวยเทียบเคียงได้กับผู้หญิง จึงจำเป็นต้องทำศัลยกรรมหลายอย่าง เช่น เสริมเต้านม เหลาลูกกระเดือก แก้ไขเสียงแหบแบบชาย เปลี่ยนเสียงให้คล้ายผู้หญิง ทำหน้าเรียว ผ่าตัดสะโพกหรือเสริมก้น และบันไดขั้นสุดท้ายของความสวยคือ “การแปลงเพศ” ราคาสำหรับการผ่าตัดแปลงเพศเริ่มตั้งแต่หลักหมื่นบาทจนถึงหลักแสนบาทขึ้นอยู่กับเทคนิคและรายละเอียดของการผ่าตัด และหลังจากผ่าตัดแล้วเสร็จก็จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดูแลรักษาอวัยวะเพศที่ถูกสร้างใหม่ตลอดไป

เทคโนโลยีทางการแพทย์ช่วยให้สาวประเภทสองเปลี่ยนร่างกายของตนเองได้ตามความปรารถนา โดยการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งเป็นการผ่าตัดขั้นตอนสุดท้ายของการรักษาผู้ป่วย ที่มีความผิดปกติของการรับรู้เพศ ให้มีลักษณะภายนอกตรงตามสภาพจิตใจ วิทยาการทางการแพทย์ได้มีการค้นพบเทคนิคผ่าตัดสมัยใหม่ ช่วยให้บุคคลเหล่านั้นกลายเป็นจริงได้อย่างใจต้องการได้ และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขกับเพศที่ตนเองเลือก ดังนั้นการผ่าตัดแปลงเพศจึงเป็น

เรื่องใหญ่ จึงควรมีการเตรียมตัวศึกษาข้อมูลการผ่าตัดแปลงเพศกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยตรง ที่มีความชำนาญในการผ่าตัดแปลงเพศ

ในส่วนเกณฑ์ในการวินิจฉัยบุคคลที่จะเข้ารับการผ่าตัดเปลี่ยนเพศนั้น ใช้เกณฑ์มาตรฐานสากลซึ่งเป็นที่ยอมรับของหลายประเทศทั่วโลก คือ The Standards of Care (SOC) for the Health of Transsexual, Transgender, and Gender Nonconforming People Seventh Version ซึ่งได้รับการกำหนดโดย The World Professional Association for Transgender Health (WPATH)

โดยมีเกณฑ์การวินิจฉัยบุคคลที่จะเข้ารับการผ่าตัดอวัยวะเพศ (Criteria for genital surgery) หมายถึง เกณฑ์การวินิจฉัยขั้นต่ำของบุคคลที่มีลักษณะทางชีววิทยาของร่างกาย เป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งแสวงหาการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ ในการผ่าตัดอวัยวะเพศ โดยบุคคล ดังกล่าวจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(1) บุคคลที่จะเข้ารับการผ่าตัดเปลี่ยนเพศเป็นบุคคลที่มีความผิดปกติของอัตลักษณ์ทางเพศ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความผิดปกติของตน ได้รับการอธิบายให้ทราบถึงกระบวนการรักษา เงื่อนไขในเรื่องค่าใช้จ่าย ระยะเวลาที่ต้องพักในโรงพยาบาล ปัญหาที่จะตามมาหลังการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ และการฟื้นฟูภายหลังการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ ซึ่งแตกต่างกันไปตามวิธีการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ

(2) บุคคลที่จะเข้ารับการผ่าตัดต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจและให้ความยินยอมในการรักษา

(3) มีอายุครบตามกฎหมายของประเทศตนเอง

(4) ในกรณีที่ต้องได้รับการบำบัดทางจิต จากนักวิชาชีพด้านสุขภาพจิต บุคคล ที่จะเข้ารับการผ่าตัดเปลี่ยนเพศต้องได้รับการทำจิตบำบัดจากนักวิชาชีพด้านสุขภาพจิตในระยะเวลา ของการทดลองดำเนินชีวิตแบบเพศตรงข้าม

(5) มีการใช้ฮอร์โมนทดแทนอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 12 เดือน โดย ปราศจากข้อห้ามทางการแพทย์อื่น ๆ

(6) ประสบความสำเร็จจากการทดลองดำเนินชีวิตแบบเพศตรงข้ามอย่างเต็ม รูปแบบเป็นเวลา 12 เดือน ซึ่งหากมีการย้อนกลับไปดำเนินชีวิตแบบเพศโดยกำเนิดของตน จะแสดงให้ เห็นถึงความยากลำบากในการดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

สำหรับกระบวนการผ่าตัดจากชายเป็นเพศหญิง ((Surgical Procedure of Male to Female Transsexual) มีขั้นตอนสำคัญ คือ

(1) สร้างช่องคลอด หมายถึง การเจาะช่องคลอดในตำแหน่งที่ใกล้เคียง กับช่องคลอดของเพศหญิง และใช้ผิวหนังที่หุ้มองคชาตเดิมมาสร้างเป็นเยื่อบุช่องคลอด ซึ่งโดยปกติ จะสร้าง

ช่องคลอดให้ขนาดใกล้เคียงกับช่องคลอดของเพศหญิง นั่นคือ มีความลึกประมาณ 4-4.5 นิ้ว และความกว้างประมาณ 1 นิ้ว

(2) ตัดลูกอัณฑะออก หมายถึง การนำลูกอัณฑะที่ทำหน้าที่ผลิตอสุจิ และฮอร์โมนเพศชายออกไป ซึ่งจะทำให้ชายที่ได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนเพศไม่มีความสามารถในการสืบพันธุ์อีกต่อไป

(3) ตัดองคชาตออก หมายถึง การนำเนื้อเยื่อภายในขององคชาตออกไป โดยเหลือไว้เพียงเส้นเลือดและเส้นประสาทที่ใช้เลี้ยงส่วนปลายของอวัยวะเพศ เพื่อน ามาสร้างเป็นคลิตอริส

(4) สร้างคลิตอริส หมายถึง การน า เนื้อเยื่อบริเวณปลายองคชาตเดิม รวมทั้งเส้นเลือดและเส้นประสาท ซึ่งไวต่อการกระตุ้นให้ถึงจุดสุดยอดทางเพศมาสร้างเป็นคลิตอริส

(5) สร้างรูเปิดของท่อปัสสาวะ หมายถึง การตัดท่อปัสสาวะเดิมให้สั้นลง และหาตำแหน่งใต้คลิตอริส เพื่อเป็นตำแหน่งเปิดของท่อปัสสาวะ

(6) สร้างแคมนอก และแคมใน หมายถึง การนำถุงอัณฑะมาเดิมมาสร้าง เป็นแคมนอกและแคมใน เพื่อให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับอวัยวะเพศหญิงมากที่สุด (http://www.wpath.org/site_page.cfm?pk_association_webpage_menu=1351&pk_association_webpage=3926)

การผ่าตัดเปลี่ยนเพศที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีของคุณจักรพงษ์ จักราจุฑาธิบดิ์ (แอน) ผู้บริหารบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ “ผู้หญิงข้ามเพศพันล้าน” แห่ง JKN อาณาจักรคอนเทนต์ระดับโลก เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีความพยายามในการเปลี่ยนตนเองจากชายกลายเป็นหญิงเต็มตัว สร้างความเป็นหญิงให้กับตนเองทุกวิถีทาง ด้วยการศัลยกรรมผ่าตัดหน้าอก ผ่าตัดแปลงเพศ กินฮอร์โมน นอกจากการมีร่างกายมีความงดงามกว่าเพศหญิงบางคนแล้ว ยังประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งนิตยสารฟอร์บส จัดอันดับให้เป็นมหาเศรษฐีสตรีข้ามเพศที่ร่ำรวยเป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย ด้วยมูลค่าทรัพย์สินที่มีประมาณ 5,000 ล้านบาท ทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้งมูลนิธิ “ข้ามเพศบันดาลใจ” และเป็นผู้นำในการผลักดันกฎหมายเพื่อสิทธิของคนข้ามเพศ คือ “เปลี่ยนเพศ ต้องเปลี่ยนคำนำหน้า” ภายใต้โครงการ “ข้ามเพศให้ถึงฝั่งฝัน” (Lift to touch the sky) เพื่อจะส่งเสริมการศึกษาบุคคลข้ามเพศทุกคน ให้ได้พิสูจน์ตนเอง ว่าสามารถมีอาชีพการงานที่ยิ่งใหญ่ได้ ประสบความสำเร็จได้

ภาพที่ 2.9 แสดงการเปลี่ยนร่างกายของคุณจักรพงษ์ จักราจุฑาธิบดิ์ (แอน) ผู้บริหารบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ที่มา: https://www.sanook.com/women/144701/

อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้าม มีการตั้งข้อสังเกตว่า ไม่ค่อยมีการศึกษาประสบการณ์ของผู้ชายที่มีความรักหรือมีความสัมพันธ์ทางกามารมณ์กับสาวประเภทสองเท่าใดนัก โดยมักจะได้ยินแต่สาวประเภทสองบอกเล่าประสบการณ์ตีแผ่ความรักที่ไม่ค่อยสมหวังกับผู้ชายผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ชายคิดว่าสาวประเภทสองไม่ใช่ผู้หญิงแท้และตั้งครรภ์ไม่ได้ ครอบครัวของผู้ชายกีดกัน ผู้ชายแต่งการแต่งงานและมีลูก ผู้ชายบางคนรู้สึกอายถ้าเปิดเผยว่าตนเองมีแฟนเป็นสาวประเภทสอง เป็นต้น ในเรื่องความสัมพันธ์ที่สาวประเภทสองมีกับผู้ชาย ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะสิ่งนี้นำไปสู่การตอกย้ำในเพศภาวะและอัตลักษณ์แบบผู้หญิงที่สาวประเภทสองนำมาใช้กับตนเอง เราอาจเรียกความสัมพันธ์แบบนี้ว่าเป็น “ภาพจำลอง” ของคู่รักหญิงชาย (รักต่างเพศ) แต่คู่ระหว่างสาวประเภทสองกับผู้ชายจะมีเงื่อนไขที่ต่างออกไป เพราะสรีระของสาวประเภทสองเป็น “สรีระที่ถูกสร้าง” เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่พยายามจะเลียนแบบเพศหญิง ผู้ชายที่มีความสัมพันธ์กับสาวประเภทสองจะรู้ดีว่าร่างของสาวประเภทสองไม่ใช่ร่างกายตามธรรมชาติ ทั้งยังถูกจัดลำดับให้อยู่ในชั้นที่ต่ำกว่าร่างกายของเพศหญิงเสมอ

ดังนั้นสิ่งที่ชดเชยสำหรับสาวประเภทสองก็คือ การทำให้ตนเองดูดีและ “สวย” ดังที่วลีที่ผู้วิจัยเคยกล่าวไว้ตั้งแต่ตอนต้นว่า “สวยกว่าผู้หญิง” เช่น สาวประเภทสองที่เข้าประกวดในเวทีมิสทิฟฟานี่ยูนิเวิร์สนั้น มีเกณฑ์การตัดสินสำคัญที่เน้นในเรื่องของ “ความสวย” เป็นหลัก ถึงแม้ว่าเพศสรีระของสาวประเภทสองจะมิใช่ “ของแท้” แต่ “ความสวย” ของสาวประเภทสองจะช่วยให้พวกเธออยู่เหนือกว่า “ผู้หญิงแท้” ซึ่งความสวยถูกนำมาใช้ปรุงแต่ง เพื่อทำให้ยกระดับร่างกายของ

ตนเอง ดังจะเห็นได้จากการที่สาวประเภทสองจำนวนไม่น้อย ต่างพึ่งพิงการศัลยกรรมความงามจากสถาบันต่าง ๆ เพื่อให้ได้ร่างกายใหม่ที่สวยกว่าผู้หญิง ซึ่งเป็นร่างกายใหม่ที่ผ่านการจัดการร่างกายจนมีรูปร่างหน้าสวย ช่วยให้รู้สึกมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และกล้าที่จะแสดงตัวตนต่อที่สาธารณะ อาจกล่าวได้ว่าความเป็นหญิงของสาวประเภทสองจะต้องมาพร้อมกับ “ความสวย” อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/9)

ในสังคมมักได้ยินเรื่องราวของสาวประเภทสองที่ไม่สมหวังเรื่องความรักผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างกรณีของการใช้ชีวิตคู่ของผู้ชายและสาวประเภทสองที่ผ่าตัดแปลงเพศแล้ว ตัวอย่างกรณีของคุณวิชญ์และคุณแพม ที่เริ่มคบหาดูใจตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน โดยใช้ชีวิตคู่ร่วมกันในฐานะสามี ภรรยา ยาวนานถึง 14 ปี โดยที่ฝ่ายชายมองว่าเพศสภาพไม่สำคัญเท่ากับตัวตนที่แท้จริงภายใน ทำให้ฝ่ายชายสามารถยอมรับในร่างกายที่มีเพศสภาพเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ปัจจุบันคุณแพมหรือมาดามแพมมีชื่อเสียงจากคลิปการสอนแต่งหน้าในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังประกอบอาชีพเป็นช่างแต่งหน้าตามงานต่าง ๆ โดยสอดแทรกเคล็ดลับการใช้ชีวิตที่ทำให้คนดูรู้สึกตลก สนุกสนาน ไม่เครียด

ภาพที่ 2.10 แสดงการใช้ชีวิตคู่ในฐานะสามี ภรรยา ของผู้ชายและผู้หญิงข้ามเพศ

ที่มา: https://www.brighttv.co.th/entertain/drama-madampam-lgbtq

นอกจากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น การเปลี่ยนร่างกายด้วยการแปลงเพศของผู้หญิงข้ามเพศใช่ว่าจะมีแต่ด้านที่สวยงามประสบความสำเร็จทุกครั้งไป ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการปรากฏข่าวของกรณีคุณยลรวี สัยสุภี (ออเก้า) อดีตผู้เข้าประกวดมิสทรานยูนิเวิร์ส ไทยแลนด์ 2020 เข้าร้องเรียนขอความช่วยเหลือจากประธานเครือข่ายทวงคืนความยุติธรรมในสังคม หลังจากตัดสินใจ

ไปทำศัลยกรรมแปลงเพศ และตกแต่งใบหน้าจากโรงพยาบาลแห่งหนึ่งย่านสาธุประดิษฐ์ แต่ไม่สมหวังดั่งใจคิด เพราะความลึกของช่องอวัยวะไม่ลึกพอ เนื้อตาย แผลที่เข้ารับการผ่าตัดมีกลิ่นน้ำเหลืองไหลจนเกือบเน่า เวลาปัสสาวะก็เอียงเฉียง ทำให้เกิดปัญหาการมีเพศสัมพันธุ์ชีวิตคู่ต้องเลิกรากับแฟน ซึ่งทางโรงพยาบาลปฏิเสธความรับผิดชอบ

การเปลี่ยนร่างกาย : จากหญิงเป็นชาย

ปรากฏการณ์ “ผู้ชายข้ามเพศ” ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ สังคมไทยคุ้นชินกับคำว่า “ทอม” ที่มีลักษณะการแต่งกายเป็นผู้ชาย บุคคลเหล่านี้จะปฏิเสธทุกอย่างที่เป็นเพศหญิงในตัวเอง มีพฤติกรรมเลือกที่จะใช้ผ้ามารัดหน้าอกให้แบนเรียบเหมือนกับผู้ชาย ก่อนที่จะมีโอกาสเข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศ นอกจากนี้ยังนิยมปลูกหนวดเครา และประดิษฐ์อวัยวะเพศชายปลอมมาใส่ไว้ในชั้นใน เนื่องจากความรู้สึกต่อต้านความเป็นเพศหญิงของตนอย่างรุนแรง

ปี พ.ศ.2549 มีข่าวที่สร้างความประหลาดใจให้กับสังคมไทย คือ ข่าวอดีตรองนางสาวไทยอันดับ 3 ปี พ.ศ. 2533 ได้ตัดสินใจผ่าตัดแปลงเพศเป็นผู้ชายที่ต่างประเทศ และใช้ชีวิตเป็นผู้ชายธรรมดาเงียบ ๆ ซึ่งบุคคลที่ตกเป็นข่าวไม่ได้ออกมายอมรับกับสื่อมวลชนหรือปฏิเสธแต่อย่างใด ผู้ชายข้ามเพศหลายคน ไม่ต้องการจะออกมาเปิดเผยตัวตนผ่านสื่อให้เป็นที่จับจ้องหรือขุดคุ้ยเรื่องราวในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันหากไม่จำเป็นต้องติดต่อหรือทำธุรกรรมใด ๆ ที่ต้องใช้เอกสารยืนยันตัวตน บุคคลกลุ่มนี้ก็สามารถใช้ชีวิตได้อย่างกลมกลืนไปกับสังคมในฐานะผู้ชายคนหนึ่งได้อยู่แล้ว ภาพของผู้ชายข้ามเพศที่ปรากฏในสื่อเวลานี้จึงดูเหมือนเป็นภาพที่สะท้อนมาจากบุคคลเพียงไม่กี่คนที่ออกมาเปิดเผยตนเองกับสังคม ข้อสังเกตอย่างหนึ่ง คือ แต่ละคนมีความมั่นใจในรูปร่างหน้าตาของตน ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงหรือออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายของตนเองไม่จากจากร่างกายของเพศชายในอุดมคติที่มีกล้ามเนื้อแข็งแรงราวกับนักกีฬา หรือเป็นผู้ชายในชนชั้นกลางที่มีรูปร่างหน้าตาดี ผิวพรรณดี บุคลิกดี ดูจากรูปลักษณ์ภายนอกแทบมองไม่ออกเลยว่าเคยเป็นผู้หญิงมาก่อน ในปี 2559 โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า ตลอด 20 ปี ที่ให้บริการผ่าตัดแปลงเพศ ได้ผ่าตัดแปลงเพศไปแล้วรวม 1,500 ราย ในจำนวนนี้คิดเป็นสัดส่วนการแปลงเพศจากชายเป็นหญิง ร้อยละ 80 และจากหญิงเป็นชาย ร้อยละ 20 โดยการแปลงเพศจากหญิงเป็นชายนั้นจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าแปลงเพศจากชายเป็นหญิงถึง 3 เท่า เนื่องจากมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนมากกว่า (อโนพร เครือแตง และสุไลพร ชลวิไล, 2562)

การผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นเพศชายประกอบด้วยการผ่าตัด 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การผ่าตัดเอาเต้านมออก ร่วมกับการตัดมดลูกและรังไข่ออก โดยการผ่าตัดหน้าอกเป็นการผ่าตัดเลาะเต้านมออกทั้งหมด เพื่อทาให้หน้าอกแบนราบเช่นเดียวกับหน้าอกของผู้ชาย

(2) การผ่าตัดปิดช่องคลอดร่วมกับการยืดท่อปัสสาวะ การสร้างท่อปัสสาวะที่ท้องแขนโดยใช้ผิวหนังบริเวณสะโพก

(3) การผ่าตัดสร้างอวัยวะเพศ โดยวิธีการสร้างอวัยวะเพศชายมีอยู่ 2 วิธี ด้วยกัน ได้แก่

(3.1) วิธี Phalloplasty เป็นวิธีการนำเนื้อส่วนหน้าท้องมาทา วิธีการนี้ จะต้องผ่าตัดทั้งหมดประมาณ 3 ถึง 4 ครั้งด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ (1) การม้วนเนื้อหน้าท้องมาไว้ที่เอวเพื่อนามาทาเป็นท่อปัสสาวะ (2) ผ่าตัดย้ายท่อปัสสาวะที่ทาขึ้นมาใหม่ไปไว้ที่อวัยวะเพศ (3) ผ่าตัดต่อให้มีลักษณะเป็นท่อปัสสาวะยื่นออกมาจากอวัยวะเพศ (4) ฝังแกนอวัยวะเพศชายเทียมซึ่งสามารถกำหนดความยาวได้โดยประมาณ 4 ถึง 5 นิ้ว หรือขึ้นอยู่กับพื้นที่เนื้อหน้าท้อง

(3.2) วิธี Metoidioplasty เป็นวิธีที่คนไข้จะยังคงมีความรู้สึกทางเพศ เมื่อมีเพศสัมพันธ์ วิธีการเริ่มต้นจากการให้ฮอร์โมนเทสโทสเทอโรน กับคนไข้ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งฮอร์โมนจะไปช่วยขยายคลิตอริส ให้มีขนาดเพิ่มขึ้นประมาณ 4 ถึง 6 เซนติเมตร หลังจากนั้นศัลยแพทย์จึงทำการย้ายคลิตอริสให้มาอยู่ในตาแหน่งของอวัยวะเพศชาย (http://th.yanhee.net)

คุณกฤตธีพัฒน์ โชติฐานิตสกุล (จิมมี่) นักสิทธิชายข้ามเพศ ผู้ก่อตั้งเครือข่ายผู้ชายข้ามเพศ ประเทศไทย ปัจจุบันประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสังคมหลายอย่าง ทั้งครอบครัวที่ไม่ยอมรับเพราะคาดหวังว่าลูกสาวหนึ่งเดียวในตระกูลต้องทำหน้าที่แต่งงานมีครอบครัว มีลูก และถูกไล่ออกจากบ้านเมื่ออายุ 19 ปี โดยเริ่มกินฮอร์โมนเพศชายทำให้ร่างกายมีความเป็นผู้ชายขึ้น ประจำเดือนไม่มา เสียงแตกหนุ่ม หนวดเคราเพิ่มขึ้น และยังสร้างความเปลี่ยนแปลงทางจิตใจที่รู้สึกมีความสุขมากขึ้น โดยเฉพาะเวลาตื่นนอนแล้วส่องกระจกแล้วพบกับตัวตนที่ใช่

ภาพที่ 2.11 แสดงการเปลี่ยนร่างกายจากอดีตถึงปัจจุบัน ของคุณกฤตธีพัฒน์ โชติฐานิตสกุล (จิมมี่)

ที่มา: https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_1657011

ร่างกายที่ผันแปรแบบโพสต์มอเดิร์น

ร่างกายที่ผันแปรของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ตรงตามแนวคิดเรื่อง “เควียร์” โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากช่วงทศวรรษ 1990 ซึ่งเกิดจากการที่นักคิดสายสตรีนิยมในคลื่นลูกที่สาม พยายามตั้งคำถามในประเด็นการแสวงหาความรู้ที่เกิดจากทฤษฎี Gender และ Sexuality ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์การเคลื่อนไหวของเกย์ในฐานะเป็นการเมือง และผลพวงจากการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในทศวรรษ 1980 เควียร์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งยังสัมพันธ์กับวิธีคิดแบบโพสต์มอเดิร์นนิสต์ ที่เป็นแนวคิดหลังโครงสร้างนิยม ซึ่งแนวคิดเรื่องเควียร์สนใจที่จะท้าทายทฤษฎีกระแสหลักที่อธิบายเรื่องเพศที่มองมิติด้านเหตุผลเชิงกายภาพ โดยเป็นการพิจารณาการแบ่งแยกเพศของคนทั่วไปแบบ Gender และ Sexuality โดยเป็นพัฒนาการมาจากชุดความรู้ทางการแพทย์และเพศศึกษาในคริสต์ศตวรรษที่ 19 อันส่งผลให้มุมมองต่อเรื่องเพศสภาวะดังกล่าวถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจน โดยวิธีการตั้งคำถามเหล่านี้อาศัยความคิดแบบหลังโครงสร้างนิยมมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นว่าการสร้างความจริงต่อเรื่องเพศที่ผ่านมาพยายามแบ่งแยกกีดกัน จนทำให้เกิดคู่ตรงข้ามระหว่างเพศปกติและเพศผิดปกติ นอกจากนี้เควียร์ยังมองอัตลักษณ์ทางเพศที่ปรากฏในบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่มีเอกภาพ ดังนั้นอัตลักษณ์ชาย หญิง เกย์ เลสเบี้ยน กะเทย คนข้ามเพศ ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่มีแก่นแท้แน่นอน หากแต่มีลักษณะที่เปิดพรมแดนให้เกิดข้อถกเถียงว่าอะไร คือตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่แท้จริงของมนุษย์ โดยที่เควียร์จะไม่เชื่อเรื่องความจริงแท้ของเพศสภาพและเพศวิถี เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นผลที่เกิดจากการสร้างความรู้และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันในสังคม เพราะขบวนการสร้างความรู้แยกไม่ออกจากการใช้อำนาจของกลุ่มคน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกันหรือคนรักต่างเพศล้วนแล้วแต่อ้างความรู้ เพื่อการต่อสู้ขัดขืนบางอย่างเพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อปลดปล่อยเพื่อต่อต้าน เพื่อกดทับ และควบคุมอัตลักษณ์ของคนบางกลุ่ม สำหรับการช่วงชิงความหมายดังกล่าวนี้ทำให้ขบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศเป็นเรื่องที่ถูกสร้างและเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ (กนกพร อริยา, 2561)

จุดเด่นของคำว่าเควียร์ ก็คือการไม่จำกัดกรอบทัศนคติทางเพศใด ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดรับกับความเปิดกว้างในการแสดงออกทางเพศและรสนิยมทางเพศที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมยุคใหม่ โดยหมายความถึง ผู้ที่มีรสนิยมทางเพศหลากหลาย สลับเปลี่ยนไปมา หรือไม่ต้องการจำกัดตัวเองอยู่ภายใต้กรอบใดกรอบหนึ่งของความสัมพันธ์ทางเพศ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักถูกมองเป็นตัวประหลาดหรือแปลกแยก แม้แต่กับในกลุ่มเพศทางเลือกด้วยกัน โดยเฉพาะการที่เควียร์ ยังถูกขยายจากการเป็นคำจำกัดความทางเพศ มาเป็นคำอธิบายแนวคิดทางการเมืองด้วย เช่นคนที่บอกว่าตนเองเป็นเควียร์ อาจเป็นผู้ชายที่ชอบผู้หญิง หรือหญิงที่ชอบชาย แต่มีแนวคิดเปิดกว้างต่อเพศทางเลือก และเห็นว่าคนกลุ่มนี้สมควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับคนทั่วไปในสังคม โดยไม่มีการอคติหรือ

แบ่งแยก นอกจากนี้ เควียร์ ยังขยายวงออกไปรวมถึงศิลปะเควียร์ เพลงเควียร์ หรือแม้แต่ทฤษฎีเศรษฐกิจแบบเควียร์ที่ไม่ยึดติดกับกรอบแนวคิดหลัก หรือค่านิยมหลักที่ยึดถือกันทั่วไป และให้คุณค่ากับกลุ่มที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ละเลย หรือถูกมองเป็นชนชั้นล่างของคนในสังคมทั่วไปได้อีกด้วย (https://www.voicetv.co.th/read/118983)

สำหรับร่างกายที่ผันแปรที่สามารถสลับเปลี่ยนไปมาได้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างร่างกายของคุณจิราพร เรื่องวุฒิ (แตงกวา) อดีตภรรยาของนักแสดง คือ คุณพศิน เรืองวุฒิ ที่ทั้งคู่ได้ตัดสินใจแต่งงานกันจนมีบุตรชาย 1 คน ภายหลังได้ตัดสินใจหย่ากัน โดยคุณจิราพร เรื่องวุฒิ (แตงกวา) ออกมาประกาศตัวว่าเปลี่ยนทอม พร้อมเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกด้วยการตัดผมสั้น เข้าฟิตเนส และสวมใส่เสื้อผ้าให้ดูทะมัดทะแมงเหมือนกับผู้ชาย

ภาพที่ 2.12 แสดงร่างกายที่ผันแปร ของคุณจิราพร เรื่องวุฒิ (แตงกวา)

ที่มา: https://www.naewna.com/entertain/528056

การต่อสู้ ต่อรอง และการเคลื่อนไหวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

ในส่วนของการต่อสู้ ต่อรอง การเคลื่อนไหวของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างการเคลื่อนไหวเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งในบ้านเราก็มีการเคลื่อนไหวในกรณีที่ประสบความสำเร็จ ไม่ประสบความสำเร็จ หรืออยู่ในระหว่างการรอการผลักดันของตัวบทกฎหมาย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมของคนกลุ่มนี้ต่างมีจุดประสงค์เดียวกันในประเด็นเรื่องของ “ความเท่าเทียม” และ “ความเสมอภาค” ตลอดจน “การเปิดพื้นที่ทางสังคม” ให้เกิดความตระหนัก เปิดใจ และสร้างการยอมรับในความหลากหลาย

ทางเพศ ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างการเคลื่อนไหวของของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในประเทศไทย โดยสังเขป ดังนี้

1) กลุ่มอัญจารี

"อัญจารี" ซึ่งแปลว่า เส้นทาง (จารี) ที่แตกต่าง (อัญญ) เป็นองค์กรสนับสนุนและปกป้องสิทธิคนรักเพศเดียวกัน (สำหรับหญิงรักหญิงโดยเฉพาะ) โดยมีแกนนำที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มอัญจารี คือ คุณอัญชนา สุวรรณานนท์ งานของกลุ่มอัญจารีโดยหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) การทำงานรณรงค์กับสาธารณะ ให้เข้าใจในประเด็นหญิงรักหญิง โดยการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนต่าง ๆ นักศึกษาที่สนใจทำรายงาน วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับประเด็นเรื่องหญิงรักหญิง รวมถึงบุคคลเพศเดียวกันไปลงในสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

(2) การสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับกลุ่มสมาชิกหญิงรักหญิง ได้พูดคุยปรึกษาปัญหา บอกเล่าเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทาง "อัญจารีสาร" ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางกลุ่มให้ความสำคัญมากกิจกรรมหนึ่ง โดยเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารของกลุ่มในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ของหญิงรักหญิง อาทิ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสมาชิก รายงานการไปเข้าร่วมประชุมในสิทธิหญิงรักหญิงทั้งในและต่างประเทศ บทกวี เรื่องสั้น แนะนำภาพยนตร์เกี่ยวกับหญิงรักหญิง สารคดีจากต่างประเทศที่เกี่ยวกับประเด็นแอลจีบีทีไอคิวที่น่าสนใจบทสัมภาษณ์หาเพื่อน รายงานการจัดกิจกรรมที่ผ่านมาของกลุ่ม และตอบจดหมายปัญหาหญิงรักหญิง

ภาพที่ 2.13 แสดงอัญจารีสารที่วางจำหน่ายบนแผงหนังสือ ช่วงปี พ.ศ. 2541

ที่มา: https://twitter.com/incognito_me/status/1172114004187074563

ในปี พ.ศ. 2541 เกิดกรณีกลุ่มอัญจารีมีการคัดค้านสภาสถาบันราชภัฏมีแนวคิดที่จะออกนโยบายไม่รับนักศึกษาที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มอัญจารีจึงจัดทำอัญจารีสารวางจำหน่ายชนแผงหนังสือเป็นครั้งแรก จากเดิมที่เคยแจกเฉพาะสมาชิก แต่มีเพียงฉบับที่วางจำหน่ายเพียง 4 ฉบับเท่านั้น ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นแจกฟรีแทน เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด ขณะเดียวกันก็ยังคงทำจดหมายข่าวเพื่อสื่อสารกับสมาชิก ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดนได้กลายเป็นพื้นที่เปิดให้กับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศสื่อสารกันได้สะดวกมากขึ้น ในโลกออนไลน์ ปี พ.ศ. 2543 จึงมีการเปิดเว็บไซต์ของกลุ่มหญิงรักหญิงในเวลานั้น ชื่อ Lesla.com โดยเป็นเว็บไซต์ที่มีทอม ดี้ หญิงรักหญิงเข้าชมจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย กลุ่มเลสล่าเน้นการเปิดพื้นที่ให้ทอม ดี้ หญิงรักหญิงได้เข้ามาพูดคุย หาเพื่อน สังสรรค์ โดยมีการจัดปาร์ตี้สังสรรค์เฉพาะกลุ่มหญิงรักหญิงเดือนละครั้งตามผับหรือดิสโก้เธคในกรุงเทพฯ (อโนพร เครือแตง และสุไลพร ชลวิไล, 2562)

2) มูลนิธิข้ามเพศบันดาลใจ (Life Inspired For Transsexuals Foundation : LIFT) เป็นมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้น โดยคุณจักรพงษ์ จักราจุฑาธิบดิ์ (แอน) ผู้บริหารบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) แสวงหาความเท่าเทียมทางเพศสำหรับชายและหญิงให้ได้รับสิทธิพลเมืองอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้นั้นจะเกิดมาด้วยเพศใด รวมถึงมีความเท่าเทียมในด้านโอกาสในการศึกษา การจ้างงาน และการสมรสในประเทศไทย และสิ่งสำคัญที่สุดคือ LIFT จะผลักดันการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเพื่อให้บุคคลข้ามเพศสามารถเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพหลังการศัลยกรรมแปลงเพศได้ โดยร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) รับรองสิทธิหลังแปลงเพศ มีสาระสำคัญได้แก่ การกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในการแปลงเพศ ขอจดทะเบียนแปลงเพศต่อนายทะเบียนได้ การกำหนดให้บุคคลเพศชายและหญิงที่แปลงเพศแล้วสามารถขอเปลี่ยนคำนำหน้านามให้ตรงกับเพศสภาพหลังการแปลงเพศได้ การแก้ไขกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อให้การทำธุรกรรมและนิติกรรมของคู่สมรสไม่ระบุเฉพาะคู่สมรสชายหญิงเท่านั้น การให้สิทธิคู่สมรสทราบเพศแท้ก่อนการสมรส เป็นต้น

แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้การยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุดประเทศหนึ่ง แต่กฎหมายยังคงไม่สะท้อนถึงความเปิดกว้างเท่าที่ควร ทั้งยังไม่สอดคล้องกับองค์กรอนามัยโลก ที่ว่าภาวะจิตไม่ตรงเพศและภาวะต้องการเปลี่ยนเพศไม่ใช่ความผิดปกติทางจิต กฎหมายไทย จะต้องตามสังคมปัจจุบันให้ทันเพื่อที่จะส่งเสริมให้มีความเท่าเทียมทางเพศอย่างแท้จริงและให้เกียรติต่อแนวคิดที่ว่ามนุษย์ทุกคนควรได้รับสิทธิที่เท่าเทียมกัน รวมถึงทำให้เอกสารทางกฎหมายทั้งหมดมีความถูกต้องตามกฎหมายและสะท้อนเพศทางกายภาพของพลเมืองอย่างถูกต้อง มีเพียงการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายเท่านั้นที่จะนำไปสู่สังคมสำหรับ

ทุกคนได้ นอกจากนี้มูลนิธิยังมีกิจกรรมระดมทุนและกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย เช่น การจัดนิทรรศการภาพถ่าย “40 กะรัตคนข้ามเพศ #เปลือยความจริงผู้หญิงเต็มตัว” ของ คุณอมาตย์ นิมิตภาคย์ (ใหญ่) ช่างภาพมือหนึ่งของไทย (https://liftfoundation.or.th)

ภาพที่ 2.14 แสดงภาพประชาสัมพันธ์นิทรรศการภาพถ่าย “40 กะรัตคนข้ามเพศ #เปลือยความจริงผู้หญิงเต็มตัว”

ที่มา: https://thai.ac/news/show/354589

ภาพที่ 2.15 แสดงภาพการต่อสู้ เรียกร้องของนายกสมาคมสตรีข้ามเพศแห่งประเทศไทย เข้ายื่นร่างพระราชบัญญัติรับรองสิทธิหลังการแปลงเพศ ต่อรัฐสภา

ที่มา: https://www.sanook.com/news/7846390/

3) สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย (Rainbow Sky Association of Thailand : RSAT) ทางสมาคมฯ ก่อตั้งขึ้นโดยได้ตระหนักถึงอัตราการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาที่ผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยทั้งยังถูกสังคมไทยตีตรา เลือกปฏิบัติ ถูกผลิตซ้ำในภาพลักษณ์ที่ด้อยค่าในสังคม และด้วยเหตุผลที่ต้องการให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ จึงได้ชักชวนกลุ่มเพื่อน ๆ ที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีจิตอาสามาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ภายใต้ชื่อ “ชมรมเส้นทางสีรุ้ง” เช่น การให้ข้อมูลเรื่องการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีและแจกถุงยางอนามัยแก่กลุ่มเป้าหมายชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายที่มาใช้พื้นที่สวนลุมพินีเพื่อการพักผ่อน โดยในช่วงแรกการทำงานเป็นลักษณะจิตอาสา ไม่มีงบประมาณสนับสนุนการทำงานใด ๆทั้งสิ้น จนในระยะเวลาไม่นานมีผู้ให้ความสนใจมาเข้าร่วมกลุ่มและร่วมเป็นอาสาสมัครในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ คุณกิตตินันท์ ธรมธัช (แดนนี่) นายกสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย แกนนำที่สนับสนุนและผลักดันกฎหมายแต่งงานเพศเดียวกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายในประเทศไทย (https://www.rsat.info/)

เว็บไซต์รัฐสภาสรุปสาระสำคัญของ ร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ฉบับนี้ไว้ว่า เสนอขอแก้ไขเพื่อให้บุคคลธรรมดาทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ สามารถทำการหมั้นและสมรสกันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งเมื่อบุคคลธรรมดาได้หมั้นหรือสมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้วก็ให้มีสิทธิและหน้าที่ระหว่างคู่สมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการแบ่งมรดกของผู้ตายที่มีคู่สมรส

3.1 แก้ไขถ้อยคำ ขอให้มีการแก้ไขถ้อยคำที่บัญญัติว่า "สามีและภรรยา" ที่ปรากฏในหลายมาตราของประมวลกฎหมายแพ่งฯ เป็น “คู่สมรส” เช่น “ความสัมพันธ์ระหว่างสามีภริยา” เป็น “ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรส” และ “ทรัพย์สินระหว่างสามีภริยา” เป็น “ทรัพย์สินระหว่างคู่สมรส”

3.2 การหมั้น ให้บุคคลเพศเดียวกันหรือต่างเพศซึ่งมีอายุ 17 ปีบริบูรณ์ ทำการหมั้นได้ และเสนอกำหนดคำศัพท์ขึ้นใหม่เป็น “ผู้หมั้น” และ “ผู้รับหมั้น” แทนคำว่า “ชาย” และ “หญิง” ส่วนของเรื่องสิทธิและหน้าที่ระหว่างคู่หมั้นยังคงตามหลักการเดิม

3.3 การสมรส ให้บุคคลเพศเดียวกันหรือต่างเพศซึ่งมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ สามารถสมรสกันได้ หรือให้ทำการสมรสก่อนนั้นได้ หากมีเหตุอันสมควรศาลอาจอนุญาตเป็นกรณีไป สำหรับเงื่อนไขการสมรสยังคงหลักการเดิม แต่มีการปรับถ้อยคำใหม่ เป็น “บุคคล” เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการสมรสระหว่างบุคคล เช่น

3.3.1 หากบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ จะไม่สามารถทำการสมรสกันได้

3.3.2 บุคคลจะทำการสมรสซ้อนมิได้

3.3.3 เมื่อบุคคลทั้งสองยินยอมทั้งสองฝ่าย จึงจะทำการสมรสกันได้

3.3.4 คู่สมรสต้องอยู่ด้วยกันและคอยให้การช่วยเหลืออุปการะเลี้ยงดูตามความสามารถและฐานะของตน

3.3.5 การจัดการทรัพย์สิน หนี้สินของคู่สมรส สัญญาที่เกี่ยวกับทรัพย์สินระหว่างคู่สมรส

3.3.6 การหย่า เหตุหย่า การฟ้องหย่าระหว่างคู่สมรส สิทธิได้รับค่าทดแทน การแบ่งสินสมรส

3.3.7 การเป็นผู้อนุบาลคู่สมรสอีกฝ่ายหนึ่งกรณีศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถ

3.4 การรับบุตรบุญธรรม ให้คู่สมรสซึ่งเป็นเพศเดียวกันซึ่งจดทะเบียนสมรสโดยชอบด้วยกฎหมายสามารถรับผู้เยาว์เป็นบุตรบุญธรรมร่วมกันได้ และให้มีสิทธิและหน้าที่ระหว่างคู่สมรสด้วยกัน

3.5 การรับมรดก กรณีผู้ตายมีคู่สมรส ต้องมีการแบ่งทรัพย์สินระหว่างผู้ตายกับคู่สมรสที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยให้นำเรื่องส่วนแบ่งทรัพย์สินระหว่างคู่สมรส และคู่สมรสที่ร้างกันหรือแยกกันอยู่โดยยังมิได้หย่ากันตามกฎหมายยังคงมีสิทธิโดยธรรมในการสืบมรดกซึ่งกันและกัน

จากแนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศดังกล่าว ผู้วิจัยพยายามรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับร่างกายบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ นับตั้งแต่ปรากฏหลักฐานในอดีตจวบจนถึงปัจจุบัน ร่างกายทั้งในแนวคิดเชิงบวกและลบ จนถึงการต่อสู้ ต่อรอง เคลื่อนไหวในเรื่องสิทธิความเท่าเทียมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้มีที่ยืนอย่างเสมอภาคเทียบได้กับร่างกายของเพศชายและเพศหญิงทั่วไปในสังคม

2.2 แนวคิดเรื่องบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือแอลจีบีทีไอคิว

ร่างกายเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงโดยนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา โดยร่างกายคือพื้นที่ในการแสดงอำนาจ การกดทับ การต่อสู้ และการช่วงชิงอำนาจทางสังคม Foucault (1980) ชี้ให้เห็นว่าอำนาจรัฐสามารถเข้ามาแทรกแซงควบคุมร่างกายของมนุษย์ ผ่านสถาบันแห่งระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับทางสังคม อาทิ กองทัพ โรงงาน โรงเรียน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้คนต้องรับเอาระเบียบวินัยเข้ามาควบคุมร่างกายทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งยังมีการคืบคลานของอำนาจในรูปแบบใหม่ที่ครอบงำร่างกายของผู้คนในสังคมในรูปของบรรทัดฐานและค่านิยมทางสังคม นอกจากนี้ด้วย

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์ใช้อำนาจของเทคโนโลยีเข้ามาจัดการร่างกายที่สร้างใหม่ กลายร่างกายแบบไซบอร์ก ซึ่งในวงการนวัตกรรมทางการแพทย์ใช้ไซบอร์กเพื่อฟื้นฟูความสามารถในการทำงานส่วนต่าง ๆ ที่บกพร่องของร่างกายโดยไซบอร์กสามารถรับคำสั่งและขยับตามคำสั่งจากสมองของมนุษย์ นอกจากการพัฒนาด้วยการใช้อำนาจของเทคโนโลยีที่เข้ามาจัดการร่างกายที่เสื่อมสภาพให้กลายเป็นไซบอร์กแล้วนั้น หากพิจารณาร่างกายในมิติเพศวิถี

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2558) กล่าวว่า นักสตรีนิยมของกลุ่มเฟมินิสต์ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์สามารถแสดงออกในบทบาททางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศได้หลายแบบ แต่เนื่องจากถูกวัฒนธรรมและค่านิยมทางสังคมคอยกดทับและควบคุมด้วยบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ ร่างกายที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดจึงถูกมองว่าผิดปกติ

กล่าวในส่วนของร่างกายที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานของสังคม สามารถเรียกคนกลุ่มนี้ได้ว่าเป็น “บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” (Gender diversity) หรือ “แอลจีบีทีไอคิว” (แอลจีบีทีไอคิว มาจาก กลุ่มคำย่อในภาษาอังกฤษ “LGBTIQ” หมายความถึง กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ โดย L (แอล) ย่อมาจากคำว่า Lesbian (เลสเบี้ยน) หรือหญิงรักหญิง G (จี) มาจากคำว่า Gay (เกย์) หรือชายรักชาย B (บี) มาจากคำว่า Bisexual (ไบเซ็กชวล) หรือบุคคลรักสองเพศ ซึ่งอาจหมายถึงผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ที่รักได้ทั้งสองเพศ T (ที) มาจากคำว่า Transgender (ทรานสเจนเดอร์) หรือบุคคลข้ามเพศ หรือคนที่เกิดมาโดยไม่พึงพอใจกับเพศกำเนิดของตนเอง ต้องการแสดงตัวตนของตนเองเป็นเพศตรงข้ามกับเพศกำเนิด โดยผู้ชายที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้หญิงเรียกว่า ผู้หญิงข้ามเพศ หรือ Transwoman (ทรานส์วูแมน) และผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้ชาย เรียกว่า ผู้ชายข้ามเพศ หรือ Transman (ทรานส์แมน) I (ไอ) มาจากคำว่า Intersex (อินเตอร์เซ็กส์) หมายถึง บุคคลที่มีอวัยวะเพศกำกวม ไม่ชัดเจนว่าเป็นอวัยวะเพศชายหรืออวัยวะเพศหญิง หรือมีลักษณะของทั้งสองอวัยวะเพศในร่างกาย และ Q (คิว) มาจากคำว่า Queer (เควียร์) หรือบุคคลที่มีวิถีทางเพศลื่นไหล และปฏิเสธการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบใดแบบหนึ่ง เป็นอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองเพียงอัตลักษณ์เดียวไปตลอด) เป็นการทำความเข้าใจในส่วนของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถี และเห็นถึงความซับซ้อนหลากหลายของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถีแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตาม “กล่อง” ของอัตลักษณ์ทางเพศที่ถูกสร้างภายใต้อุดมการณ์และบรรทัดฐานบางอย่างทางสังคม

จากการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศนั้น มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ได้ให้นิยาม ความหมาย ให้กับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไว้ดังนี้

รัชชานนท์ ลีวสุธร (2557) กล่าวว่า ความหลากหลายทางเพศ หมายถึง บุคคลที่มีรสนิยม ความพึงพอใจ ลักษณะการแสดงออกทางเพศในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ รักเพศเดียวกัน รักสอง

เพศ คนข้ามเพศ คนที่มีลักษณะเพศทางชีววิทยาไม่ชัดเจน และกลุ่มคนที่มีลักษณะทางเพศที่อาจทำให้ได้รับผลกระทบทางสังคม ความหลากหลายทางเพศมาจากภาษาอังกฤษ “Sexual diversity” หมายถึงวิถีทางเพศ ของหญิง ชายรักต่างเพศทั่วไป รวมถึง กะเทย ทอม ดี้ ชายรักชาย หญิงรักหญิง และคนรักสองเพศ สอดคล้องกับ กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) กล่าวว่า “ความหลากหลายทางเพศ” (Gender Diversity) เป็นคำที่ถูกใช้เป็นชื่อเครือข่ายของคนทำงานเกี่ยวกับสิทธิของคนรักเพศเดียวกันเมื่อกลางปี 2548 กินความหมายรวมถึงผู้มีเพศวิถีทางเลือกทุกแบบ ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย คนข้ามเพศ เป็นต้น ทั้งยังหมายรวมไปถึงผู้ที่รักต่างเพศ คือ ชายรักหญิง หญิงรักชาย

Simon (2003) กล่าวว่า เป็นการแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายและผู้หญิง ถูกพบเห็นในหลากหลายวัฒนธรรมสืบเนื่องมาจากวิธีคิดและความเชื่อทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง วิทยาศาสตร์อธิบายชีวิตทางเพศของมนุษย์ในฐานะที่เป็นการแสดงออกทางความต้องการทางเพศเท่านั้น หากแต่แนวคิดแบบเควียร์จะมองว่าชีวิตทางเพศหรืออารมณ์ทางเพศของมนุษย์มิใช่เพียงแรงขับตามธรรมชาติหรือเป็นสัญชาตญาณตามธรรมชาติ แต่เป็นการทำให้การแสดงออกอารมณ์ความปรารถนากลายเป็นเรื่องเพศ (Sexualized representation of desire)

ดังนั้นจากนิยาม คำจำกัดความข้างต้น ในทัศนะของผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหลากหลายทางเพศ หมายถึง บุคคลที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับเพศสภาพและเพศวิถีที่มีความหลากหลายรูปแบบในสังคม กล่าวคือ คนรักเพศเดียวกัน คนรักสองเพศ คนข้ามเพศ ฯลฯ โดยสามารถแสดงตัวตนหรือ

อัตลักษณ์ทางเพศได้อย่างเสรี ไม่ต้องผูกติดกับเพศกำเนิด ทั้งยังไม่ขึ้นอยู่กับจารีตประเพณีและบรรทัดฐานทางสังคม

หากทบทวนประวัติเรื่องของเพศ (Sex) ในอดีตนั้น ถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของมนุษย์และปลอดจากความเป็นการเมือง โดยเรื่องของเพศถูกมองว่าเป็นเรื่องของธรรมชาติที่มาจากการสืบทอดเผ่าพันธุ์ของมนุษยชาติ เรื่องเพศเป็นสัญชาติญาณขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นธรรมชาติ มุมมองเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในสังคมมีการแบ่งแยกคู่ตรงข้ามบนความแตกต่างระหว่างเพศสรีระของชายและหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ทั้งยังเป็นไปตามหลักของธรรมชาติที่ไม่สามารถจะแปรเปลี่ยนหรือแก้ไขได้ ดังนั้นมนุษย์ที่เกิดมาเป็นหญิงหรือชายจึงมีบทบาท หน้าที่ รวมไปถึงวิถีการแสดงออกทางเพศที่มีความแตกต่างกันออกไป (สุไลพร ชลวิไล, 2550)

โดยธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ในสังคมไทย มักคุ้นชินกับการแบ่ง/จำแนกคนออกเป็น 2 ประเภท คือ ชายและหญิง ด้วยการใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านชีววิทยา อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างชายและหญิงมีมุมมองที่กว้างและหลากหลายกว่าที่คิด เช่น มุมมองทางด้านอุดมคติของความเป็นชายและความเป็นหญิงทางสังคม กล่าวคือ คนที่มีรูปร่าง

เป็นหญิงไม่ได้การันตีเสมอไปว่าบุคคลนั้นจะเป็นบุคคลที่มีความเป็นหญิงหรือมีลักษณะอ่อนโยนอย่างที่ผู้หญิงควรจะเป็น ในทางกลับกันบุคคลที่มีรูปร่างทางชีวภาพว่าเป็นชายก็ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันเช่นเดียวกันว่า บุคคลนั้นจะมีความสมชายชาตรี สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การแบ่ง/ จำแนกคนในโลกแห่งความเป็นจริง มักมีปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อนมากกว่าการใช้เพียงเพศทางด้านชีววิทยามาเป็นเกณฑ์

แม้สังคมจะมีความแตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง แต่ความเชื่อว่าพฤติกรรมทางเพศเป็นเรื่องของเหตุผลทางชีววิทยาก็ถูกโต้แย้งอย่างขวาง ดังเช่นที่ Catharine Mackinnon อธิบายว่าพฤติกรรมทางเพศเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม จากการปฏิบัติและยึดเป็นธรรมเนียม ดังคำกล่าวอันโด่งดังของ Simone de Beauvoir ที่กล่าวว่าเราไม่ได้เกิดมาเป็นหญิงแต่ถูกทำให้เป็น (One is not born, one rather become a woman) การเจริญเติบโตของสังคมเมืองที่เอื้อประโยชน์หรือเปิดโอกาสให้การมีชีวิตที่แตกต่างจากความรักต่างเพศได้แสดงตัวออกมา การสร้างประสบการณ์จากการอพยพเคลื่อนย้ายคนจากสังคมเล็ก ๆ วัฒนธรรมหนึ่งสู่การเข้าเมืองหรือพื้นที่สังคมที่มีความหลากหลายแตกต่างทางวัฒนธรรมไม่ว่าด้วยเหตุผลจากการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อหรืออื่นใดก็ตาม ล้วนทำให้บุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ใหม่ ที่ไม่เป็นไปตามกรอบบรรทัดฐานความรักต่างเพศได้ เพราะการใช้ชีวิตการดำรงอยู่หรือร้างเครือข่ายทางสังคมที่หลากหลายวัฒนธรรม หลากหลายกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศย่อมเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความลื่นไหลทางอัตลักษณ์ทางเพศได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และเปิดเผยตัวตนมากขึ้น อีกทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายทางสังคม เครือข่ายของครอบครัว เครือญาติที่ยึดโยงกับบุคคลเหล่านี้ ปัจเจกบุคคลจำเป็นจะต้องสร้างตัวตนบนอัตลักษณ์เพศสภาพหลากหลายรูปแบบ ด้วยเหตุนี้เอง เพศสภาพจึงเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนและเลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคมและกาลเวลา (สรร ถวัลย์วงศ์ศรี, 2559)

สำหรับการให้ความหมายต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (Gender diversity) นั้น ชีรา ทองกระจาย (2561) กล่าวถึงในประเด็นนี้ ไว้ว่า บริบทสังคมไทยมีการใช้สรรพนามแทนการเรียกกลุ่มบุคคลที่มีร่างกายทางเพศสภาพต่าง ๆ มากมาย บางคำเป็นสรรพนามที่คุ้นเคยดี แต่บางคำก็เป็นคำใหม่ ได้แก่ เลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานสเจนเดอร์ อินเตอร์เซ็กส์ และเควียร์ การศึกษาในประเด็นเรื่องเพศนั้น จะเห็นได้ว่า มีการนิยามความหมายถึง คำว่า “เพศ” ที่มีความหลากหลาย แต่หากพิจารณาคำว่า Sex หมายถึงเพศทางสรีระที่ติดตัวบุคคลมแต่โดยกำเนิด ส่วนคำว่า Gender ซึ่งมักถูกแปลเป็นภาษาไทยว่า เพศสภาพ เพศภาวะ หรือเพศสภาวะ และคำว่า Sexuality หรือ Sexual Orientation ซึ่งจะหมายถึงเพศในความหมายเกี่ยวกับกามารมณ์ ความรู้สึกดึงดูด อารมณ์

ปรารถนาทางเพศหรือความรักใคร่ชอบพอ มักถูกแปลเป็นภาษาไทยว่า เพศวิถี โดยในประเด็นเรื่องเพศจึงประกอบไปด้วย 3 มิติ ที่ต้องพิจารณา กล่าวคือ

1. เพศสรีระหรือมักใช้คำว่าเพศโดยกำเนิด (Sex) หมายถึง ผู้ที่มีอวัยวะเพศเป็นลักษณะเพศทางกายภาพที่มองเห็นจากภายนอก ในทางวิทยาศาสตร์ถูกระบุด้วยรหัสทางพันธุกรรมหรือโครโมโซม โดยผู้ที่ถือกำเนิดเป็นเพศชาย จะมีอวัยวะเพศชาย โครโมโซม XY ได้รับสูติบัตรเป็นเพศชายโดยกำเนิด มีคำนำหน้าว่า เด็กชาย ส่วนผู้ที่ถือกำเนิดเป็นเพศหญิง จะมีอวัยวะเพศหญิง โครโมโซม XX ได้รับสูติบัตรเป็นเพศหญิงโดยกำเนิด มีคำนำหน้าว่า เด็กหญิง ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่รัฐกำหนด นอกจากนี้ยังพบผู้ที่เป็นลักษณะพิเศษ เป็นเด็กที่เกิดมาแล้วมีลักษณะของ Intersex มีประมาณ 1 คน ต่อเด็กที่เกิด 1,000 – 2,000 คน โดยมีอวัยวะเพศหรือมีลักษณะทางกายภาพหรือพันธุกรรมที่ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นเพศใดเพศหนึ่ง ในหลายประเทศจึงมีการปกป้องสิทธิของเด็กที่เป็น Intersex โดยไม่ทำการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงอวัยวะเพศของเด็ก แต่รอให้เด็กเติบโตพอที่จะรับรู้และเลือกเพศที่ตนเองต้องการจะเป็น เช่น ในเยอรมันนีมีการออกกฎหมายให้เด็กแรกเกิดที่ยังไม่สามารถระบุเพศได้รับการจดทะเบียนการเกิดในเพศ “X” จนกว่าเด็กจะเติบโตและสามารถตัดสินใจเลือกเพศของตนเองได้

2. เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึง การแสดงออกในเรื่องของเพศที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างขึ้นจากขนบธรรมเนียม ประเพณี โครงสร้างอำนาจ และกลไกทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการนิยามตนเองหรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) เพศสภาพเป็นสิ่งที่มาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมซึ่งสัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ยืดหยุ่นได้ตามแนวปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ โดยไม่จำเป็นต้องสอดรับกับเพศกำเนิดของบุคคลก็ได้

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งต่อกรณีการแสดงออกทางร่างกายนั้นต้องตรงกับเพศกำเนิดของปัจเจกบุคคล กล่าวคือ หากเกิดเป็นชายต้องมีการแสดงออกทางร่างกายที่สมชายชาตรี มีความเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง เป็นผู้นำครอบครัว ในขณะที่เพศหญิงต้องประพฤติตนให้อ่อนหวาน พูดจาเรียบร้อย มีความเป็นกุลสตรี เป็นผู้ตามที่ดี ภายใต้การควบคุมบทบาทการแสดงออกทางเพศในสังคม ที่มีความคาดหวังให้ชายและหญิงมีบทบาท การแสดงออกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้หากมีการฝ่าฝืน ไม่ยึดแนวการปฏิบัติดังกล่าว จะส่งผลให้ถูกเบียดขับให้เป็นคนชายขอบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหลากหลายทางเพศอยู่คู่สังคมไทยมาช้านานแล้ว โดยจะรู้จักในชื่อ “กะเทย” ซึ่งในเขตล้านนาและอีสานจะเรียก “ปู๊เมีย” หรือ “ปู๊แม่” ในตำนานการสร้างโลกของชาวล้านนาที่ปรากฏอยู่ในคัมภีร์ปฐมมูลมูลี ได้มีการกล่าวถึง “เพศผสม” โดยเรียกว่า “นปุงสกะ” หมายถึงบุคคลที่มีอวัยวะเพศไม่ชัดเจน คลุมเครือ หรือมีทั้งอวัยวะเพศชายและเพศหญิงรวมกัน มักครองตนเป็น

โสดและไม่สามารถสืบเผ่าพันธุ์ได้ ในคติพุทธแบบเถรวาทมีคำว่า “อุภโตพยัญชนก” หมายถึงคนที่มีสองเพศทั้งหญิงและชาย คนประเภทนี้จะถูกจัดให้เป็นอภัพบุคคล หรือมีเพศที่บกพร่อง ซึ่งจะไม่สามารถบวชเรียนได้ นอกจากนั้น ยังมีคำว่า “บัณเฑาะก์” หมายถึงผู้ที่ไม่สมควรให้บรรพชา เพราะมีความบกพร่องในความเป็นหญิงและชาย อันได้แก่ ผู้ที่ตัดอวัยวะเพศทิ้งแล้วกับผู้ที่มีอวัยวะเพศคลุมเครือ (เป็นทั้งชายและหญิง) แต่ในคติพุทธ มิได้อธิบายถึงคุณลักษณะของการ “ข้ามเพศ” จากชายไปเป็นหญิง หรือจากหญิงไปเป็นชาย เพียงแต่อธิบายว่าคนที่มีกามตัณหากับคนเพศเดียวกัน เช่น ชายที่ร่วมรักกับผู้ชาย จะเป็นผู้ที่มีกิเลสหนาและไม่เคารพบทบาทของการเป็นผู้ชาย จากคติพุทธดังกล่าว จะเห็นว่าความกำหนัดในเพศเดียวกันและการมีอวัยวะเพศคลุมเครือ คือสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับเพราะมีความขาดตกบกพร่องในความเป็นชาย ในสังคมไทยจึงไม่ค่อยมีพื้นที่ให้กับคนรักเพศเดียวกัน และคนที่มีเพศภาวะสลับกับเพศกำเนิด โดยคุณลักษณะทั้งสองแบบนี้จะถูกเรียกว่า “กะเทย” ประกอบกับความเชื่อเรื่อง “กรรม” ซึ่งชี้ว่ากะเทยคือผู้ที่มีอกุศลกรรม (กรรมชั่ว) มาตั้งแต่ชาติที่แล้ว ทำให้ชาตินี้เกิดมาขาดความเป็นชาย (เป็นชายไม่สมบูรณ์) ในมหาอภิธัมมัตถสังคหฎีกา วิถีมุตตสังคหะ เล่ม 1 จะอธิบายประเด็นนี้ว่าผู้ที่มีอวัยวะเพศคลุมเครือเป็นผลจากการปฏิสนธิด้วย “อุเบกขาสันตีรณกุศลวิบาก” แปลว่าเกิดมาด้วยการไม่มีกุศล (ความดีงาม) (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558) ด้วยเหตุนี้ คำว่า “กะเทย” จึงแฝงความหมายถึงความขาดตกบกพร่องในเพศภาวะ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้สถานะทางสังคมของกะเทยต่ำกว่าผู้หญิงและผู้ชาย

ปัจจุบันนิยามความหมายของบุคคลที่มี “เพศสภาพแตกต่างจากเพศกำเนิด” นั้นหมายถึงบุคคลที่เกิดมาเป็นเพศกำเนิดหนึ่งแต่นิยามตนเอง หรือแสดงออกแตกต่างออกไป โดยออกการแสดงออกตามเพศกำหนดหรือเพศสภาพที่กำหนดขึ้นมา เรียกว่า คนข้ามเพศ ซึ่งในภาษาอังกฤษเรียกว่า Transgender โดยทั่วไปคนข้ามเพศจะมีสำนึกรู้ในการแสดงออกตามเพศกำหนด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นคนที่เกิดมามีอวัยวะเพศชายแต่นิยามตนเองและแสดงออกในลักษณะของผู้หญิง (Male-to-female) โดยภาษาไทยเรียกว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” และคนที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงแต่แสดงออกหรือนิยามตนเองว่าเป็นผู้ชาย (Female-to-male) โดยภาษาไทยเรียกว่า “ผู้ชายข้ามเพศ” สังเกตได้ว่าในการกำหนดคำเรียกนั้นจะยึดเพศที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็นเป็นหลัก ในกลุ่มคนข้ามเพศยังมีความหลากหลายของอัตลักษณ์และการแสดงออกหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความพอใจ ความต้องการ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล บางคนอาจจะพอใจในการแต่งกายและแสดงออกข้ามเพศ แต่ไม่ต้องการใช้ฮอร์โมนเพื่อการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทั้งยังไม่ต้องการผ่าตัดแปลงเพศ และการใช้ฮอร์โมนเพื่อข้ามไปเป็นเพศที่ตนเองเป็นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการแพทย์มีการพัฒนาทำให้การผ่าตัดแปลงเพศสามารถทำได้อย่างแพร่หลาย การผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นชายและชายเป็นหญิงประสบความสำเร็จ ในหลายประเทศมีการรับรองเพศที่

เปลี่ยนแปลงของคนข้ามเพศอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยการอนุญาตให้เปลี่ยนคำนำหน้า และรับรองสิทธิตามเพศที่เปลี่ยนแปลง

3. เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศในทางกามารมณ์ ความรักความรู้สึกรสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูด ความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ชอบพอ หรือพฤติกรรมในความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคล ได้แก่ “การรักเพศตรงข้าม” (Heterosexuality) หมายถึง การที่บุคคลมีความพึงพอใจหรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง เช่น ความรักระหว่างเพศชายและเพศหญิง “การรักเพศเดียวกัน” (Homosexuality) หมายถึง การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ พึงพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง “การรักสองเพศ” (Bisexuality) การที่บุคคลรักใคร่ชอบพอ พึงพอใจ หรือมีความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์การแสดงออกทางเพศที่ตรงข้ามกับตนเอง และบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศแบบเดียวกับตนเอง (ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงการรักหรือมีความสัมพันธ์กับคนคน 2 คนในเวลาเดียวกัน) นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันยังมีการนิยามบุคคลที่ระบุว่าตนเองไม่ได้รัก ไม่ได้ชอบเพศใด ๆ หรือไม่ได้ชอบบุคคลแบบหนึ่งแบบใดเลย ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “Asexual” และบุคคลระบุว่าตนเองรักและพึงพอใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ ทั้งเพศสรีระ เพศสภาพ และเพศวิถี ในภาษาอังกฤษเรียกบุคคลกลุ่มนี้ว่า “Pansexual” การทำความเข้าใจในมิติที่หลากหลายในประเด็นเรื่องเพศ ชี้ให้เห็นว่ามิติเรื่องเพศไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ชายและหญิง แต่เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถแสดงออกได้ตามความต้องการ ความพึงพอใจ ตามสิทธิและเสรีภาพในชีวิต

ในบริบทสังคมไทยบุคคลที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศ หรือที่สังคมไทยเรียกว่า “เพศที่สาม” มีปรากฏให้เห็นและแสดงตนกันมากขึ้น ทั้งยังมีการนำเอาคำศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้นิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้น เช่น Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender และ Intersex โดยมีการปรับความหลายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ

1) เกย์ ในประเทศไทย หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันจะไม่ถูกเรียกว่าเกย์ แต่จะเรียกว่า ทอม ดี้ เลส (เลสเบี้ยน) แทน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศของบุคคลผู้นั้น

2) เลส หรือ เลสเบี้ยน หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะการแสดงออกทางเพศไม่ต่างจากผู้หญิงทั่วไป และชอบเพศหญิงเหมือนกัน เป็นคำที่มีการใช้บ้าง แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากหญิงรักหญิงในประเทศไทย

3) ทอม มาจาก Tomboy ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนผู้ชาย แต่งกายเหมือนผู้ชายและชอบเพศหญิงด้วยกัน

4) ดี้ มาจาก Lady ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ผู้หญิงที่มีลักษณะหรือการแสดงออกที่เป็นหญิงและชอบผู้หญิงด้วยกัน

5) ชายรักชาย หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน ถือเป็นคำที่เป็นที่นิยมและสุภาพสำหรับชายที่เป็นเกย์

6) หญิงรักหญิง หมายถึง ผู้หญิงที่รักผู้หญิงด้วยกัน เป็นคำที่นิยม และสุภาพแทนคำว่า เลสเบี้ยน ทอม และดี้

7) ไบ มาจาก Bisexual เป็นคำที่ใช้เรียกคนรักสองเพศอย่างไม่เป็นทางการ และใช้ในบริบทเดียวกันกับในภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันในประเทศไทยมีคนเปิดเผยว่าเป็นคนรักสองเพศจำนวนน้อยมาก

8) คนข้ามเพศ หรือ ทีจี (Transgender) หมายถึง คนที่ข้ามเพศจากชายเป็นหญิง หรือหญิงเป็นชาย

9) หญิงข้ามเพศ มาจากคำว่า Transwoman ในภาษาอังกฤษ ใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชาย ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศ หรือได้แปลงเพศเป็นหญิงแล้ว

10) ชายข้ามเพศ มาจากคำว่า Transman ในภาษาอังกฤษ ใช้เรียกคนข้ามเพศจากหญิงเป็นชาย ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศ หรือได้แปลงเพศเป็นชายแล้ว

11) กะเทย หมายถึง คนที่เกิดมาเป็นชายโดยกำเนิด แต่มีลักษณะภายนอกการแสดงออก รวมทั้งพฤติกรรมเหมือนผู้หญิง คำว่ากะเทยนี้มีที่มีมาทางประวัติศาสตร์และทางการแพทย์ แต่เดิมใช้เรียกผู้มีจิตใจเป็นเพศตรงข้ามทั้งจากชายเป็นหญิงและจากหญิงเป็นชาย แต่ในปัจจุบันใช้เรียกเฉพาะคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงเท่านั้น คนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงบางคนโดยเฉพาะคนที่ต้องการแปลงเพศไม่นิยมคำนี้เทาใดนัก แต่บางคนก็ยอมรับโดยกะเทยจะสื่อถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่อยู่ตรงกลางระหว่างชายและหญิง

12) สาวประเภทสอง หมายถึง ผู้หญิงประเภทที่สอง มักใช้เรียกกะเทยและคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิงที่มีลักษณะการแสดงออกคล้ายเพศหญิง แต่เป็นคำเรียกที่แบ่งชนชั้นระหว่างผู้หญิงที่เป็นหญิงตามเพศกำเนิด และผู้หญิงข้ามเพศจากการแปลงเพศ

13) ตุ๊ด มาจากภาพยนตร์เรื่อง Tootsie นำแสดงโดยดัสติน ฮอฟแมน เป็นคำเรียกที่ใช้เหมือนกับคำว่า fag หรือ faggot ในภาษาอังกฤษ มีความหมายในเชิงลบ ดูถูก เหยียดหยาม หรือเป็นคำด่าทอต่อชายที่เป็นเกย์ เป็นกะเทย และคนข้ามเพศจากชายเป็นหญิง แต่อาจได้รับการยอมรับจากคนรุ่นใหม่และมีการใช้อย่างแพร่หลาย

14) เพศที่สาม หมายถึง คนที่อยู่ในกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เป็นคำที่ใช้รวมทุกกลุ่มที่คนรักต่างเพศ หรือไม่ใช่ชายหญิงทั่วไป อย่างไรก็ตามคำนี้ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มความ

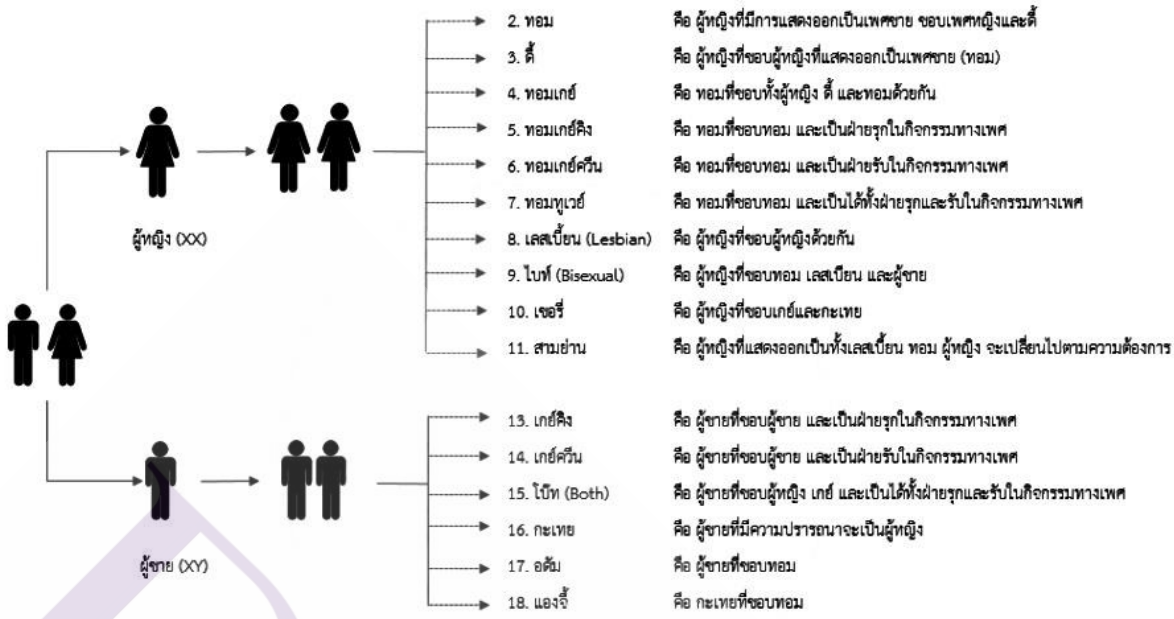
หลากหลายทางเพศ เนื่องจากมีความหมายสื่อถึงชนชั้นทางเพศ (ใครเป็นเพศที่หนึ่ง ใครเป็นเพศที่สอง) จึงเป็นคำที่ไม่ควรใช้

15) เควียร์ หมายถึง กลุ่มที่ไม่ต้องการจำกัดตัวตนหรือวิถีชีวิตของตนเองอยู่ในกรอบความคิด หรือในบรรทัดฐานของสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง และต้องการรื้อถอนกรอบความคิดที่แบ่งแยกเพศเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยเน้นว่าเพศเป็นสภาวะที่เลื่อนไหลไปมา เปลี่ยนแปลงได้ และไร้กรอบ ไร้ขีดจำกัด เควียร์ยังเป็นแนวคิดทางการเมืองที่ต่อสู้เพื่อความเสมอภาค ระหว่างเพศ โดยมองว่าทุกเพศควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งแยก กีดกัน หรือจำกัดสิทธิ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่เรียกว่า “Non-binary gender” คือ กลุ่มที่มีสำนึกหรือมีอัตลักษณ์ทางเพศไม่ใช่ชายและหญิงตามบรรทัดฐานของสังคมอาจจะมีหลากหลายเพศสภาพขึ้นอยู่กับการนิยามความเป็นตัวตน รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม

16) คนที่มีเพศกำกวม มาจากคำว่า Intersex ในภาษาอังกฤษ ใช้เรียกบุคคลที่มีสรีระทางเพศ หรือแบบโครโมโซมที่มีลักษณะกำกวม ไม่ตรงกับสรีระชายหรือหญิง หรืออาจมีลักษณะทั้งชายและหญิง โดยผู้ที่สามารถวินิจฉัยได้จะเป็นบุคลากรทางการแพทย์

จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น เป็นการสะท้อนถึงการกำหนดนิยามตัวตนของความหลากหลายทางเพศโดยเป็นคำที่เรียกใช้กันในสังคม ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสังคมสามารถแสดงออกตามบทบาทของอัตลักษณ์ทางเพศได้หลายแบบ จากเดิมที่อำนาจทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามากำหนด จัดการ กำกับ ควบคุม ให้บุคคลจำเป็นต้องแสดงออกให้ตรงตามเพศสรีระ เรื่องของเพศเป็นมิติของระบบความคิด ความเชื่อ และการแสดงออกที่สังคมยอมรับได้เพียงการมีความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศเท่านั้น ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจึงพยายามรื้อถอนอำนาจทางสังคมที่มาจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สถานศึกษา จนไปถึงกลุ่มของอำนาจรัฐ ให้ยอมรับความหลากหลายทางเพศสภาพและเพศวิถีของมนุษย์

นอกเหนือจากการกำหนดนิยามตัวตนของความหลากหลายทางเพศจากที่กล่าวมานั้น ในการศึกษาของ กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) เรื่องประเภทของเพศในสังคมไทยของ ยังสามารถจำแนกความหลากหลายของเพศวิถีในการแสดงออกของรสนิยมทางเพศ รวมถึงพฤติกรรมของความสัมพันธ์ทางเพศในสังคมไทย ดังแสดงในภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 แสดงการจัดประเภทของเพศในสังคมไทย

ที่มา: กฤตยา อาชวนิจกุล (2554)

คนชายขอบทางเพศวิถี

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลาย แต่ก็ยังคงมีความเหมือนกันอยู่สิ่งหนึ่ง นั่นคือมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และที่มนุษย์มีความแตกต่างจากสัตว์ทั่วไป คือ มนุษย์มีวัฒนธรรมที่คอยกำกับการกระทำ ดังนั้นหากกล่าวถึงปัญหาเรื่องเพศจึงไม่ใช่เพียงเรื่องทางชีววิทยาหรือวิทยาศาสตร์ แต่หมายความไปถึงเรื่องวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนระบบความคิดของคนในสังคม และเมื่อปัญหาอยู่ที่เรื่องวัฒนธรรม จึงต้องกลับไปดูที่โครงสร้างทางสังคม ซึ่งพบว่าเป็นโครงสร้างทางสังคมที่ไม่มีความเสมอภาค หากพิจารณาในแง่มุมของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จากมมุมมองเรื่องเพศ จะเห็นได้ว่าหลายร้อยปีมาแล้ว บุคคลที่ไม่มีคุณลักษณะที่ตรงกับเพศ และเพศสภาพแบบชายและหญิง จะถูกจัดให้เป็นบุคคลชายขอบ (Marginalized) โดยเป็นการตกทอดชุดความคิดแบบวิวัฒนาการและโครงสร้างนิยม ที่สามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่อยู่นอกระเบียบโครงสร้างทางเพศที่ถูกจัดไว้แล้ว จะถูกมองว่าเป็นคนไร้ค่าและมักจะถูกทำร้ายให้ได้รับความเจ็บปวดอยู่เสมอ กลุ่มคนทั้งหลายเหล่านี้โดยรวมเรียกว่าเพศที่สาม (ธัญญา จันทร์ตรง, 2555)

หากพิจารณาถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศถูกจัดอยู่ในฐานะของความเป็นอื่น และคำว่าคนชายขอบ ซึ่ง คำว่า “ชายขอบ” ในความเข้าใจของคนทั่วไป หมายถึง ส่วนปลายหรือริม เช่น คนที่อาศัยอยู่ริมชายแดน เป็นต้น ซึ่งมีความหมายที่พิจารณาตามลักษณะทางถิ่นฐานหรือที่พักอาศัยของประชากรเป็นหลัก ซึ่งในมุมมองของสิทธิมนุษยชนนั้น “ชายขอบ” สื่อความหมายได้ถึงการเป็นคนกลุ่มน้อยจากผู้คนส่วนรวมในสังคม หรืออาจสื่อได้ถึงชนกลุ่มใหญ่ซึ่งถูกกีดกันทางสีผิว อาทิ กรณีประเทศแอฟริกาใต้ที่คนชายขอบที่มีผิวขาว ซึ่งสามารถเข้าถึงการเมืองและเศรษฐกิจดำรงตน สำหรับฐานะผู้ปกครอง เป็นต้น (สุริชัย หวันแก้ว, 2546)

“คนชายขอบ” (Maginal people) อาจกล่าวได้ว่าเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคมใหม่ ซึ่งสามารถพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ของการตั้งถิ่นฐาน การพำนักพักอาศัย คนชายขอบส่วนใหญ่ต้องมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน จากผลกระทบที่มีมูลเหตุมาจากปัจจัยทางการเมือง สภาพสังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งการตั้งถิ่นฐานการหาเลี้ยงอาชีพ โดยมีการดิ้นรนหรือต่อสู้ ต่อรอง ต่อสภาวะคนชายขอบ เพื่อเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติที่ค่อข้างจำกัด นอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องของการกดทับในส่วนของการหาผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ที่อาศัยบริเวณถิ่นฐานหรือในเขตพื้นที่เฉพาะ หากพิจารณาตามหลักทางสังคม วัฒนธรรม ของคนกลุ่มนี้จะมีสถานะที่เป็นคนกลุ่มน้อยในบริบทของสังคม มีเอกลักษณ์ประจำกลุ่มที่ไม่ได้รับการให้ความสำคัญอย่างชัดเจนจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคนชายขอบนั้นมีเรียนรู้ต่อสภาวะในการดำรงชีวิตเพื่อให้มีชีวิตรอด อีกทั้งยังมีรูปแบบวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของตน (สุริยา สมุทคุปต์ และพัฒนา กิติอาษา, 2539)

ในมิติของเศรษฐกิจการเมืองสำหรับคนชายขอบนั้น จะมีความหมายถึง ผู้คนที่ไร้อำนาจ (The powerless) คนที่ตกเป็นเบี้ยล่างในสังคมกลุ่มใหญ่ (The subordinate) รวมผู้ยากไร้ (The have not) หากคนกลุ่มนี้มีสถานะเป็นคนที่ไม่มีสิทธิ์มีเสียง ไม่มีพื้นที่ยืนในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ามีสถานะเป็นคนอื่น (The others) อีกด้วย ส่งผลให้ถูกตีตรา มีมุมมองในเชิงลบจากคนส่วนใหญ่ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Multiple exclusion) หรือเป็นคนชายขอบในพหุมิติ (Multiple marginality) ซึ่งไม่มีค่า ไร้เกียรติศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ (ชูศักดิ์ วิทยาภัค, 2541)

พิเชฐ สายพันธ์ (2545) กล่าวในประเด็นโครงสร้างทางเพศไว้ว่า งานศึกษาทางวัฒนธรรมได้แสดงข้อมูลที่สำคัญต่อระบบโครงสร้างทางเพศของมนุษย์ เมื่อมีการนำเสนอสังคมในที่ต่าง ๆ ทั่วโลกว่า กลุ่มคนรักเพศเดียวกันมีฐานะเป็นอีกเพศหนึ่งหรือเป็นกลุ่มคนเพศที่สาม (Thrid sex Thrid gender) ซึ่งระบบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าบางสังคมไม่ได้จำแนกโครงสร้างทางเพศเพียงแค่สองเพศ แต่อย่างน้อยสังคมก็ยอมรับในระบบโครงสร้างทางเพศ 3 เพศขึ้นไป เมื่อนำกรอบความคิดนี้มาพิจารณาโครงสร้างทางเพศของสังคมไทย พบว่า ความคิดในเรื่องโครงสร้างทางเพศของสังคมไทยไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบเพศคู่แบบชาย-หญิง แต่เพียงอย่างเดียว คำว่าเพศยัง

ปรากฏในความหมายถึงการกำหนดแบบแผนการปฏิบัติในแต่ละสถานภาพซึ่งปรากฏชัดเจนในความคิดทางพุทธศาสนา เช่น การกำหนดสถานภาพของเพศในทางโลกและทางธรรมเป็นเพศฆราวาสและเพศบรรพชิต โดยในทางปฏิบัติแล้วบุคคลที่อยู่ในเพศทางโลกหรือเพศทางธรรมที่ปฏิบัติตัวไม่สอดคล้องกับสถานภาพดังกล่าวจะถูกเรียกว่า “ลักเพศ” ซึ่งต่อมาสังคมไทยสมัยใหม่ได้หยิบยืมคำว่าลักเพศ มาใช้ควบคู่กับกรอบความคิดทางเพศแบบชายและหญิง และใช้คำนี้เรียกกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมต่างไปจากแบบแผนทางเพศแบบชายและหญิง เช่น กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และมักถูกมองรวมต่อไปอีกว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวก “ผิดเพศ”

สำหรับลักษณะ “ชายขอบของความเป็นกลุ่มสังคม” นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในสังคมบ้านเรา จะถูกจัดอยู่ในสถานะคนชายขอบ ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อยู่นอกมาตรฐาน เพราะความแตกต่างในเรื่องทัศนคติ รสนิยม วิธีแสดงทางเพศของพวกเขา ทั้งยังถูกเบียดขับ ถูกรังเกียจเดียดฉันท์จากสังคมในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการถูกกีดกันในตำแหน่งหน้าที่การงาน การเข้ารับการศึกษา การแต่งกายเพื่อเข้ารับใบปริญญา การถูกเลือกปฏิบัติด้านการประกันชีวิต สาธารณสุข การถูกตีตราว่าเป็นคนตลกน่าขบขัน บางครั้งสังคมก็ดูเหมือนจะยอมรับ แต่หลายครั้งก็ดูเหมือนจะถูกสังคมโต้ตอบด้วยการแสดงความรังเกียจและพยายามกีดกัน ดังนั้นบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความพยายามที่จะดิ้นรน ต่อสู้ ต่อรอง ในสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ การรวมกลุ่มเพื่อปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระจากกรอบระเบียบ การเปิดตัวออกสู่สาธารณะอย่างกว้างขวาง รวมถึงการพยายามเรียกร้องให้มีการแก้ไขกฎหมายเพื่อสิทธิเพื่อที่จะได้มีที่ยืนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมในสังคมของบุคคลกลุ่มนี้ เป็นต้น

การเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

สำหรับพัฒนาการการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนชายขอบทางเพศวิถีในประเทศไทยมีจุดกำเนิดราว ปี 2523 ซึ่งในขณะนั้นสังคมไทยได้มีการแพร่ระบาดผู้ติดเชื้อเอดส์เป็นรายแรก ซึ่งจากการวินิจฉัยทางการแพทย์พบว่า สาเหตุจากการติดเชื้อนั้นมาจากการมีเพศสัมพันธ์ของผู้ที่ชอบเพศเดียวกัน โดยเฉพาะในกลุ่มของชายรักชาย ทำให้คนในสังคมส่วนใหญ่เริ่มมองภาพลักษณ์ของกลุ่มเกย์ในเชิงลบว่าเป็นต้นเหตุของการแพร่ระบาดเชื้อเอดส์ให้กับสังคมในขณะนั้น ส่งผลในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกลุ่มดังกล่าวที่มีความยากลำบากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การพิจารณาจากเพศสภาพในการรับเข้าทำงาน หากผู้มาสมัครเป็นชายรักชายอาจไม่ได้รับการพิจารณาจากนายจ้าง ซึ่งไม่ได้พิจารณาจากความรู้ ความสามารถเป็นหลัก ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการพื้นที่ยืนในสังคม ทำให้เกิดการรวมตัวของคนกลุ่มดังกล่าว ในการประกาศจุดยืนในสังคม การปรับเปลี่ยน

มุมมองความคิด เพื่อลบล้างทัศนคติในเชิงลบของคนในสังคมที่มีต่อกลุ่มเกย์มากขึ้น (พรเทพ แพรขาว และคณะ, 2556)

การรวมตัวเพื่อเรียกร้องการแสดงออกทางด้านสิทธิและเสรีภาพนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้สังคมตระหนักและเข้าใจความหลากหลายของรสนิยมทางเพศ ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลกประหลาดหรือเป็นอันตรายกับคนในสังคมแต่อย่างใด ซึ่งสามารถใช้ชีวิตท่ามกลางความแตกต่างและหลากหลายทางเพศได้ เพียงเปิดใจยอมรับ จากจุดนี้เองจึงทำให้เกิดการลุกขึ้นสู้ของคนกลุ่มนี้ เพื่อรักษาสิทธิของตนเอง (วิภา ด่านธำรงกุล และคณะ, 2547) และนับจากจุดนั้นมาประวัติศาสตร์การเคลื่อนไหวของขบวนการแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) ไทยก็ได้เริ่มต้นขึ้นและเดินทางเรื่อยมาถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2527-ปัจจุบัน)

ในขณะที่ต่างประเทศ ได้มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่จะจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนมิถุนายน ในรูปแบบของ “งานเกย์ไพรด์” ในรูปแบบงานเดินขบวนรณรงค์ไปตามท้องถนนเพื่อแสดงออกถึงความมีตัวตนอย่างภาคภูมิใจของบุคคลที่เป็นเกย์ สาวประเภทสอง หญิงรักหญิง บุคคลรักสองเพศ ฯลฯ ซึ่งองค์กรและชุมชนแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) จัดขึ้นทั่วโลกเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่บาร์สโตนวอลล์ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2512 ซึ่งมีการจับกุมบุคคลที่แต่งตัวไม่ตรงตามเพศ จนนำมาสู่เหตุจลาจลในที่สุด อันเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อสู้เรียกร้องสิทธิทางกฎหมาย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงพลังความภาคภูมิใจในความหลากหลาย และรำลึกถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ต้องสูญเสียชีวิตไปเนื่องจากอคติ การกด การเหยียด การดูถูก การรังเกียจ และความเกลียดชังจากคนในสังคม (เพศแห่งสยาม, 2562)

ภาพที่ 2.17 แสดงการเรียกสิทธิ์ความเท่าเทียมของกลุ่มแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) ในต่างประเทศ

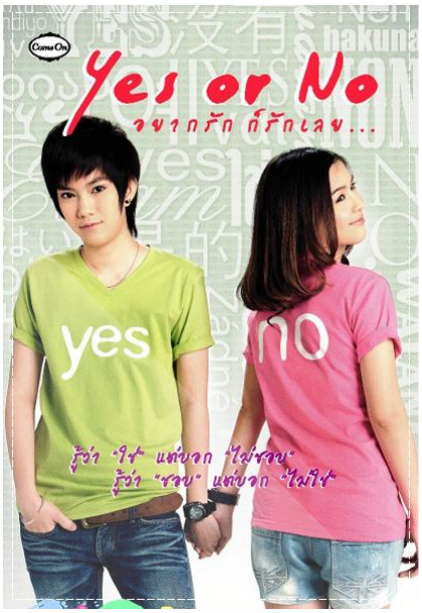
ที่มา: https://tribune.net.ph/index.php/2019/07/05/world-pride-underscores-dignity/

ในงานเกย์ไพรด์มักมี “ธงสีรุ้ง” (Rainbow Flag) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ รวมถึงการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกลุ่มมานานกว่า 37 ปี ธงสีรุ้งซึ่งได้รับการออกแบบโดยกิลเบิร์ท เบเกอร์ ศิลปินจากซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา และเขายังเป็นนักขับเคลื่อนทางสังคมเพื่อสิทธิของเกย์ ถูกนำมาโบกสะบัดขึ้นในการเคลื่อนไหวของกลุ่มแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2521 ใน San Francisco Gay Freedom Day Parade ขบวนพาเหรดเพื่อระลึกถึงฮาร์วีร์ มิลค์ นักการเมืองชาวเกย์ที่ถูกฆาตกรรม ก่อนนำมาใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลกในฐานะธงแห่งความภาคภูมิใจของความหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ในบางครั้งธงสีรุ้งยังถูกนำมาใช้ในฐานะธงแห่งความสงบสุข (https://hilight.kapook.com/view/122518)

การยอมรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

กล่าวในยุคของการยอมรับทางเพศวิถี (Sexuality) ซึ่งหมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อเรื่องเพศ เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ที่กำลังเดินหน้ามาถึงจุดที่เรียกว่า “เปิดเผย” ภายใต้การยอมรับทางสังคมที่ “เปิดกว้าง” มากขึ้น ในความเป็นกลุ่มชายขอบที่เรียกว่า เพศที่สามในสังคมไทย ถือเป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองออกมาตามพื้นที่ต่าง ๆ ในสังคมให้ปรากฏเพื่อหวังในสิทธิความเสมอภาค เทียบได้กับเพศชายและหญิงในสังคม (ธัญญา จันทร์ตรง, 2555)

กล่าวในกรณีของสังคมไทยในช่วงหลังปี 2540 การเปิดพื้นที่เสรีให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีแนวโน้มและทิศทางที่ดีขึ้น สังคมเริ่มมองเห็นถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าวโดยมีหลักฐานซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญ ที่สามารถพิจารณาได้จากเนื้อหาของข่าวต่าง ๆ ที่ปรากฏ จำนวน 1,345 ชิ้น ซึ่งเป็นข่าวที่ภาครัฐให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มรักร่วมเพศนี้มากขึ้น ผ่านทางนโยบายการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ โดยในปี 2545 กลุ่มอัญจารีมีการต่อสู้เรียกร้องสิทธิ์ในกรณีของความหลากหลายหลายทางเพศ โดยเฉพาะหญิงรักหญิง โดยวิงวอนสังคมในการเปิดใจและให้โอกาสกลุ่มบุคคลดังกล่าวว่าเป็นเพียงความหลากหลายของรสนิยมทางเพศเท่านั้น สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในสื่อมีการปรากฏกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเน้นที่ชายรักชายเป็นส่วนใหญ่ หากแต่ในส่วนของหญิงรักหญิงเริ่มขึ้นในปี 2553 ผ่านมุมมองของภาพยนตร์ไทย เรื่อง Yes or No อยากรักก็รักเลย (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)



ภาพที่ 2.18 แสดงโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย เรื่อง Yes or No อยากรักก็รักเลย

ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/baifern36/2013/07/13/entry-1

การตีตรา และการนำเสนอภาพแบบเหมารวม

สังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่มีการรองรับเพศอื่น ๆ ให้เป็นเพศที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีเพียงเพศชายและหญิงอันเป็นกรอบความคิดเรื่องเพศที่มีมาช้านาน คำว่า “Sex” และ “Gender” ในภาษาไทยจะแปลว่าเพศเหมือนกัน ซึ่งถ้าเราเป็นเพศหญิงหรือเพศชายคงไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง เพราะในสังคมไทยปลูกฝังเรื่องการแบ่งแยกเพศแค่เพศหญิง หรือเพศชาย ตามเพศสภาพที่มีมาแต่กำเนิด ทำให้กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นคนรักเพศเดียวกัน หรือคนข้ามเพศต้องค้นหาตนเองในการแสดงออก หรืออธิบายความเป็นตนเองให้สังคมและคนรอบข้างฟัง คำว่า “Sex” นั้น เป็นการกำหนดเพศตามเพศกำเนิดตามชีวภาพ ส่วนคำว่า “Gender” หมายถึง เพศที่กำหนดโดยการรับรู้ตัวตนและนิยามตนเองในเชิงการแสดงออกโดยไม่ผูกติดกับลักษณะทางชีวภาพ ลองหลับตานึกภาพว่าหากเราเป็นผู้หญิงและถูกสลับร่างไปอยู่ในร่างของผู้ชาย ยามเจ็บป่วยเข้ารักษาในโรงพยาบาล หรือต้องคดีและเข้าไปอยู่ในเรือนจำ ซึ่งใช้หลักการจำแนกคนไข้หรือผู้ต้องขังตามคำนำหน้าชื่อ เราจะเข้าใจความรู้สึกของคนข้ามเพศได้อย่างแท้จริง พวกเขาเหล่านั้นไม่มีสิทธิ์เลือกเพศตามความรู้สึกในการรับรู้ตัวตนของตนเองได้ เพราะสังคมมีตัวเลือกให้ตามลักษณะชีวภาพและคำนำหน้าชื่อแค่สองเพศเท่านั้น

หากกลุ่มความหลากหลายทางเพศกระทำความผิดและต้องโทษตามกฎหมาย ในการจำแนกนักโทษก็ถูกจำแนกตามเพศกำเนิดเป็นหลัก ไม่ได้พิจารณาถึงเพศกำหนดแต่อย่างใด ดังนั้น เมื่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกระทำความผิดทางคดี และต้องโทษตามกฎหมาย ก็จะได้รับสิทธิ์ในการปฏิบัติจากเรือนจำในฐานะที่เป็นนักโทษชายคนหนึ่ง ไม่ได้มีอภิสิทธิ์เหนือนักโทษชายคนอื่น จากจุดนี้เองทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับโทษ จึงมีความลังเลกับการปฏิบัติจากเรือนจำ อีกทั้งการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศที่แท้จริงอาจได้รับผลกระทบเชิงลบมากกว่าเป็นผลดีต่อตนเอง โดยเฉพาะในเรื่องของการตีตราและการมีอคติ ไปจนถึงการใช้ความรุนแรง ถึงแม้เรือนจำในไทยจะมีสภาพที่ค่อนข้างแออัด แต่ก็มีระบบที่ก้าวหน้ามากกว่าหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว มีการแยกขังกลุ่มผู้ต้องขังที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้คนกลุ่มนี้สามารถที่จะอยู่ในเรือนจำได้อย่างปลอดภัยและลดความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งในบางประเทศอย่างสหรัฐอเมริกายังไม่มีการใช้ระบบนี้ ทำให้ผู้ต้องขังกลุ่มนี้ต้องถูกล่วงละเมิดหรือไม่ก็ถูกจับขังเดี่ยวและนำไปสู่การฆ่าตัวตายในที่สุด (https://www.thaipost.net/main/detail/21760)

เมื่อมองในบริบทของสื่อสารมวลชน ทางด้านการทำงานของสถาบันสื่อที่มีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ผู้วิจัยพบว่าสื่อส่วนใหญ่ได้สร้างภาพเหมารวมที่คลาดเคลื่อนและผิดพลาด จากงานวิจัยของโครงการสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการวิจัยจากความร่วมมือระหว่างคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) (2560) ที่ศึกษาการนำเสนอข่าวและภาพตัวแทนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ผู้จัดการรายสัปดาห์และมติชนสุดสัปดาห์ กอสซิปสตาร์ บางกอกโพสต์ เว็บไซต์วอยซ์ทีวี (www.voicetv.co.th) พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อบางส่วนได้ตีตราและสร้างภาพตัวแทนเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ กล่าวคือ (1) การใช้ภาษาและการให้สมญานามที่ตีตรา คุกคาม และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของหญิงรักหญิง (Lesbian) เช่น ดนตรีไทย หลงดัชนีกลิ่นเลสเบี้ยนโชย เป็นต้น (2) ภาพตัวแทนของชายรักชาย (Gay) ถูกประกอบสร้างในฐานะผู้ที่หมกมุ่นกับความสวยงาม เพศสัมพันธ์ โรคเอดส์ และอาชญากรรม รวมทั้งพบการใช้ภาษาและให้ฉายานามที่ตีตรา คุกคาม และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของชายรักชาย อาทิ อมนกเขา แก๊งค์เกย์ แก๊งค์ไม้ป่าเดียวกัน ส้วมเต็ม ระเบิดถัง เสือเหลือง หรือสายเหลือง เป็นต้น (3) บุคคลรักสองเพศ (Bisexual) ถูกสร้างภาพตัวแทนในฐานะของผู้หมกมุ่นในกามรมณ์เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้กับเพศใดก็ได้ (4) บุคคลข้ามเพศ (Transgender) ถูกนำเสนอในฐานะปัญหาของสังคม ตัวตลก และเป็นผู้มีความต้องการทางเพศสูงกว่าบุคคลปกติ ผ่านการนำเสนอข่าว

แบบตัดสินผู้เป็นข่าว การใช้รูปประกอบในลักษณะที่ตีตรา รวมทั้งใช้ภาษาและให้ฉายาที่เจืออารมณ์ และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น “กระเทยร้องซี๊ด” “ตุ๊ดยักษ์ลวงโลก” “หอยเทียม” “เกิดมาเพื่อฆ่าชะนี” “สาวแตก” “ก้นกระดกพลิ้วดี้ด้า” เป็นต้น รวมทั้งใช้คำว่า “ทอม” หรือ “สาวหล่อ” เป็นฉายานามในการเรียกชายข้ามเพศ เป็นต้น ข้อสรุปที่ได้รับจากการวิจัยจึงเป็นประเด็นที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอข่าวสารข้อมูลโดยขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งยังนำเสนอกลุ่มบุคคลดังกล่าวในฐานะที่ผิดแผกแตกต่างจากคนในสังคมผ่านกระบวนการจัดวาระและนำเสนอภาพตัวแทน จนกลายเป็น “ภาพเหมารวมด้านลบ” ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในที่สุด

นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยความหลากหลายทางเพศในภาพยนตร์ไทยนั้น ธันย์ชนก กันทะวงศ์ (2561) ตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์เกี่ยวกับเพศทางเลือก ได้แก่ เรื่องเพลงสุดท้าย เรื่องรักแห่งสยาม เรื่องหอแต๋วแตก เรื่องแต๋วเตะตีนระเบิด และเรื่องไม่ได้ขอให้มารัก มีการให้ภาพของเพศทางเลือกไว้หลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ การให้ภาพเพศทางเลือกเป็นตัวตลกทั้งการแต่งกาย คำพูด การให้ภาพเพศทางเลือกที่ไม่สมหวังในความรักจากครอบครัวและ อิทธิพลของชายหญิง การให้ภาพเพศทางเลือกที่ถูกรังเกียจจากคนในสังคมหรือครอบครัว การให้ภาพ เพศทางเลือกในสถานภาพและบทบาทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพครู นักเรียน พระสงฆ์ และการให้ภาพ เพศทางเลือกกับวัยโดยแบ่งเป็นหลากหลายช่วงวัยที่มีตั้งแต่วัยนักเรียนจนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งเป็น การสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการแสดงตัวตนของเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่เพศทางเลือกมักถูก ให้ภาพในลักษณะของความไม่สมบูรณ์แบบในชีวิต

ภาพที่ 2.19 แสดงโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย เรื่องหอแต๋วแตก

ที่มา: https://www.sanook.com/movie/32879/

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศของสื่อในปัจจุบันที่ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องในเรื่องเพศที่หยิบยื่นให้โดยสังคม ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว ต่อต้าน อำนาจของสื่อในสังคม โดยมูลนิธิเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ จึงจัดทำ “คู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ” เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่เครือข่ายผู้บริโภคสื่อที่มีความหลากหลายทางเพศ เครือข่ายองค์กรกำกับสื่อ องค์กรผลิตสื่อ และสื่อมวลชนท้องถิ่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียม ผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ปราศจากอคติ การตีตรา ภาพเหมารวม ลำเอียง และความรุนแรงด้านการใช้ภาษาต่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ

ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างบางส่วนจากคู่มือการปฏิบัติงานสื่อ เพื่อส่งเสริมให้สังคมมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

ที่มา: โครงการกลไกเฝ้าระวังสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ 4 ภาค มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน (2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือแอลจีบีทีไอคิว มาประกอบความรู้ความเข้าใจการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีความ

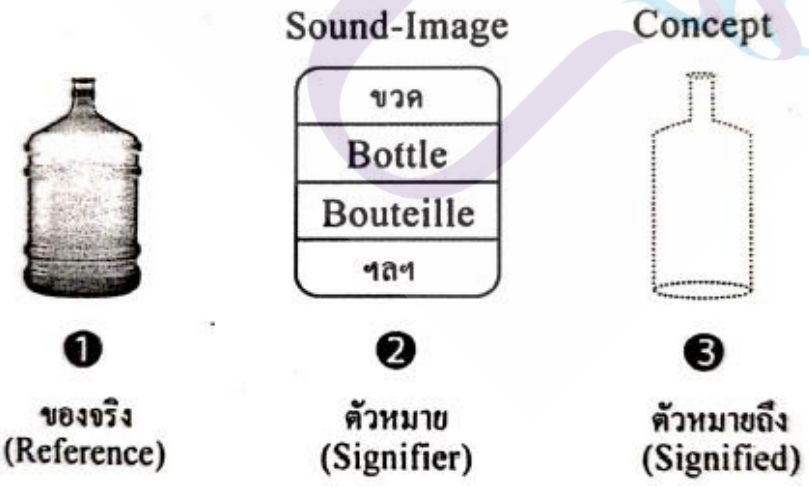
หลากหลายทางเพศถึงความหลากหลายของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถีแบบอื่น ๆ ทั้งการมีสถานะเป็นคนชายขอบทางเพศวิถีในสังคมไทย

2.3 แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและการเล่าเรื่อง

รากศัพท์เดิมของสัญวิทยาแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” ซึ่งถือเป็นศาสตร์แห่งเครื่องหมาย ซึ่ง สัญญะ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ ซึ่งในการดำเนินชีวิตของคนเรานั้นมีการปฏิบัติพันธ์ระหว่างกัน ภายใต้ในเรื่องของการสื่อความหมายกันอยู่ตลอดเวลาผ่านทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมไปถึงเครื่องแต่งกายที่ใช้ในโอกาสต่าง ๆ สิ่งอุปโภคบริโภคทั่วไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

การศึกษาสัญญะตามทัศนะของแฟร์ดินอง เดอ เซาซูร์

Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ศึกษา “ภาษา” ในฐานะระบบเครื่องหมายอย่างหนึ่ง เขาได้เสนอว่ายังมีระบบเครื่องหมายรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญญาณทหาร อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ กล่าวคือ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญญะได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมายได้ Saussure ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสัญญะเอาไว้ดังแผนภาพนี้



ภาพที่ 2.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง - ตัวหมาย – ตัวหมายถึง

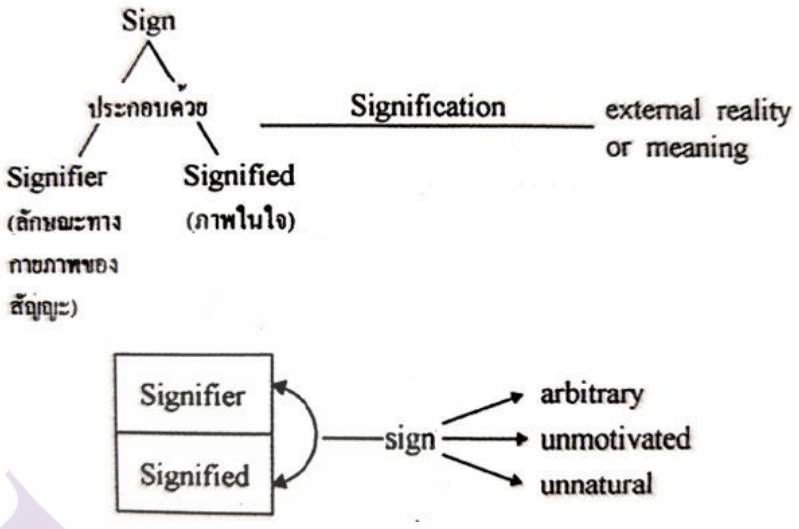
ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2547)

จากภาพที่ 2.21 จะเห็นได้ว่าสัญญะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริง ๆ ในภาพ (1) ที่เราเรียกว่า Reference ระดับต่อจากนั้นในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนตัวขวดจริง ๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญญะที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” ในสังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” และสังคมอื่น ๆ ก็จะใช้แนวทางการสร้างสัญญะที่มีความหลากหลาย สัญญะในภาพอาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือการเปล่งเสียงจากตัวผู้พูดที่เป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่นเป็นรูปภาพหรือตัวอักษร Saussure เรียกองค์ประกอบดังกล่าวนี้ว่า “ตัวหมาย/รูปสัญญะ” (Signifier) และเมื่อคนในสังคมต่าง ๆ ได้ผ่านกระบวนการพิจารณาสัญญะ เช่น อ่านออก เมื่อปรากฏสัญญะ “ขวด/Bouteille” ในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง/ ความหมายสัญญะ” (Signified) ในการศึกษาเรื่องระบบเครื่องหมายนั้น จุดสำคัญที่ Saussure ได้เน้นก็คือความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier และ Signified นั้นมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) Arbtrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้น โดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ กล่าวคือ เป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญญะ “Bottle” หรือ “Bouteille”

2) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่จะต้องมีการเรียนรู้

3) Unmotivated สัญญะที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากเหตุใด ๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมายให้ความหมายโยงไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ภาพที่ 2.22 ดังนี้



ภาพที่ 2.22 องค์ประกอบสัญญะและการให้ความหมายที่โยงใยไปถึงวัตถุในโลกแห่งความเป็นจริง

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2543)

สมสุข หินวิมาน (2535) ได้กล่าวว่า การพิจารณาสัญญะในเรื่องของโครงสร้างเป็นสิ่งสำคัญ หากรูปสัญญะที่ตั้งอยู่เพียงลำพัง สัญญะนั้นจะไม่มีความหมายขึ้นมาได้เลย อย่างไรก็ตาม หากนำรูปสัญญะมาเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างตามทัศนะของ Saussure แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) การเปรียบเทียบกับคู่ตรงข้าม (Binary opposition) คือ ความหมายที่เกิดขึ้นมาจากการนำเอาการกระทำต่าง ๆ ไปเทียบกับคำอื่นซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามกัน

2) การเปรียบเทียบสัญญะย่อยกับสัญญะอื่น ๆ ในโครงสร้างรวมทั้งหมด คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสัญญะย่อย ๆ ในโครงสร้างรวมทั้งหมด หรืออาจจะพิจารณาง่ายขึ้น คือการพิจารณากับคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกันเพื่อดูความแตกต่าง

3) การเข้าใจความหมายของสัญญะย่อย ๆ เพื่อพิจารณาร่วมกับโครงสร้างทั้งหมด คือ การนำเอาคำ ๆ หนึ่งไปรวมกับคำอีกคำหนึ่งเพื่อให้เกิดความหมาย

ในแง่นี้ความหมายของสัญญะ (Sign) ย่อยหนึ่ง ๆ จึงแทบจะพิจารณาตามลำดังอย่างโดดเดี่ยวไม่ได้เลย จนกว่าจะพิจารณากับสัญญะ (Sign) ย่อยอื่น ๆ ที่มีประกอบอยู่นอกเหนือจากนี้ โดยโครงสร้างรวมทั้งหมดก็คือ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประจำกลุ่ม แต่ละสังคมนั้นเอง ซึ่งในแต่ละกลุ่มเองก็จะมีการสร้างสัญญะ (Sign) ขึ้นมา เพื่อใช้ในการจัดหมวดหมู่สิ่งของที่มีอยู่รอบตัวออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ในรูปแบบสังคมที่มีเอกลักษณ์ประจำถิ่นแตกต่างกัน ก็จะมีความไม่สอดคล้องกัน

Charles Sanders Peirce (กิตติ กันภัย และคณะ, 2545) ได้พิจารณาในการแบ่งสัญญะออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ

1) ภาพเหมือน / รูปจำลอง (Icon) คือ ภาพเหมือนที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง

2) ดรรชนี (Index) คือ สัญญะที่เชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน เช่น เมื่อเราเห็นควันไฟก็รู้ได้ทันทีว่ามีไฟ เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) คือ รูปสัญญะกับความหมายสัญญะ (Signifier / Signified) ที่เป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเอง แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งได้รับการยอมรับจนสามารถกลายเป็นแบบแผน

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบสัญญะตามทัศนะของ Peirce

ประเภทสัญญะ / เกณฑ์การพิจารณา	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยงแบบเหตุผล (Causual Connection)	มีความเชื่อมโยงเกิดจากข้อตกลง (Convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ชวเลข
กระบวนการถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (Figure Out)	ต้องเรียนรู้

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2547)

ลักษณะของสัญญะทั้ง 3 แบบนี้ ไม่ได้แยกขาดจากกันโดยเด็ดขาด สัญญะหนึ่ง ๆ อาจประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ภาพโคถ้าไปอยู่ในป้ายจราจร (Icon) มีความหมายถึง ทางข้างหน้าอาจมีสัตว์ข้ามทางให้ขับรถช้าลง และระมัดระวังอันตรายเป็นพิเศษ ภาพโคในทางศาสนาพราหมณ์ฮินดูมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) คือเทวดาผู้ทำหน้าที่เป็นพาหนะของพระอิศวร เปรียบได้กับการใช้แรงงานและความเข้มแข็ง และโคยังมีความหมายถึง สัตว์เลี้ยงที่พระกฤษณะและพระพลเทพดูแลซึ่งเปรียบได้กับสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์ เป็นเพราะการที่โคนั้น

สามารถหลั่งน้ำนมที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้เจริญเติบโตได้ จึงทำให้โคเป็นตัวแทนรูปแบบของความอุดมสมบูรณ์

Berger (1986, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของสัญญะแบบต่าง ๆ ที่ซับซ้อนถูกแสดงในรูปของรหัส (Highly complex pattem of association of sign) หรือพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำสัญญะย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสร้างความสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในความคิดของมนุษย์ และจะทำงานในลักษณะของการตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญะต่าง ๆ

Bernstein (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of certainty) อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้ายพจนานุกรม กล่าวคือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนทุกครั้ง นอกจากนั้น Bernstein ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในขณะที่คำ ๆ หนึ่ง สามารถมีความหมายได้หลาย ๆ อย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวเรียงตัวกันอย่างไร เช่น คำว่า “ลงแขก” ที่แต่เดิมเป็นความหมายในด้านบวก คือ เป็นกิจกรรมการเกี่ยวข้าวร่วมกัน ได้ถูกสร้างความหมายใหม่ (Transfer meaning) กลายเป็นความหมายในด้านลบ คือ การรุมโทรมหญิง หรือการรวมหัวทำร้าย

คนในแต่ละกลุ่มล้วนแล้วแต่ที่จะมีรหัสประจำกลุ่มของตน สำหรับกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกลักษณ์ประการหนึ่งของนักสัญวิทยาก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นที่ต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน ดังนั้น Eco (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) มองว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่เป็นข้อยกเว้น เนื่องจากว่าทางฝ่ายผู้รับสารเองนั้น ต่างก็มีกรอบอ้างอิง (Frame of reference) ที่นำมาสร้างรหัสมากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสซึ่งมีความแตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น”

Barthes (1993) กล่าวว่า ในเชิงเทคนิคยังจำเป็นต้องพิจารณาต่อไปอีกว่า ในรหัสแต่ละระบบ บรรดาสัญญะซึ่งเป็นหน่วยสื่อความหมายจะสัมพันธ์กันในสองลักษณะคือ

1. สัญญะที่เรียงต่อกันได้จะสัมพันธ์กันในเชิงวากยสัมพันธ์ เช่น ในภาษาไทย “ม้า” กับ “วิ่ง” กับ “เร็ว” สามารถเรียงกันเป็นข้อความ “ม้าวิ่งเร็ว”

2. ในขณะเดียวกันเราก็อาจสร้างข้อความว่า “รถวิ่งเร็ว” “คนวิ่งเร็ว” ขึ้นมาเทียบกับ “ม้าวิ่งเร็ว” ได้ ดังนั้น “ม้า” กับ “รถ” กับ “คน” จึงสัมพันธ์กันในแง่ที่เป็นกลุ่มสัญญะในชุดเดียวกัน เรียกว่า สัมพันธ์กันในเชิงกระบวนทัศน์

Lacey (1998) ได้กล่าวเกี่ยวกับ Paradigmatic ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม เช่น ดีกับชั่ว หรือนัยหนึ่งความหมายเกิดจากลักษณะความเป็นคู่ตรงข้าม ในขณะที่ Syntagmatic เป็นความสัมพันธ์แบบลำดับ ไม่ตายตัว เป็นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องที่ปรากฏในตัวบท ซึ่งมิติด้าน Paradigmatic ไม่แน่นอนเฉพาะเจาะจง แต่ถูกกำหนดโดย Syntagmatic

มิติ Paradigmatic ต้องเชื่อมโยงกับ Paradigmatic อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับภาษาในส่วนของ Syntagmatic จะกำกับความหมายที่เฉพาะเจาะจงของสัญญะ (Sign) จาก Paradigmatic โดยการสร้างบริบท กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการช่วยเลือกให้เลือก Paradigmatic ของ Sign ที่เหมาะสมในการแทนความหมายทั้งหมด

Barthes (อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์, 2540) ศานุศิษย์คนหนึ่งของ Saussure เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายนี้ให้มีมิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิวและในระดับลึก เขาให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร หัวใจสำคัญของ Barthes คือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับด้วยกัน ซึ่งลักษณะของความเป็นจริงซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติ คือการตีความหมายโดยตรง หากแต่ในระดับที่ลึกลงไป มีการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เรียกว่าเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งเป็นความหมายในระดับที่ 2

1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation)

Denotation เป็นการตีความหมายโดยตรง ในระดับที่มีความสัมพันธ์กับความจริงตามธรรมชาติทั่วไป โดยเป็นความหมายที่ถูกอ้างอิงหรือสามัญสำนึกที่ปรากฏชัดแจ้งอยู่แล้ว ในระดับของสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ เช่น คำว่า “ส้มสีทอง” มีความหมายตรงเป็นความหมายในระดับพื้นผิว คือ ผลไม้ชนิดหนึ่งความคิดรวบยอด (Concept) ของ “ส้มสีทอง” มีความหมายนัยประหวัดนั้น แสดงถึง “ความโชคดี” “ความร่ำรวยเงินทอง” นิยมทานเพื่อเสริมสิริมงคล ซึ่งต้องมีผลสวย ไม่มีรอยตำหนิ เป็นผลไม้มงคลหนึ่งในของไหว้เจ้า ไหว้บรรพบุรุษ และมอบให้แก่ญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ ที่ชาวไทยเชื้อสายจีนนำมาไหว้ในวันตรุษจีน ซึ่งเป็นเทศกาลแห่งความสุข

สังเกตได้ว่า คำ ประโยค หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันเดียวกัน อาจให้ความหมายต่อแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป และเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย การเกิดความหมายนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของตัววัตถุกับความเห็นส่วนตัวของผู้ตีความ โดยมีบริบททางสังคมและประสบการณ์อยู่เบื้องหลังการตีความของแต่ละบุคคล

2) การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

Barthes อธิบายถึงความหมายในขั้นที่ 2 มีอยู่ 3 ประการ ประการแรก คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญญะได้ปะทะกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในบริบทของวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายในขั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อม ๆ กันกับได้รับจากวัตถุหรือสัญญะ

Barthes กล่าวว่า ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในความหมายระดับที่ 2 คือ ตัวหมายในขั้นแรก คือ สัญญะของการตีความหมายโดยนัยแฝง ในภาพบ้านหลังเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดคำนึงของของช่างภาพที่ถ่ายรูปออกมานั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมอง วิธีการ ซึ่งการถ่ายทำภาพทั้งสองนั้นเป็นตัวหมาย การที่กล้องจับภาพบ้านและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์ม เป็นความหมายโดยตรง หากแต่ในส่วนของการจัดแสดง การจัดวางองค์ประกอบภาพ และอุปกรณ์พิเศษ นำความรู้สึกนึกคิดของคนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทำนั้น เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝงจากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายตรงจึงเป็นสิ่งที่กล้องถ่าย แต่การตีความหมายโดยนัยแฝง คือ ลักษณะที่ถ่ายนั้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

การตีความหมายโดยนัยแฝง แต่ละคนจะรู้สึกไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึกและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ความหมายในระดับของมายาคติ

จากความหมายขั้นที่ 2 นั้น ยังมีความหมายที่อยู่ในลักษณะของมายาคติ (Myth) อีกด้วย สมสุข หินวิมาน (2535, น.52) ได้กล่าวว่า มายาคติเป็นความหมายที่ผสมผสานขึ้นจากความเชื่อที่ยึดติดกันมาจนเป็นตำนานหรือประสบการณ์บางอย่างของสังคม เช่น “คนเมืองเพชร” มีความหมายในขั้นแรกว่า “คนที่อาศัยในเมืองเพชรบุรี” แต่ในขณะเดียวกัน คำนี้ยังแฝงความหมายในระดับมายาคติหรือภาพที่มีมาในอดีตของสังคมว่าเป็น “คนดุ” ด้วย หรือถ้าพูดถึง “นักเรียนอาชีวะ” ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาคงมิใช่เพียง “นักเรียนสายอาชีพ” เท่านั้น แต่ยังมีภาพที่สั่งสมในอดีตมาในลักษณะของ “นักเรียน-นักเลง” อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ใช่ว่ามายาคติของทุกคนในสังคมจะสร้างความหมายที่ตรงกันเสมอไป ภาพความหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้ผลิตและผู้อ่านสารที่ต่างกันด้วย

Barthes (1993) ได้กล่าวไว้ ว่าทันทีที่มีสังคมเกิดขึ้น การใช้วัตถุสิ่งของต่าง ๆ ในสังคมตัวมันเองก็ถูกทำกลายสภาพเป็นสัญญะไป แต่คนโดยทั่วไปมักมองข้ามความหมายในระดับที่สอง

กล่าวคือ มองข้ามหรือไม่เห็นความหมายในระดับที่วัตถุต่าง ๆ มีฐานะเป็นสัญญะ หรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะ มีบทบาทและหน้าที่ในเชิงสัญญะไป มองเห็นแต่ฐานะในการเป็นวัตถุสิ่งของเพื่อการใช้สอยแคบ ๆ ของสิ่งเหล่านี้เท่านั้น ซึ่ง Barthes เรียกการปรับแปลงเพื่อลดทอน ปกปิดอำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งปกติ ธรรมดาหรือเป็นสิ่งที่มีบทบาท หน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้สอยแคบ ๆ ในสังคมว่า กระบวนการสร้างมายาคติ (Mythology) โดยเรียกผลผลิตสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่า “มายาคติ”(Myth , Alibi , Doxa) หรือชุดความคิดที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งคนในสังคมส่วนใหญ่นั้นต่างให้การยอมรับ โดยไม่มีข้อถกเถียงหรือโต้แย้ง กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้กลมกลืนดูราวกับเป็นธรรมชาติ (ทยากร แซ่แต้, 2551)

มายาคติ คือ สิ่งที่เรารับรู้โดยธรรมชาติ ปราศจากการถกเถียงและซึมซับไปว่าเป็นสิ่งธรรมดาทั่วไป ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีประเด็นหรือนัยยะสำคัญลึกซึ้งซ่อนอยู่ และคติดังกล่าวอาจไม่ใช่ความจริงตามธรรมชาติ เพราะว่ามายาคตินั้นถูกหล่อหลอมขึ้นโดยเจตนาและอิงกับเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์เท่านั้น ดังนั้นเราสามารถนิยามได้ว่า มายาคติ หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดว่า เป็นกระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ามายาคติเป็นโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง หรือการโกหกหลอกลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัว ซึ่งมายาคติมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏอยู่เป็นปกติ หากแต่คนในสังคมไม่ได้เกิดความคิดในการเฉลียวใจว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และยึดติดว่าสิ่งนั้นเป็นธรรมชาติ (นพพร ประชากุล, 2544)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ยังได้อธิบายมายาคติไว้ว่า หนังสือมายาคติของ Barthes ไม่ได้เขียนให้นักวิชาการอ่าน แต่เขียนลงหนังสือพิมพ์ เพราะ Roland Barthesต้องการต่อสู้เรื่องสัญวิทยา โดยเขาคิดเรื่องการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotative) ต่อยอดจากเรื่องการสร้างความหมายของ Saussure และถูกนำมาใช้แค่นี้ ซึ่งยังไม่ถึงแก่นของ Barthes เพราะแก่นของเขาอยู่ที่เรื่อง “Power” ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมใน 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (Power) ดังนี้

(1) ถ้ามีอำนาจ (Power) ก็สามารถขยับความหมาย (Upgrade connotative meaning) ให้กลายเป็นความหมายโดยตรง (Denotative)ได้ เพราะความหมายโดยตรง(Denotative) คือความหมายที่ทุกคนยอมรับกัน เช่น แม่คืออะไร “แม่” คือผู้หญิงที่ให้กำเนิดลูกแต่หากถาม แต่ละคนก็จะให้ความหมายคำว่า “แม่” ที่แตกต่างกัน แต่ละคนก็จะมีหลาย ๆ ความหมายโดยนัย (Connotative) แต่ถ้าใครที่มีอำนาจมากกว่าก็สามารถจะย้ายความหมายโดยนัยขึ้นไปเป็นความหมายโดยตรง (Denotative) ได้ ดังตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือคำว่า “ยิว” คือ เชื้อชาติหนึ่งแต่คนส่วนใหญ่

ไม่ได้ใช้ในความหมายของเชื้อชาติ แต่ใช้ในความหมายว่า “ยิว” คือ คนหน้าเลือด คนงก ซึ่งคำว่าหน้าเลือดเป็นเพียงความหมายโดยนัย (Connotative) ของพจนานุกรมหนึ่ง ดังนั้นคำว่า “ยิว” คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ในความหมายเรื่องเชื้อชาติเลย แต่นำมาทำเป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) ก็จะเป็นการฝังมายาคติเอาไว้

(2) การจำกัดความหมาย (Lock) ของความหมายโดยนัย (Connotative) บางอย่างเอาไว้ในรูปแบบรหัส (Code) เช่น “ยิว” คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ในความหมายของความเป็นคนหน้าเลือด แต่หมายถึง คนงก เหมือนเวลาใช้คอมพิวเตอร์เวลาจะสั่งพิมพ์ (Print) เปิดเครื่องมาจะขึ้นเลยว่า All หรือ Current page คือ การจำกัดไว้แล้ว การให้ความหมายก็เหมือนกัน คำบางคำจะถูกจำกัดความหมายไว้แล้วและเราก็ไม่รู้จะไปแก้ไขอย่างไร ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Narrative) และการให้ความหมาย (Definition) ซึ่งถือว่าเป็นเทคนิคที่ง่ายที่สุด แต่ก็เสี่ยง เพราะถ้าคนรับไม่ได้ก็ไม่ได้ผล แต่ถ้าได้ผล ก็จะได้ผลได้ระดับดีมาก เช่น เวลาเราลอกความหมายของคำบางคำมาอ้างอิง เช่น การสื่อสารคืออะไร เราก็หยิบความหมายของคำว่า การสื่อสารของ Lasswell มาลอกใส่ลงไป การกระทำเช่นนี้เป็นการปฏิบัติการซ้ำเพื่อจะยอมรับทำให้ตัวเองตกอยู่ในมายาคติ และเมื่อลอกความหมาย (Definition) ก็จะเป็นการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อยอมรับมายาคตินั้น

นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) และการให้คุณค่า (Value assignment) เช่น ละครรักไม่มีวันตาย แยก Vampire ออกเป็นสายเหยี่ยวกับสายพิราบ เสร็จแล้วก็มอบบทบาท (คุณค่า) ให้สายพิราบเป็นพระเอก สายเหยี่ยวเป็นผู้ร้าย หรือการเอาไปใส่ในตัวบท ดังนั้นตัวบทในพจนานุกรม คือ สิ่งที่เรารับมาโดยไม่เคยตั้งคำถาม ดังความหมายว่า ผู้หญิงคือคนที่ออกลูกได้ เราไม่เคยตั้งคำถามกับความหมายเหล่านี้ผลที่เกิดขึ้นตามมา หลังจากนั้นก็คือชีวิตผู้หญิงก็ต้องอยู่กับลูก ดูแลลูก ซึ่งสถาบันที่มีอำนาจก็จะสามารถทำให้ความคิดของคนกลุ่มเดียวกลายเป็นความจริงได้ คล้ายกับนโยบายของนายกรัฐมนตรีที่อาจกลายเป็นแนวทางของคนทั้งชาติในระยะยาว

สรุปได้ว่า มายาคติของ Barthes เป็นการวิเคราะห์ความหมายที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของอำนาจ(Power) ที่ปรากฏในสถาบันต่าง ๆในสังคม โดยมองว่าสถาบันที่มีอำนาจจะสามารถสร้างความหมายและอุดมการณ์ จากสิ่งที่เป็นความหมายโดยตรง (Denotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยนัย (Connotation) และทำความหมายโดยนัย (Connotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยตรง (Denotation) อีกครั้งผ่านวาทะ ซึ่งจะถูกเพิ่มความหมายจาก สถาบันที่มีอำนาจขึ้นไปเป็นชั้น ๆ (Upgrade) อย่างไม่ทันสังเกต และนี้จึงเป็นหัวใจหลักที่ Barthes ให้ความสนใจศึกษาสิ่งที่เรียกว่า มายาคติอันเป็นความหมายที่คุ้นชินเพราะสถาบันที่มีอำนาจ (Power) จะสามารถสร้างความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลง ปกปิด ลดทอน หรือบิดเบือนในฐานะการเป็นสัญญะของ

สรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ดูราวกับเป็นธรรมชาติ โดยเรียกว่าเป็นความหมายอันเกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล

การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการประกอบสร้างความหมาย ทำให้การควบคุมความหมายนั้นทรงพลังมากที่สุด โดยวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องถือเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามแนวความคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ที่สนใจในเรื่องการประกอบสร้างความหมายของสื่อ โดยการเล่าเรื่องก็ถูกอำนาจจากผู้ผลิตกำหนดเช่นกัน โดยในตัวบทของงานโฆษณาล้วนแต่อาศัยสัญญะต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น เช่น ร่างกาย เพศสภาพ ตัวละครเอก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกกับตัวละครอื่น ๆ ภาพและเสียง เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายผ่านการตีความ นิยาม และให้ความหมายของผู้ชมโฆษณา

การเล่าเรื่อง (Narration) มีประวัติยาวนานอันเป็นการสื่อสารที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับสังคมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ได้ใช้การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสื่อสารในชีวิตประจาวัน อาจกล่าวได้ว่าสังคมใดมีภาษา สังคมนั้นต้องมีการเล่าเรื่องอย่างแน่นอน ซึ่งนอกจากใช้เสียงและตัวอักษรเพื่อเล่าเรื่องราวแล้ว รูปภาพก็สามารถเล่าเรื่องราวหรือสื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน ภาพยนตร์ใช้การเล่าเรื่องในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์ จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณา (Giannetti, 1988) ดังต่อไปนี้

1) โครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญของเรื่องเล่า เพราะว่าไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ภาพยนตร์หรือเรื่องเล่าประเภทอื่น ๆ โครงเรื่องมักถูกนามาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอยู่เสมอ โดยปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์เล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การเริ่มเรื่อง เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นเรื่อง เป็นสถานการณ์ที่โน้มน้าวให้ผู้ชมได้รู้จักตัวละครในเรื่อง ที่อาจมีปัญหาที่ตัวละครในเรื่องนั้น ๆ ได้เผชิญอยู่ โดยพยายามทิ้งปมให้ผู้ชมได้ติดตามเรื่องต่อว่าตัวละครจะมีการจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งทั้งนี้การใช้ลำดับเหตุการณ์ อาจไม่อิงตามลำดับเหตุการณ์ก็ได้

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีการดำเนินตามโครงเรื่องที่ได้วางเอาไว้ ในที่นี้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นสำหรับการเริ่มเรื่องอาจทวีความรุนแรง เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมเรื่องราวที่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ

1.3 ภาวะวิกฤต เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเป็นการดำเนินมาถึงจุดหนึ่งที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญในเรื่อง โดยที่ตัวละครต้องมีการตัดสินใจครั้งสำคัญกับเหตุการณ์นั้น

1.4 ภาวะคลี่คลาย เป็นสถานการณ์ที่เรื่องราว ปัญหา หรืออุปสรรคต่าง ๆ ค่อย ๆ ได้รับการคลี่คลาย ตัวละครพอมองเห็นทางออกของสถานการณ์ตรงหน้าที่เกิดขึ้น

1.5 การยุติเรื่องราว เป็นจุดจบที่เกิดขึ้นในเรื่อง โดยการยุติเรื่องราวนั้นมีรูปแบบที่มีความหลากหลาย ไม่มีรูปแบบที่มีลักษณะชัดเจนตายตัว ซึ่งโดยมากอยู่ที่ลักษณะของความผิดหวังความสมหวังของตัวละคร

2) ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งได้ถูกสอดแทรกในภาพยนตร์เพื่อให้ภาพยนตร์น่าติดตามชมมากขึ้น อาจอยู่ในส่วนที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้น ซึ่งความขัดแย้งไม่ได้มีกฎตายตัวว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งต้องนำเสนอความขัดแย้งในประเด็นใด ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีความขัดแย้งหลายระดับที่สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น ความขัดแย้งในตัวเอง (เป็นเสียงพูดภายในตัวละคร) ความขัดแย้งกับครอบครัวหรือคนรอบข้าง (เป็นความไม่ลงรอยกันในครอบครัว) และความขัดแย้งกับสังคม (เป็นการกระทำที่สังคมไม่ยอมรับ) เป็นต้น

3) แก่นเรื่อง (Theme) แก่นเรื่องคือความคิดรวบยอดของภาพยนตร์ ที่ต้องครอบคลุมเนื้อหาของภาพยนตร์ทั้งเรื่อง ซึ่งมีองค์ประกอบของแก่นเรื่องมี ดังนี้

3.1 แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม คือแก่นเรื่องที่เน้นในเรื่องของคุณงามความดี ใช้เรื่องของความจริงที่ปรากฏอยู่ทั่วไป ทั้งนี้อาจอยู่บนพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา

3.2 แก่นเรื่องเกี่ยวกับชีวิต เป็นแก่นเรื่องที่สะท้อนเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในชีวิตจริงของตัวละคร แล้วนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์

3.3 แก่นเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ เป็นแก่นเรื่องที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตของตัวละคร ให้แง่คิดในการสะท้อนพฤติกรรมของตัวละคร

3.4 แก่นเรื่องเกี่ยวกับการวิพากษ์สังคม เป็นแก่นเรื่องที่สะท้อนมุมมองหรือสถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ด้วยคติความเชื่อบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม

3.5 แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมหรือคาถามเชิงปรัชญา เป็นแก่นเรื่องที่มุ่งเสนอโดยการตั้งคำถามเรียกร้องให้ตอบในเชิงปรัชญา ซึ่งต้องการการวิเคราะห์จากผู้ชม

4) ตัวละคร (Character) ตัวละครคือองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

4.1 บทเด่น หรือบทบาทหลัก เป็นตัวสื่อสารความเป็นแก่นเรื่องและเป็นบทบาทของตัวละครนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ตัวละคร มีการพัฒนาและเติบโต

4.2 บทเสริม คือ บทบาทของตัวละครที่บังคับส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเติบโตของตัวละครบทเด่น เป็นส่วนประกอบหนึ่งของตัวละครบทเด่น มีบทบาทคอยแนะนำเรื่องใหม่ ๆ ที่จะเป็นสาเหตุของสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตที่เกิดขึ้นกับตัวละครบทเด่น

4.3 ศัตรู เป็นบทบาทตัวละครที่เผชิญหน้ากับตัวละครบทเด่นหรือบทบาทที่เริ่มต้นเหตุการณ์ที่จะสร้างปัญหา ก่อให้เกิดผลดีและไม่ดี

4.4 ตัวเร่ง เป็นตัวแนะนำ สร้างสถานการณ์ หรือข้อมูลใหม่ ๆเพื่อให้เกิดการตอบรับจากตัวละครบทเด่น แต่ไม่ใช่บทบาทที่จะเผชิญหน้าโดยตรงกับปัญหาพร้อมตัวละครบทเด่น เป็นบทที่ไม่ใช่ตัวกระทำหลัก

4.5 บทสนับสนุน เป็นบทบาทหนึ่งที่เปรียบเสมือนตัวเคลื่อน เพื่อการส่องสว่างและสร้างสีสันให้กับตัวละครบทเด่น เป็นบทที่ช่วยให้รายละเอียดภูมิหลัง และช่วยในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

4.6 บทประกอบ คือบทของคนที่สร้างความจริงของสถานการณ์และจัดให้เกิดเนื้อหาสาระของโครงเรื่องโดยรวม เป็นบทเพิ่มสีสัน แต่งเติม และเป็นส่วนประกอบรอบ ๆ สถานการณ์ในเรื่อง

5) ฉาก (Setting)

ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเล่าเรื่องทุกประเภท เนื่องจากการเล่าเรื่องคือการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน เหตุการณ์ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นโดยปราศจากสถานที่ไม่ได้นอกจากนี้ฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องได้ มีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละครได้ด้วย

5.1 ฉากที่มีลักษณะความเป็นธรรมชาติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า ลำธาร หรือบรรยากาศยามเช้าในแต่ละวัน

5.2 ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ หรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์มีไว้เพื่อใช้สอย

5.3 ฉากที่อิงช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ การอิงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับยุคสมัยตามช่วงเวลา เช่น ฉากที่สื่อถึงความเป็นไทยในยุคสมัยอดีต เป็นต้น

5.4 ฉากที่สะท้อนวิถีการใช้ชีวิตของตัวละคร หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวละครที่สอดคล้องกับถิ่นฐาน หรือที่พำนักอาศัย

5.5 ฉากที่อิงกับสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในสังคมที่สืบต่อกันมา มีลักษณะเป็นนามธรรม

6) มุมมองของการเล่าเรื่อง (Point of view)

เนื่องจากผู้เล่าเรื่อง (Narrator) ในการเล่าเรื่องแต่ละเรื่องมีจุดยืนที่แตกต่างกันและจากจุดยืนที่แตกต่างกันทาให้มีมุมมองการเล่าเรื่องเช่น การมองดูเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารเองก็ต้องเดินตามหลังหรือยืนอยู่ ณ จุดเดียวกับผู้เล่าเรื่องด้วย ดังนั้นมุมมองของผู้รับสารจึงถูกกำหนดจากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องนั่นเอง ซึ่งประเภทของมุมมองที่เกิดจากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องมี 4 แบบ คือ

6.1 ผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) กล่าวคือ เรื่องราวของเรื่องมาจากตัวผู้เล่าเรื่องเอง เรื่องราวที่เกิดขึ้นจึงสะท้อนมุมมองของผู้เล่าเรื่องเป็นหลักสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นจากอดีต หรือเหตุการณ์ที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

6.2 ผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่สาม (The Third-Person Narrator) คือการที่ผู้เล่าเรื่องอาจมองเห็นเรื่องราวของตัวละครหลักว่ามีสิ่งใดเกิดขึ้น ผู้เล่าจึงเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอกหลัก บางครั้งอาจไม่ล่วงรู้ความรู้สึกภายในใจของตัวละครเอก

6.3 การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) เป็นการเล่าเรื่องที่ผู้สร้างพยายามเล่าเรื่องออกมาให้มีความเป็นกลาง ดังนั้นภายในเรื่องราวจึงไม่สามารถให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นการเล่าจากวงนอกที่ได้มีโอกาสเข้ามาสังเกตการณ์ตลอดจนนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ตามเรื่องราวเกิดขึ้นจริง ตัวอย่างเช่น วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดี ข้อเด่นของวิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ คือมีความเป็นกลาง แต่มีข้อด้อย คือ การเล่าเรื่องแบบนี้ไม่สามารถช่วยให้ผู้ชมเข้าใจอารมณ์ ความคิด และจิตใจของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง

6.4 การเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ไปหมดทุกอย่าง (The Omniscient) วิธีการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะนี้ อาจได้มีการผสมผสานกับการเล่าเรื่องในรูปแบบต่าง ๆ คือ มุมมองของบุรุษที่หนึ่ง มุมมองของบุรุษที่สาม โดยรูปแบบของเรื่องเล่าในลักษณะนี้ ผู้เล่าจะมีความแตกต่างเป็นพิเศษ คือ ผู้เล่าจะมีลักษณะหยั่งรู้ไปหมดทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความคิดหรือจิตใจของตัวละครสามารถล่วงรู้ข้ามกาลเวลาข้ามสถานที่ได้หมด และผู้เล่าเรื่องจะอธิบายทุกอย่างให้ผู้ชมได้รับรู้จากการอธิบายของแนวคิดการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ (Film Narration) ที่กล่าวถึงเรื่องแก่นเรื่อง (Theme) หรือสาระสำคัญของภาพยนตร์ที่ผู้สร้างต้องการจะบอกกล่าวแก่ผู้ชม ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องสำหรับร่างกายที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ ได้แก่ แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง แก่นเรื่อง การเล่าเรื่องผ่านตัวละคร (Character) เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะได้ทำการพิจารณาวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบต่อไป

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในส่วนของสัญญะที่ปรากฏทางร่างกาย รวมถึงการสื่อความระดับต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อความหมายโดยตรง

การสื่อความหมายโดยนัยแฝง การสื่อความหมายในระดับมายาคติ และวิเคราะห์การเล่าเรื่องของงานโฆษณา ประกอบด้วย แก่นหรือโครงเรื่อง ตัวละครเอก ตัวละครอื่น ๆ ทุกตัวในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกกับตัวละครอื่น ๆ ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา

2.4 แนวคิดเรื่องโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคสมัยแห่งสังคมของการบริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ที่ส่งผลให้พฤติกรรมหรือแบบแผนในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โฆษณาพยายามนำเสนอและผนวกความหมายต่าง ๆ เข้ากับสินค้าทุกวันนี้โฆษณาไม่ได้ทำหน้าที่ขายเพียงอรรถประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ขายในเรื่องของความคิด จินตนาการ หรือความหมายเชิงสัญญะไปพร้อมกัน ดังนั้นคนเราจึงบริโภคสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่น่าปรารถนาบางอย่างให้กับผู้บริโภค MacRury (2009) มองว่า โฆษณาเป็นทั้งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้า ทั้งยังเป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่อบรมและกล่อมเกลาทางสังคม (Socialization) มุ่งสร้างให้ค่านิยม ระบบความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์นั้นดำรงตน และไหลเวียนไปในสังคม

การผลิตสัญญะผ่านโฆษณา

ชีวิตของผู้คนยังแยกไม่ขาดจากทุนนิยมที่แฝงมาด้วยโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งอวดอ้างว่าการมีชีวิตที่ดีขึ้นนั้นต้องทำอย่างไร เช่น อยากเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ต้องใช้สินค้ารุ่นนี้ อยากเป็นคนทันสมัยต้องใช้สินค้าแบบนี้ เป็นต้น โฆษณาจึงแฝงไว้ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ควบคุมความคิดของคน คนบางคนเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองและบอกว่าตนเองต่างจากคนอื่นอย่างไร เนตรดาว แพทย์กุล (2543) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณาไม่ว่าจากที่ใด หรือจากสื่อใดนั้น มักไม่ค่อยเฉลียวใจว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้นมีความหมายที่แฝงซ่อนลึกอยู่ ภายใต้เสียงหัวเราะ รอยยิ้ม คราบน้ำตา ความรัก ความประทับใจ ความตลกขบขัน ความเหมือนจริงและเหนือจริง คนส่วนใหญ่มักมีความคิดว่าโฆษณามีไว้เพื่อขายของและบริการ โฆษณาพยายามเสนอขายสิ่งที่ดีที่สุด ท่ามกลางความหลากหลายของสินค้านานาประเภทให้กับผู้บริโภค พร้อมสร้างภาพและมอบความรู้สึกให้ผู้บริโภคเป็นใหญ่และสำคัญที่สุด

Williamson (1978) เขียนหนังสือเรื่อง Decoding Advertising อธิบายว่า โฆษณาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดในท้องตลาดว่ามีประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติอย่างไรเท่านั้น แต่โฆษณายังมีการสร้างให้สินค้ามีความหมายบางอย่างและสร้างภาพความแตกต่างระหว่างสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านระบบของสัญญะของภาษาและสัญลักษณ์ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และภาพลักษณ์ก็สามารถนำพาให้สินค้าประสบความสำเร็จในการขาย โฆษณาจึงเป็นเรื่องของการเลือกรหัส เข้ารหัส ที่ต้องการความพิถีพิถันในการคัดกรองและเลือกสรรสัญลักษณ์ในการนำเสนอเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตรงกัน เพราะการรับรู้ถึงรหัสที่ส่งมาละการถอดรหัสที่ถูกต้องนั้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นโฆษณาจึงเป็นตัวแทนของรหัสทางความคิด ความเชื่อทางสังคมร่วมกันของผู้ใส่รหัสและถอดรหัส โดยเป็นรหัสที่ได้รับการคัดเลือกมาเป็นอย่างดีก่อนจะถูกนำเสนอต่อหน้าสาธารณชนหรือผู้ชม

นอกจากนี้โฆษณายังเป็นการเล่นกับ “สารซ้อนสาร” ให้กับผู้บริโภคสร้างมโนภาพของตนเองตามใจนักโฆษณา โดย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ได้กล่าวถึงสารในงานโฆษณาที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

(1) สารอันแรกไม่ต่างอะไรกับการบอกกล่าว เพียงแต่ทำให้วิจิตรพิสดารด้วยลูกไม้ต่าง ๆ เพื่อจูงใจคนให้รับสารนี้เท่านั้น แต่สารอันแรกผู้รับไม่ตกเป็นเหยื่อง่าย ๆ เพราะเคยชินเสียแล้วกับการรับสารที่ถูกจัดว่าเป็นการโฆษณา และสรุปไว้ก่อนว่าเชื่อถือไม่ได้ ไม่ควรเอาใจใส่

(2) สารอันที่สอง ซึ่งซ้อนอยู่ข้างสารอันแรก ที่ทำให้คนเรารับไปไม่รู้ตัว เป็นอำนาจเหลือล้นของการโฆษณา บังคับให้เหยื่อสร้างภาพในความคิดขึ้น เช่น คิดว่าตัวเป็นนักธุรกิจชั้นนำจึงไม่สามารถมีชีวิตอยู่โดยปราศจากบัตรเครดิตได้

กล่าวในการเล่นสารแฝงคือรู้จักวัฒนธรรมนั่นเอง คือรู้วิถีชีวิต วิถีความคิด วิถีของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของคนที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น รู้ว่าเขาอยู่กันอย่างไร เขาอยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ยิ่งรู้เรื่องเหล่านี้ซึ่งเรียกรวม ๆ ว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างสารแฝงไปบังคับขับไสเหยื่อได้แนบเนียนเท่านั้น แต่วัฒนธรรมไม่ใช่ของที่อยู่นิ่งกับที่ มโนภาพว่าเราควรเป็นคนชนิดไหนนั้นนอกจากเปลี่ยนไปตามวัยของตัวเองแล้ว ยังเปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลจากภายนอกอยู่ตลอดเวลาด้วย สารแฝงของนักโฆษณาที่มีฝีมือจึงต้องสร้างขึ้นโดยไล่ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม

บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะ เกิดความรู้สึกดีใจเสียใจ หรือสร้างปริศนาให้ผู้บริโภคติดตามและแก้ปัญหา ซึ่งความรู้สึกต่าง ๆ ที่นักโฆษณาสร้างไว้เป็นไปเพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ คล้อยตาม หากแต่จุดประสงค์สำคัญของโฆษณา

คือ การผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการถอดรหัสสัญญะของภาษาและภาพ ดังนั้นการที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัสความหมายของวิธีการมองตนเองและมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกัน โฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญญะ รหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยถอดรหัสมาแล้ว เมื่อการโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้โฆษณาที่ผู้บริโภคต้องถอดรหัสความหมายก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่โฆษณาพยายามสร้างความหมายและความรับรู้เดิมภายใต้สัญญะตัวใหม่ ความหมายและความรับรู้เดิมก็ไม่ได้จางหายไป หากแต่ได้รับการตอกย้ำและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่านและถอดรหัส

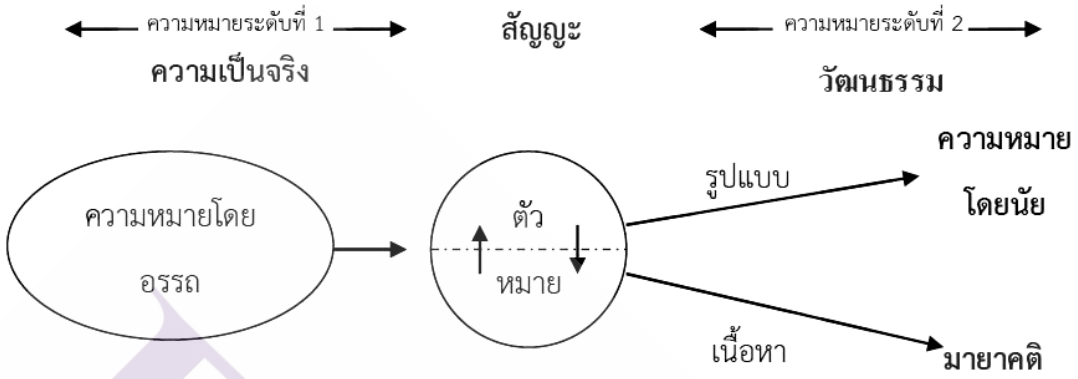
สัญญะในงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อตนเอง ต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกันกับผู้ผลิต นอกจากนี้โฆษณาเป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงเป็นพื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายของสังคมและวัฒนธรรม (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545)

ทุกวันนี้โฆษณาสินค้าในสื่อประเภทต่าง ๆ สามารถสร้างคุณค่าและความหมายบางอย่างผ่านสินค้าเหล่านั้น ให้กลายเป็น “วัฒนธรรมแห่งการโฆษณา” ขึ้นได้ Berger (1986) ได้อธิบายในประเด็นของวัฒนธรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้ว่า ปัจจุบันวัฒนธรรมของเรามีแนวโน้มจะถูกกำหนดโดยสื่อโทรทัศน์ โดยสามารถสะท้อนวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม รวมไปถึงการคัดสรรบางแง่มุมของวัฒนธรรมมานำเสนอสู่สายตาของผู้ชม หากโทรทัศน์เป็นพื้นที่หนึ่งที่โฆษณาปรากฏตัวอยู่ ก็เปลว่า วัฒนธรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ (Advertising teleculture) มีแนวโน้มที่จะสะท้อน สร้างอิทธิพล และคัดสรรส่วนเสี้ยวของวัฒนธรรมมายังกลุ่มผู้บริโภคร่วมสมัย เช่น โฆษณาจะคัดเฉพาะความขาวแบบอมชมพูเท่านั้น จึงจะเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์น่ามอง ทำให้เห็นได้ชัดว่าไม่ใช่ความขาวทุกแบบจะได้รับการเสนอผ่านหน้าจอโทรทัศน์

มายาคติในโฆษณา

Barthes (1993) ได้นำความคิดเรื่องมายาคติมาใช้ในการอธิบายการสื่อความหมายของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม โดยเฉพาะการสื่อความหมายในเชิงวัฒนธรรมที่มักจะมาพร้อมกับคติความเชื่อ ถูกทำให้เป็นที่รับรู้ประหนึ่งราวกับว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอนั้นเป็นความจริงตามธรรมชาติที่สังคมต้องยอมรับโดยดุษฎี หากแต่พิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดจะพบว่า ความคิดหรือมโนทัศน์ที่ถูกถ่ายทอดที่มุ่งสู่การรับรู้ของสังคมนั้นไม่ได้เป็นไปหรือเกิดขึ้นตามหลักของข้อเท็จจริงหรือตามตรรกะแห่งความเป็นจริงได้อย่างชี้ชัด หากแต่เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา

และกลายเป็นมายาคติที่หล่อหลอมความคิดของคนในสังคม เป็นเหมือนภาพลวงอันน่าเชื่อถือและที่ยอมรับเชิงสากลต่อทั้งสังคมทั่วไป



ภาพที่ 2.23 แสดงจุดเริ่มต้นของมายาคติ

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2542)

แม้ว่า การเกิดของความหมายโดยนัยและมายาคติจะคล้ายกัน แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันอยู่ และเนื่องจาก Barthes ก็ไม่ได้ให้ความกระจ่างถึงความแตกต่างระหว่างความหมายโดยนัยและมายาคติไว้ Heck (1980) ได้อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างของทั้งสองนี้ น่าจะขึ้นอยู่กับวงขยายของคำศัพท์จากความคิด นั่นหมายความว่า ความหมายโดยนัยนั้นอาจเชื่อมโยงกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มย่อย แต่มายาคติจะสร้างอัตลักษณ์โดยอิงกับกลุ่มที่ใหญ่กว่า ซึ่งก็คือสังคมและวัฒนธรรม มายาคติและความหมายโดยนัยจึงแตกต่างกัน ในจุดที่มายาคติพยายามจะเป็นความหมายเชิงสากลต่อทั้งสังคม โดยใช้กระบวนการสร้างความหมายให้เป็นสากล มายาคติต้องพยายามเข้าครอบคลุมความเป็นจริง และเมื่อมายาคติได้รับการกลั่นกรองถ่ายทอด และผลิตซ้ำอย่างบ่อย-ถี่–ซ้ำ ก็สามารถตกผลึกกลายเป็นอุดมการณ์ได้ในที่สุด

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างการผลิตซ้ำความหมาย (Reproduction) ของมายาคติที่เกิดขึ้นในบริบทของโฆษณา และส่วนหนึ่งคือเรื่องร่างกายภายใต้อำนาจของทุนนิยม ปรากฏในงานวิจัยเรื่อง “มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องดื่มบิวติดริงค์ทางโทรทัศน์” ของณัฐธิดา เมล์ทาง (2555) ได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มบิวติดริงค์ที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ ได้ให้ความหมายหรือนิยามความงามของผู้หญิงที่นำไปสู่มายาคติความงามของผู้หญิงไทย ได้แก่ 1) ความงามของผู้หญิงดูราวกับเป็นธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคดื่มเข้าไปแล้วจะ

หน้าตาดี ผิวขาว ดูสาว และบุคลิกภาพดี 2) ความงามของผู้หญิงคือร่างกายในอุดมคติ สามารถจัดการได้และเป็นโครงการที่สร้างไม่มีวันเสร็จสิ้น เพื่อบงการให้ผู้หญิงมีหน้าตาดี ร่างกายผอมบาง มีผิวขาวบลิ๊งค์ เป็นการฝืนธรรมชาติของร่างกายไม่ให้มีวันโรยรา หลีกเลี่ยงวัฏสงสาร (เกิด แก่ เจ็บ ตาย) 3) ความงามของผู้หญิงคือปฏิบัติการสร้างความจริงเรื่องสวยซ่อนอายุ (ความสาว) ซึ่งเป็นการพยายามชะลอความแก่จากการเกิดริ้วรอยแห่งวัยผ่านการบริโภคสินค้า 4) ความงามของผู้หญิงคือสุขภาพ โดยสร้างมายาคติให้ผู้บริโภคมีร่างกายที่มีสุขภาพดีด้วยทางลัด เพียงบริโภคเป็นประจำทุกวัน 5) การเปลี่ยนจากความงามจากภายนอกสู่ความงามจากภายใน โดยการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์

จะเห็นได้ว่าโฆษณาเป็นสื่ออันทรงพลังที่ออกอากาศ เผยแพร่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยระยะเวลาเพียง 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที ก็สามารถประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างมากมาย ซึ่งนำไปสู่มายาคติที่มีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม และหนึ่งในนั้นคืออำนาจในการกดทับร่างกายเพื่อธำรงรักษาให้ผู้คนมีสภาพร่างกายในอุดมคติ เบียดขับการมีสภาพร่างกายอื่น ๆ เช่น ความชราให้ไปเป็นร่างกายชายขอบ รวมทั้งยังเป็นการสะท้อนถึงการสืบทอดอุดมการณ์ของความรู้ ความเป็นวิทยาศาสตร์ เพศสภาพ ชนชั้น และระบบทุนนิยมให้เป็นอุดมการณ์หลักในสังคมต่อไป

มายาคติร่างกายของกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณา

นอกเหนือไปจากในการที่โฆษณาได้มีการผลิตซ้ำมายาคติเรื่องร่างกายของทุนนิยมให้กับสังคม ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาก็ได้มีการประกอบสร้างมายาคติร่างกายให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้อย่างแนบเนียนเช่นกัน แม้จะเป็นคนที่ไร้ซึ่งอำนาจถูกเบียดขับให้เป็นส่วนด้อยของสังคม ไม่สามารถที่จะรับสิทธิที่เท่าเทียมได้ ถูกตีตราว่าเป็นตัวตลกน่าขบขัน ถูกล้อเลียน ถูกกีดกัน ด้อยอำนาจในการต่อรองในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะขอหยิบยกตัวอย่างการสร้างมายาคติใหม่ ที่ต่อต้านความคิดชุดเดิมในสังคม คือ “การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ” ให้กับร่างกายของคนกลุ่มดังกล่าวนี้ ผ่านโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา โดยนำไปสู่การแสดงออกซึ่งตัวตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยพยายามสร้างจุดเด่นในอาชีพเพื่อเป็นใบเบิกทางไปที่การยอมรับจากสังคมและครอบครัวของตนเอง

ภาพที่ 2.24 แสดงงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา

ที่มา: https://www.marketingoops.com/reports/p-and-g-behind-what-if-thailand/

โฆษณาใช้ผู้นำเสนอ คือ คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) เพื่อเป็นตัวแทนการออกมาเรียกร้องสิทธิ์ให้สนับสนุน ส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางเพศ ทั้งยังให้กำลังใจบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย ให้คนกลุ่มนี้มุ่งมั่นในอาชีพ เดินตามความฝัน โดยเป็นบุคคลมีศักยภาพทำได้เหมือนกับคนที่มีเพศสภาพปกติทั่วไป หากมองในอีกมุมหนึ่งโฆษณาแสดงให้เห็นว่าแม้บุคคลกลุ่มดังกล่าวจะมีอำนาจในการควบคุมความสามารถและศักยภาพของร่างกายเพื่อต่อสู้ต่อรองให้กล้าทำตามความฝัน แต่ก็ยังเป็นร่างกายที่ถูกควบคุมด้วยนายทุนคือเจ้าของสินค้าให้มีผมสวยสุขภาพดี ผู้วิจัยมองว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีเพศสภาพแบบใด ต่างก็ต้องใช้แชมพูแพนทีน เพราะความสวยไม่ได้ดูที่เพศ

จากแนวคิดเรื่องโฆษณาที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาได้เข้ามาควบคุมความคิดของผู้คน ในการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งนำไปสู่มายาคติที่มีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะการผลิตสัญญะผ่านโฆษณาเพื่อกดทับร่างกายแบบทุนนิยม แต่ก็มีการสร้างมายาคติใหม่ที่ต่อต้านของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นด้วยการวิเคราะห์มายาคติร่างกายของบุคคลกลุ่มดังกล่าวต่อไป

2.5 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัส

การเข้ารหัสและถอดรหัส เป็นแนวคิดของ Hall (1980, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) นักวิชาการศึกษาชาวจาไมก้า ในสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ศึกษาในด้าน

สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ ได้แสดงทัศนะในการมองการสื่อสาร โดยให้รายละเอียดว่า การสื่อสารไม่ใช่มีเพียงการส่งสารหรือผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตามแบบจำลองการถ่ายทอดข่าวสาร (Transmission model) หรือแบบจำลอง S-M-C-R เท่านั้น โดยเป็นแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารของอเมริกัน ที่เชื่อในการสื่อสารทางเดียวผ่านช่องทางหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งมีทัศนะว่า ผู้ส่งสาร (Sender) มีอำนาจเหนือผู้รับสาร แต่ฮอลล์กลับมองประเด็นการสื่อสารเป็นกระบวนการผลิตแพร่กระจาย บริโภค ผลิตซ้ำวัฒนธรรม การประกอบสร้างความหมายที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันฮอลล์ยังได้วิพากษ์แนวคิดทฤษฎีเรื่องผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร (Media impact theory) ที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นฝ่ายรับ (Passive) โดยฮอลล์ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “การเข้ารหัสและการถอดรหัส” ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องใช้รหัสชุดเดียวกันเสมอไป

การเข้ารหัสและการถอดรหัสความหมาย

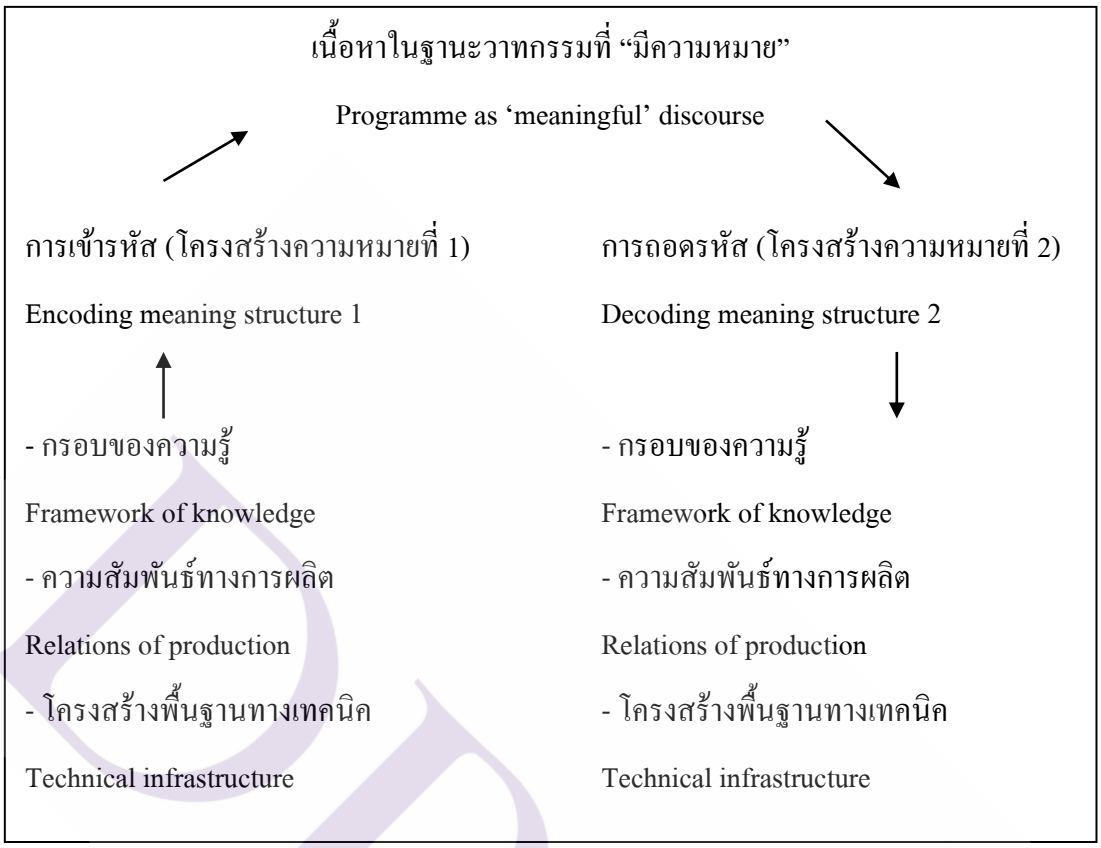
โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร คือ ตัวบท (Text) ผู้รับสาร (Audience) และบริบทของการรับสาร (Context) ดังแสดงภาพที่ 2.25

ตัวบท (Text)	x	ผู้รับสาร (Audience)	x	บริบทของการสื่อสาร

ภาพที่ 2.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (Text) ผู้รับสาร (Audience) บริบทของการรับสาร (Context)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2554)

Stuart Hall เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding/Decoding) มาอธิบายระบบรหัส (Coding system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทและบริบทต่าง ๆ โดยในขั้นตอนของการสร้างความหมายหรือการถอดรหัสนั้น Hall ได้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่าความหมายนั้นถูกสร้างในระดับผู้ส่งมาแล้ว แต่เขากลับนำเสนอว่า การกระจายความหมายนั้นมีอยู่ 3 ช่วงตอน ซึ่งแต่ละช่วงก็จะมีลักษณะของตนเอง ดังนี้



ภาพที่ 2.26 แสดงแบบจำลองการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) ของสจวร์ต ฮอลล์

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2554)

จากภาพที่ 2.24 ในช่วงตอนแรกเป็นขั้นตอนเตรียมการผลิตสื่อ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ผลิตมักคิดว่าตนเองไปหยิบเอา “วัตถุดิบทั้งหมดที่มี” มานำเสนอ แต่ความจริงแล้ว ผู้ผลิตได้ “คัดเลือก” เอาวัตถุดิบบางอย่างเท่านั้นมานำเสนอ โดยการคัดเลือกนี้จะสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักของสังคมที่ถูกติดตั้งมากับกรอบของความรู้ ความสัมพันธ์ทางการผลิต โครงสร้างพื้นฐานทางการผลิต โครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค ทั้งหมดนี้เกิดจากการทำงานของแนวคิดที่เรียกว่า “การนิยามสถานการณ์” (Definition of situation) ของสำนักปรากฏการณ์วิทยาที่จะเป็นการกำหนดแนวทางในการใส่รหัส (Encoding) หรือเป็นการเลือกว่าจะนำเสนออะไร

ช่วงที่ 2 เป็นขั้นตอนลงมือทำการผลิต ในขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความจริง” ที่มีความหมายอันหลากหลาย (Polysemy) ให้แปรรูปมาอยู่ในสื่อแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ สื่อเสียง เช่น วิทยุ หรือสื่อเสียงและภาพ เช่น โทรทัศน์ ฉะนั้นความเป็นจริงนั้นก็ต้อง

“ถูกผลิต” (Produced) ออกมาในรูปแบบหนึ่ง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการใส่รหัสอีกเช่นกัน

ทั้งนี้ในขั้นตอนแรกและขั้นตอนที่สองของการผลิตนั้น การใส่รหัสจะมีรหัสหลายประเภทที่ทำงานประสานกัน เช่น Dominant code (รหัสอุดมการณ์หลัก) Professional code (รหัสวิชาชีพ)

Technical-practical code (รหัสทางเทคนิค) แต่ไม่ว่าจะมีรหัสกี่แบบก็ตาม รหัสย่อย ๆ ทั้งหมดนั้นก็ต้องอยู่ภายในกรอบใหญ่ของ Dominant code

ช่วงที่สาม เป็นขั้นตอนการถอดรหัส (Decoding) จาก 2 ขั้นดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ชมได้รับรู้นั้นเป็น “วัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว” ซึ่งในกระบวนการทั้งสองนี้ความหมายของผู้ผลิตจะถูกบรรจุใส่มาด้วย อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการถอดรหัสนี้ ฮอลล์เชื่อว่าเป็นขั้นตอนที่เป็นอิสระจาก 2 ขั้นตอนแรก โดยเขากล่าวว่า ความหมายและเนื้อหาสารนั้นไม่เคยถูก “ถ่ายทอด” หากแต่มี “การผลิตอยู่ตลอดเวลา” (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

การถอดรหัสเป็นกระบวนการอ่านความหมายของตัวบท (Text) อันเป็นพื้นที่ที่รหัสความหมายถูกบรรจุไว้ (Coding) ของผู้รับสาร การถอดรหัส (Decoding) ความหมายไม่ได้ดำรง อยู่ในตัวบทแต่ต้องมากจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัส และผู้ถอดรหัสในการสร้างชุดของ

ความหมายร่วมกัน (Shared meaning) และที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารแต่ละวาระไม่จำเป็นต้องมีความหมายเพียงหนึ่งเดียว การถอดรหัสมีได้ตั้งแต่

1) การถอดรหัสแบบสอดคล้องที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (The Dominant-hegemonic position/ Preferred reading) กล่าวคือ เป็นการถอดรหัสความหมายแบบจุดยืนเดียวกันกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา ซึ่งการถอดรหัสรูปแบบนี้มักจะเกิดกับรหัสประเภท Dominant code ที่มักจะตามมาด้วย Professtional code ที่เกิดจากอุดมการณ์หลักในสังคม

2) การถอดรหัสแบบต่อรองความหมายใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารแต่มิได้คัดค้านโดยตรง (The Negotiated code or position/ Negotiated reading) กล่าวคือ เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส โดยการถอดรหัสในรูปแบบนี้อาจจะเป็นการถอดรหัสที่สามารถเกิดขึ้นได้มากที่สุด ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขแต่ละบริบททางสังคมที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการถอดรหัสในรูปแบบนี้ได้มากที่สุด

3) การถอดรหัสแบบขัดแย้งไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (The Oppositional code/ Oppositional reading) กล่าวคือ เป็นการถอดรหัสในเชิงต่อต้านหรือมีความขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา การถอดรหัสในรูปแบบนี้ ผู้ถอดรหัสหรือผู้ชมจะยอมรับ

อุดมการณ์หลักที่ถูกใส่รหัสเข้ามา หากแต่พวกเขาได้ทำการเลือกที่จะถอดรหัสในทางตรงกันข้าม หรือในทางอื่น ๆ ที่เป็นไปได้เพื่อให้มีทางเลือกมากขึ้น

นอกจากนี้ Hall ยังไม่ยอมรับในเรื่องความหมาย (Meaning) หรือความเป็นจริง (Reality) มีอยู่แล้ว เพราะ Hall เชื่อว่าความจริงจะเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (Construct) ความเป็นจริงนั้นขึ้นมา โดยใช้การสื่อสารเป็นกระบวนการการประกอบสร้าง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงในชุดเดียวกัน เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีรหัสคนละชุดกัน และระหว่างผู้รับสารด้วยกันเองก็มีรหัสคนละชุดกัน จะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสาร และจะใช้รหัสของผู้ส่งสารเช่นกัน ดังนั้น ความหมายที่ผู้รับสารอ่านจึงเป็นอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการเท่านั้น เรียกว่า “Preferred reading”

กำจร หลุยยะพงศ์ (2562) กล่าวในประเด็นการถอดรหัสของผู้รับสารไว้ว่า อย่างไรก็ตาม การถอดรหัสความหมายของผู้รับสารมักจะมีแนวโน้มไปในทิศทางแรก แต่หากผู้รับสารมีประสบการณ์ทางตรง หรือมีความรู้ในการผลิตสารก็จะทำให้เกิดการอ่านความหมายไปในทิศทางที่แตกต่างกันไปแบบทิศทางที่สองและสามได้เช่นกัน ไม่จำเป็นที่ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสไปตามความหมายที่ผู้ผลิตกำหนดไว้เท่านั้น สำหรับกรณีดังกล่าวของ Hall แสดงให้เห็นว่า ความหมายหรือความจริงอาจมิได้มีที่สิ้นสุด แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นบนเงื่อนไขของอำนาจ และยิ่งไปกว่านั้น ความหมายนั้นก็ยังคงถูกผู้รับสารตีความได้เช่นเดียวกัน ซึ่งแนวคิดของฮอลล์ ใช้ในศึกษาศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนในสังคมไทย ดังเช่น การกำหนดความหมายภาพยนตร์และการต่อรองความหมายของผู้ชมของภาพยนตร์บันเทิง โดยงานของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2547) โดยหยิบยกภาพยนตร์เรื่องจันดารา มาใช้เป็นตัวบทในการวิเคราะห์และศึกษาการอ่านความหมายของผู้รับสารทั้งชาวไทยและเทศ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวผลิตขึ้นบนความต้องการชี้ให้เห็นปัญหาของสังคมชายเป็นใหญ่ที่มีอำนาจกดทับสตรีในเรื่องเพศ และอำนาจดังกล่าวก็ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นตลอดจนส่งผลให้เกิดปัญหาภายในบ้านและสร้างผลกรรมต่อผู้หญิงและผู้ชาย ในส่วนของการอ่านความหมายของผู้รับสารซึ่งเป็นนักศึกษาในอาเซียนที่ประเทศอินโดนีเซีย ปรากฏว่า เมื่อผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางประสบการณ์เมื่อรับสารก็ทำให้เกิดการตีความหมายแตกต่างกัน ผู้รับสารกลุ่มแรก ปฏิเสธการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ โดยมองว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวเป็นภาพยนตร์โป๊เปลือย ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้เป็นนักศึกษาที่ค่อนข้างเข้มงวดเรื่องเพศ ผู้รับสารกลุ่มที่สอง เห็นด้วยกับรหัสที่ผู้ผลิตกำหนด คือ การมองปัญหาชายเป็นใหญ่ที่สร้างผลแก่ครอบครัว กลุ่มนี้เป็นนักศึกษาที่ได้เรียนรู้ประเด็นเรื่องเพศสภาพในประเทศตน โดยเป็นนักศึกษาที่เคยพบเห็นการกระทำความรุนแรงกับสตรี มองว่า ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงและสมควรต้องได้รับการแก้ไข และผู้รับสารกลุ่มที่สาม เป็นนักศึกษาชาวไทยมองในประเด็นเรื่องดังกล่าวแม้จะเป็นจริงแต่เป็นเรื่องในอดีต และเรื่องราวเหล่านี้หมดไปแล้วในสังคมไทย

อันเนื่องมาจากกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้พยายามกันตัวเองออกจากตัวละครมิให้มองว่าตนคือเหยื่อในนั้น แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธความจริงทั้งหมดได้

นอกจากนี้ อารยา ถาวรวันชัย (2539) กล่าวว่า Hall ได้ปูพื้นฐานแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้รับสารโดยเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงจุดต่างในประเด็นของผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ

1) การเปรียบเทียบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ฮอลล์มีจุดยืนว่ารหัส (Code system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสชุดเดียวกันเสมอไป ดังนั้นการส่งความหมายและการถอดรหัสระหว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน ขัดแย้งกัน โดยเฉพาะกรอบแห่งการอ้างอิง เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ จุดยืนทางเพศ เป็นต้น ฮอลล์ใช้หน่วยการวิเคราะห์ที่เป็นกลุ่มคนที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมและการเมืองให้มารวมกลุ่มกันตามประเด็นต่าง ๆ

2) ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเนื้อเดียวกันหมด (Homogeneous group) ในระหว่างกลุ่มผู้รับสารเองก็ยังมีความแตกต่างกัน ในส่วนของการถอดหัสนั้นฮอลล์มีทัศนะว่าการจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร (Form and meaning) ตัวอย่างเช่น ถ้าเนื้อหาสาระเป็นประเด็นชาตินิยม ผู้รับสารจะจัดเรียงตัวเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามเกณฑ์เรื่องชาตินิยม เช่น รักชาติ คลั่งชาติ ชาตินิยมทางเศรษฐกิจ ชาตินิยมทางวัฒนธรรม เป็นต้น ถ้าเป็นประเด็นเรื่องพฤติกรรมเบี่ยงเบน ผู้รับสารกลุ่มเดิมก็อาจจะเรียงตัวกันใหม่เป็นกลุ่มที่ป้องกัน (ครู) กลุ่มที่คอยให้อภัย (พระภิกษุ) ฯลฯ จะเห็นว่าแนวคิดการจับรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารนั้นมิได้เป็นลักษณะที่หยุดนิ่ง (Static) หากแต่เป็นการจับกลุ่มอย่างมีพลวัต (Dynamic) และแปรเปลี่ยนอย่างสัมพันธ์ไปกับรูปแบบและความหมายของสาร

3) ความสำคัญของงานตีความ แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการตีความโดยผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับเลือกตีความ และเลือกจดจำ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้รับสารมาเกี่ยวข้องอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรจะให้ความสนใจมากที่สุด คือเรื่องของการเลือกตีความของผู้รับสาร

จากแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัสที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวในการศึกษากลุ่มผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) และมีความหลากหลายทางร่างกาย โดยเป็นการอธิบายว่ากลุ่มคนดังกล่าวจะมีพลัง หรือไร้พลัง ในการถอดรหัสความหมายในงานโฆษณาเรื่องร่างกาย ซึ่งจะพิจารณาการอ่านความหมายของผู้ชมตามแนวทางการศึกษาของ Hall ที่กล่าวถึงระบบรหัส (Coding system) ของผู้ส่งสารและผู้ชมที่ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสการสื่อสารจุดเดียวกันเสมอไป ซึ่งในการถอดรหัสความหมาย 3 ลักษณะ

ด้วยกัน กล่าวคือ การถอดรหัสแบบสอดคล้องที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา การถอดรหัสแบบต่อรองความหมายใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง และการถอดรหัสแบบขัดแย้งไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กล่าวในการศึกษาเรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับมิติการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายด้านร่างกายเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล ในการวิเคราะห์ถึงมายาคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนเป็นการมองบริบทภาพรวมของงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งยังช่วยให้มองเห็นถึงช่องว่างของงานวิจัยในขอบเขตที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อช่วยเติมให้องค์ความรู้ทางร่างกายสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผ่านจุดยืนทางนิเทศศาสตร์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นความหลากหลายของร่างกาย โดยทำการสืบค้นรายชื่อวิทยานิพนธ์ บทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และงานวิจัย ระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ในรูปแบบของไฟล์อิเล็กทรอนิกส์จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนในประเทศไทย โดยได้ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าว สามารถนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกมุมมองทางด้านร่างกาย ได้เป็น 4 กลุ่มที่สำคัญ กล่าวคือ (1) ร่างกายตามแบบที่สังคมต้องการ (2) ร่างกายกับอำนาจ (3) ร่างกายภายใต้ระบบทุนนิยม (4) ร่างกายของกลุ่มคนชายขอบ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) ร่างกายตามแบบที่สังคมต้องการ

งานวิจัยในกลุ่มนี้เป็นงานที่ศึกษาร่างกายที่มีความหมายจากการประกอบสร้างทางสังคมตามแบบที่สังคมต้องการ แม้ว่าจุดกำเนิดทางร่างกายของปัจเจกบุคคลจะมาจากร่างธรรมชาติ (Naturalistic body) ซึ่งอธิบายร่างกายในฐานะที่เป็นร่างกายทางชีวภาพ มีเลือดเนื้อเชื้อไขที่ต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เพื่อให้อยู่รอดในการดำรงชีวิตประจำวันทั่วไป โดยร่างธรรมชาติเป็นอินทรียวัตถุที่มีชีวิต มีเพศ มีการเจริญเติบโต ดำรงชีวิต สืบเผ่าพันธุ์ และสูญสลายไปตามธรรมชาติ หากมองในอีกมุมหนึ่งร่างกายก็มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมเข้ามาเจือปน ที่เข้ามาควบคุมเนื้อตัวของปัจเจกบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเป็นการพิจารณาร่างกายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม (Socially constructed body) จากคนใกล้ชิดที่เป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่เข้ามาครอบงำ กดดัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม

รัชพล แย้มกลีบ (2560) ศึกษา บันทึกคนอ้วน: ร่างกายและสังคมในเรื่องเล่าของคนเปลี่ยนร่าง เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปรากฏการณ์การเปลี่ยนร่างกายผ่านเรื่องเล่าและประสบการณ์ของชายคนหนึ่งชื่อ ‘แมน’ ที่ต้องเผชิญกับวาทกรรมว่าด้วยร่างกายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมมาโดยตลอด โดยสังคมได้ระบุให้ความอ้วนเป็น “ร่างกายที่ผิดปกติ” “ร่างกายที่เป็นโรค” “ร่างกายที่ไม่เหมาะสม” จากพื้นที่และแง่มุมของชีวิต ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว การเปิดรับสื่อ การใช้สินค้าและบริการ การศึกษาสถาบันการศึกษาอย่างโรงเรียน ไปจนถึงการศึกษาในมหาวิทยาลัย แมนเพิกเฉยต่อวาทกรรมว่าด้วยร่างกายที่เหมาะสม และเลือกที่จะอยู่ในร่างของคนอ้วนมานานกว่า 20 ปี แม้แมนจะได้รับความกดดันทั้งจากครอบครัวหรือโรงเรียน จากนั้นแมนจึงค่อย ๆ รับเอาคุณค่าของการมีร่างกายที่เหมาะสมมาคิด ไตร่ตรอง และเริ่มลงมือกระทำการบางอย่าง จนในท้ายที่สุดแมนจึงตัดสินใจเลือกก้าวสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงร่างกาย ทำให้แมนมีร่างใหม่ซึ่งเป็นร่างกายที่สังคมระบุว่าเหมาะสมกว่า สะท้อนถึงการประกอบสร้างจากวาทกรรมว่าด้วยร่างกายที่เหมาะสมกดทับ เบียดขับให้ร่างกายของแมนเป็นร่างที่อยู่ชายขอบของสังคม จนในที่สุดความเป็นธรรมชาติที่ทำงานร่วมกับความเป็นสังคมได้ทำให้บุคคลที่มีร่างกายอ้วนสามารถเปลี่ยนแปลงร่างกายให้ผอมลงได้

ปัทมา กวนเมืองใต้ (2560) ศึกษา ทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง พบว่า ร่างกายของผู้หญิงตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ ทุกวันนี้มาตรฐานของคนในสังคมไม่ได้วัดกันที่ความรู้ความสามารถ แต่มองคุณค่าของผู้หญิงที่รูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อขจัดความอ้วนออกไปจากร่างกายให้ได้ ในรูปแบบของการลดน้ำหนัก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกทานอาหารที่มีไขมันต่ำ การบริโภคยาและอาหารเสริม นอกจากนี้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ยังใช้อำนาจบีบบังคับผ่านสื่อ โดยนำเสนอภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง ไม่มีไขมัน เป็นรูปร่างในอุดมคติที่ผู้หญิงในสังคมใฝ่ฝันเป็นวิธีการที่ระบบทุนนิยมสร้างขึ้นเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ส่งผลให้ผู้หญิงต้องพบเจอกับความผิดหวังในความพยายามที่สูญเปล่า เนื่องจากการตั้งราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดความน้ำหนักมีราคาสูง ข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ คือ สังคมต้องไม่ให้ความสำคัญโดยใช้เกณฑ์เรื่องรูปร่างมาตัดสินผู้หญิงในสังคม เพราะจะทำให้ผู้หญิงอ้วนรู้สึกว่าร่างกายของตนเองนั้นเป็นปัญหา ต้องได้รับการแก้ไข ทำให้ผู้หญิงเหล่านี้เกิดความวิตกกังวล ไม่มีความสุขในการดำเนินชีวิต

จากงานวิจัย 2 เรื่องดังกล่าว เป็นการนำเสนออุดมคติร่างกายผอมบาง (รัชพล แย้มกลีบ, 2560; ปัทมา กวนเมืองใต้, 2560) เป็นมุมมองของร่างกายตามแบบที่สังคมต้องการ สังคม

ให้ความสำคัญกับอุดมคติร่างกายผอมบาง ซึ่งถูกยกย่องว่าเป็นร่างกายที่เหมาะสม ทำให้คนในสังคมที่มีร่างกายอ้วนต้องเพียรพยามทุกวิถีทางให้ได้ความผอมมาครอบครอง

2) ร่างกายกับอำนาจ

งานวิจัยในกลุ่มนี้เป็นงานที่ศึกษาร่างกายกับอำนาจที่มีสถาบันที่พยายามเข้าจัดการควบคุมร่างกายให้เป็นไปตามกรอบหรือกฎเกณฑ์ที่ได้วางไว้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันของภาครัฐในบริบทของคุก โดยมีประเด็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับร่างกายของผู้ต้องขัง พบงานวิจัยของ จารุวรรณ คงยศ (2560) ศึกษา เพศภาวะ เพศวิถี ประสบการณ์ชีวิตของกะเทยในคุก ชี้ว่า การใช้ชีวิตประจำวันในคุกได้สร้างความยากลำบากให้กับกะเทยทุกคน อันเนื่องมาจากกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด การต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวัน การถูกจับจ้องจากสายตาของผู้คุม ทำให้กะเทยต้องระมัดระวังพฤติกรรมของตนเองเพื่อไม่ให้ถูกลงโทษ และกะเทยต้องเผชิญกับการปลดเปลื้องตัวตน ลด หรือลบความหมายเชิงสัญญะที่ผูกพันกับร่างกายและส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อประกอบสร้างขึ้นใหม่ โดยทำงานผ่านกลไกระเบียบวินัยเพื่อให้เป็นร่างกายที่ว่านอนสอนง่าย เช่น การตัดผมสั้นเกรียน การสวมใส่เครื่องแบบนักโทษ การฝึกระเบียบแถว การฝากของที่แสดงถึงตัวตนไว้ด้านนอก เป็นต้น ตลอดจนการปรับตัวเพื่อใช้ชีวิตกับผู้ต้องขังชายอื่น ๆ เมื่อพิจารณาในมิติเพศภาวะและเพศวิถี กะเทยก็มีสิทธิ์ในการต่อรองความหมายกับสภาพร่างกายได้บ้าง เช่น การดัดแปลงเครื่องแต่งกายให้รัดรูป การแต่งหน้าอ่อน ๆ การไว้ผมยาวกว่าผู้ต้องขังปกติ แอบติดกิ๊บที่ผม ตลอดจนการเข้าไปเป็นสมาชิกในบ้านจากการรวมกลุ่มที่ไม่เป็นทางการของนักโทษที่มีอิทธิพลภายในคุก และมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้ต้องขังชาย

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุกหญิงอีกเรื่องหนึ่ง โดย ศิริจินดา ทองจินดา (2547) เรื่อง คุกหญิงกับการเลื่อนไหลและหลากหลายของเพศสภาพ พบว่าการศึกษาในบริบทของคุกหญิง แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการที่ผู้ต้องขังหญิงจะใช้ยุทธวิธีในการปรับความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วยการสร้างความเป็นเพศขึ้นใหม่ไปต่อรองกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ต้องขังด้วยกันเอง และยังชี้ให้เห็นว่ามีการเลื่อนไหลทางเพศ เช่น กรณีของผู้ต้องขังหญิงคนหนึ่งที่ก่อนติดคุกมีสามีเลี้ยงดู แต่เมื่อติดคุกเธอกลับไปเลี้ยงดู “แมน” (คำเรียกผู้หญิงที่ก่อนติดคุกมีสามีหรือแฟนเป็นผู้ชาย พอติดคุกจึงปรับเปลี่ยนบทบาทของตนให้เป็นแบบผู้ชาย) ผู้หญิงที่อยู่ในฐานะผู้เลี้ยงดูจะดูแลค่าใช้จ่าย ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ให้แก่แมน ส่วน “แมน” จะอยู่ในฐานะผู้ถูกเลี้ยงดู ต้องทำหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง เช่น การเตรียมเสื้อผ้าอาหาร เป็นต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจของร่างกายระหว่าง “ผู้เลี้ยงดู” (ผู้หญิง) ที่มีอำนาจเหนือ “ผู้ถูกเลี้ยงดู” (แมน) ในขณะที่ “แมน” ก็ต่อรองกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับผู้หญิงโดยการแสดงบทบาทผู้ชาย เช่น การแสดงอาการเจ้าชู้ หรือการทำร้ายร่างกายฝ่ายหญิง เป็นต้น

ผู้วิจัยมองว่างานศึกษาร่างกายที่หลากหลายทางเพศในบริบทของคุกชายและคุกหญิง มีอำนาจที่เข้าควบคุมร่างกายของผู้ต้องขัง รวมถึงจำกัดสิทธิการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของเพศสภาพ ในรูปแบบของตารางการใช้ชีวิตประจำวัน กฎระเบียบข้อบังคับของเรือนจำ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในมิติเพศวิถีผู้ต้องขังก็สามารถต่อรองการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศสภาพได้บางประการ

3) ร่างกายภายใต้ระบบทุนนิยม

งานศึกษาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ศึกษา การวิเคราะห์ภาพเสนอความขาวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ชี้ว่า ในบริบทสังคมไทยตั้งแต่อดีตถูกปรากฏในรูปของสุภาษิตคำพังเพย เช่น ขาวเหมือนสำลี ขาวเหมือนหยวกกล้วย ซึ่งเป็นลักษณะการเปรียบเทียบความขาวกับธรรมชาติ ภายหลังเริ่มมีการนำความขาวมาปรากฏคู่กับสารเคมีทางวิทยาศาสตร์และยังถูกนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ มากมาย เช่น การดึงดูดเพศตรงข้าม การเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่ม หรือการประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น ในการศึกษางานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความขาว เช่น โฆษณายาสีฟัน โฆษณาสบู่เด็ก โฆษณาโรลออน โฆษณาครีมทาผิว เป็นต้น โดยได้รับการออกอากาศในระหว่างวันที่ 1-17 มิถุนายน พ.ศ. 2544 พบว่า งานโฆษณาทางโทรทัศน์มีการสร้างความหมายใหม่ ได้แก่ ความขาวที่สื่อถึงความงาม การมีสุขภาพดี ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความเป็นธรรมชาติ โดยความขาวสามารถปรากฏตัวข้ามบริบทได้อย่างอิสระ มีลักษณะร่วมที่สำคัญคือต้องเป็นความขาวจากการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่เท่านั้น โดยมีปัจจัยที่มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายของความขาวผ่านภาพเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์ (เพศชาย)

ทักษอร ภุชงค์ประเวศ (2558) ศึกษา ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย พบว่า ในส่วนของวาทกรรมผิวขาวในบริบทสังคมปัจจุบันนั้น มีวิวัฒนาการมาจากค่านิยมผิวขาวในครั้งอดีต ซึ่งอำนาจของสื่อโฆษณามีการพัฒนาและผสมผสาร ให้วาทกรรมผิวขาวกลายเป็นเรื่องธรรมชาติทั่วไปที่ใคร ๆ ก็สามารถมีผิวขาวได้ ในขณะเดียวกันก็กีดกัน กดทับการมีผิวหมองคล้ำ กลายเป็นกระแสความคลั่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคม ผ่านการบริโภคสินค้าที่ช่วยเร่งให้ผิวขาวขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อต้องการเปลี่ยนผิวคล้ำให้กลายเป็นผิวขาวในที่สุด

นอกจากระบบทุนนิยมจะเข้ามาจัดการร่างกายในเรื่องของมายาคติความขาวแล้ว ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการเปลี่ยนร่างกายใหม่ด้วยการทำศัลยกรรม ซึ่งเกิดจากการเผยแพร่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมข้ามพรมแดนทำให้ผู้หญิงไทยยอมรับในภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี วิสาขา เทียมลม (2561) ศึกษา สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี พบว่า การเกิดกระแส

เกาหลีฟีเวอร์ ทำให้ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรีย์ หรือนักร้องเกาหลี และให้เป็นต้นแบบของความงาม โดยเป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรมและกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา เพราะมีคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก เป็นต้น จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงไทยเดินทางไปทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลี โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามเกาหลีไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวงมวลชน ด้วยการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ และเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวเพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนในการกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ด้วย และใช้ประโยชน์จากรูปแบบความงามนี้เพื่อเสริมสร้างชีวิตตัวเองดังที่ตนเองต้องการในสังคมสมัยใหม่

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลีของพีรดา บุศย์น้ำเพชร (2562) เรื่อง ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นการศึกษาตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ระหว่างปี 2560-2561 โดยเจาะจงไปที่ 3 แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ดาราชายที่มีชื่อเสียง ซึ่งสินค้าดังกล่าวมีวางจัดจำหน่ายในบ้านเรา ได้แก่ Innisfree, Nature Rebublic และ The Face Shop และพบว่า การนำเสนอภาพความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาของเครื่องสำอางเกาหลีนั้น มีความหลากหลาย กล่าวคือ หนุ่มมีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หนุ่มที่แฝงความเป็นหญิง หนุ่มที่อบอุ่นและอ่อนโยน และหนุ่มเจ้าเสน่ห์และมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งภาพสะท้อนที่เกิดขึ้นของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ดาราชายที่มีชื่อเสียงนั้น มีลักษณะที่มีความแตกต่างจากลักษณะความเป็นชายในแบบดั้งเดิม เป็นภาพความเป็นชายที่ผสานระหว่างความเป็นชายแบบใหม่และแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นหลัก ในส่วนของการถอดรหัสของผู้รับสาร พบว่า ผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิงมีลักษณะเป็นชายหนุ่มที่ดูดี อบอุ่น อ่อนโยน มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ดุดัน และมีความน่ารักเหมือนกับผู้หญิง

จากงานวิจัย 4 เรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าร่างกายของปัจเจกบุคคลไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายตกอยู่ภายใต้อำนาจจากสื่อที่เป็นนายทุนผู้ผลิตสินค้าที่ควบคุมร่างกายของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารทางการโฆษณา และจากการหล่อหลอมทางสังคม การสอดส่องตรวจตรา และกำหนดร่างกายจากสายตาของคนรอบข้างให้มีแบบแผนของร่างกายที่เหมาะสม (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545; ทักษอร ภุชงค์ประเวศ, 2558; วิสาขา เทียมลม, 2561; พีรดา

บุศย์น้ำเพชร, 2562) เพื่อสร้างความเป็นตัวตนของแต่ละคน ดังนั้นร่างกายของผู้ชายและผู้หญิงจึงเป็นพื้นที่รองรับร่างกายในอุดมคติจากสื่อมวลชน

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีก 2 เรื่องที่ศึกษาร่างกายของผู้หญิงซึ่งเป็นวัตถุแห่งการจ้องมองท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม (กมลวรรณ ขุมทรัพย์, 2548; อารีวรรณ หัสดิน, 2551) โดยเฉพาะบุคคลที่มีอาชีพพริตตี้ ซึ่งเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งในการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉพาะการศึกษาปรากฏการณ์ของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนอย่างมากในปัจจุบันร่างกายของสาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์เปรียบเสมือนเวทีการประชันโฉมให้กับสาวพริตตี้ ซึ่งสามารถสร้างความหมายที่มีความหลากหลาย ได้แก่ กมลวรรณ ขุมทรัพย์ (2548) ศึกษา การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในสื่อมวลชน พบว่า การสร้างความหมายให้กับสาวพริตตี้ในแวดวงอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น อยู่ภายใต้การกำกับความหมายของกลุ่มผู้ผลิตสามกลุ่ม กล่าวคือ ออร์แกไนเซอร์ ผู้ประกอบอาชีพเป็นพริตตี้ และสื่อมวลชน ทั้งสามกลุ่มต้องทำงานประสานกันเพื่อสร้างความหมายในเชิงบวก ซึ่งออร์แกไนเซอร์ต้องใช้ผู้นำเสนอที่เป็นสาวพริตตี้ที่มีบุคลิกภาพดี สวย ฉลาดในการนำเสนอให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ ตัวผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้เองนั้นต้องพยายามนำเสนอตัวตนผ่านสื่อมวลชน ในการเผยแพร่สาวพริตตี้ให้เป็นที่รู้จัก และสื่อมวลชนมีการนำเสนอสาวพริตตี้ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมีการประกอบสร้างความหมายให้กับผู้มีอาชีพดังกล่าวทางด้านลบมากกว่าด้านบวก โดยความหมายเชิงลบ อาทิ การแต่งกายล่อแหลม วาบหวิว ส่วนความหมายในเชิงบวกนั้นสื่อมวลชนนำเสนอประเด็นเรื่องของทักษะความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลด้านสินค้า และความงามของเรือนร่าง เป็นต้น

อารีวรรณ หัสดิน (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้ โดยเป็นการพิจารณาการประกอบสร้างความหมายของสื่อมวลชนต่อผู้ที่มีอาชีพเป็นพริตตี้ จากการศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้มีอาชีพดังกล่าว พบว่า สื่อมวลชนมักนำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงลบ กล่าวคือ การใช้ร่างกายและเรือนร่างที่สวยงามมาเป็นจุดขายของสินค้า การพยายามเรียกร้องความสนใจจากผู้คน ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าที่เน้นสัดส่วนมากเกินความพอดี ที่สื่อไปในเรื่องของจุดเว้าวอนทางเพศมานำเสนอ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้ที่ปรากฏในสื่อมวลชนแทบทั้งสิ้น

4) ร่างกายของคนชายขอบ

งานวิจัยในกลุ่มนี้ กล่าวถึงประเด็นร่างกายของคนไม่ปกติหรือมีมลทิน มักจะเกิดการตีตรา รังเกียจเดียดฉันท์จากคนในสังคม เช่น ร่างกายที่ผิดศีลธรรมในสังคม เช่น ผู้ป่วยเอดส์ สังคมมักมองว่าเป็นพวกมักมากในกาม นักโทษ สังคมมักมองว่าเป็นผู้ร้าย หรือร่างกายที่ละเมิดเส้น

แบ่งทางสังคม เช่น กลุ่มรักร่วมเพศ สังคมมักมองว่าเป็นพวกหมกมุ่นและวิปริตทางเพศ โดยมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อาทิ รัฐ ชุมชน ครอบครัว องค์กรอิสระ และองค์กรภาคเอกชน รวมถึงสื่อมวลชนมีการสร้างความหมายใหม่ให้กับร่างกายของคนกลุ่มนี้ พบงานของ นเรศ บัวลวย (2561) ศึกษา การสื่อสารเพื่อสร้างและต่อรองความหมายของสื่อสาธารณะเพื่อกลุ่มคนชายขอบ: กรณีศึกษาผู้ติดเชื้อเอชไอวี พบว่า การนำเสนอความหมายใหม่ของสื่อสาธารณะ สำหรับกรณีร่างกายของผู้ติดเชื้อเอชไอวี ได้พยายามเปลี่ยนมุมมองความคิดของคนทั่วไป ว่าผู้ติดเชื้อเป็นสิ่งน่ากลัว หรือเป็นโรคร้ายแรงที่รักษาไม่หาย ทำให้ไม่สามารถใช้ชีวิตร่วมกับคนทั่วไปในสังคม หากแต่เมื่อแพทย์ได้ทำการรักษาอย่างต่อเนื่อง ถูกวิธี ผู้ติดเชื้อเอชไอวีก็สามารถใช้ชีวิตทั่วไปร่วมกับคนในสังคม โดยสื่อสาธารณะได้มีการต่อรองความหมายใหม่ให้สังคมเปลี่ยนมุมมองความคิดในการปฏิบัติ สำหรับการทำความเข้าใจว่า กลุ่มผู้ติดเชื้อเอชไอวีว่าเป็นบุคคลที่ต้องการกำลังใจอย่างมากในการดำรงชีวิต ในขณะที่สังคมในปัจจุบันมีการทำความเข้าใจและเปิดใจต่อสภาพร่างกายของผู้ติดเชื้อ หากทานยาและปฏิบัติตามคำสั่งของแพทย์อย่างต่อเนื่อง ก็สามารถกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติได้

เบญจรัตน์ กลิ่นขจร (2560) ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษา ผู้ต้องขังในประเทศไทย พบว่า สื่อสาธารณะมีการนำเสนอรายการสำหรับคนชายขอบที่เป็นผู้ต้องขังในเรือนจำ จำนวน 2 รายการ คือ รายการสารคดีเปิดแดนชีวิต และรายการภาพยนตร์สั้นชุดชีวิตที่ถูกลืม ซึ่งเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 พบว่า เนื้อหาที่ได้มีการเผยแพร่ออกอากาศนั้น มีการต่อรองความหมายให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวในแง่บวกมากขึ้น เช่น คนที่ต้องการกลับเนื้อกลับตัว คนที่ต้องการให้สังคมหยิบยื่นโอกาส เป็นต้น หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวด้วย เช่น การเป็นคนไม่ดี การเป็นคนที่ทำผิดสมควรได้รับบทลงโทษ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนเนื้อหารายการที่เป็นการต่อรองความหมาย หรือสร้างความหมายใหม่สำหรับผู้ต้องขังมากกว่าการผลิตซ้ำมุมมองเชิงลบ ที่เป็นการตีตราหรือไม่ยอมรับผู้ต้องขัง ซึ่งทำให้เกิดการลดทอนด้านอคติ ทำให้คนในสังคมมีมุมมองเชิงบวกต่อกลุ่มบุคคลดังกล่าวมากขึ้น

ธันย์ชนก กันทะวงศ์ (2561) ศึกษา ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย ได้แก่ เรื่องเพลงสุดท้าย เรื่องรักแห่งสยาม เรื่องหอแต๋วแตก เรื่องแต๋วเตะตีนระเบิด และเรื่องไม่ได้ขอให้มารัก มีการให้ภาพของเพศทางเลือกไว้หลากหลายรูปแบบ กล่าวคือ มีการให้ภาพของเพศทางเลือกไว้หลายรูปแบบคือ การให้ภาพเพศทางเลือกเป็นตัวตลกทั้งการแต่งกาย คำพูด การให้ภาพเพศทางเลือกที่ไม่สมหวังในความรักจากครอบครัวและ อิทธิพลของชายหญิง การให้ภาพเพศทางเลือกที่ถูกรังเกียจจากคนในสังคมหรือครอบครัว การให้ภาพ เพศทางเลือกในสถานภาพและ

บทบาทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพครู นักเรียน พระสงฆ์ และการให้ภาพ เพศทางเลือกกับวัยโดยแบ่งเป็นหลากหลายช่วงวัยที่มีตั้งแต่วัยนักเรียนจนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งเป็น การสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการแสดงตัวตนของเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่เพศทางเลือกมักถูก ให้ภาพในลักษณะของความไม่สมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัฒน์ สมิตินันท์ (2553) ศึกษา การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย ” พบว่า การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทยถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากบุคลิกภาพที่สมจริง โดยเน้นรูปแบบการดำเนินชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ถึงแม้ว่าตัวละครเพศที่สามจะมีลักษณะที่มีมิตรไมตรีที่ดี แต่ก็ยังคงถูกเหมารวมว่ามีความแตกต่าง เป็นบุคคลที่ถูกทำร้ายจากสังคม ทำให้กลายเป็นคนที่เก็บกดส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีความรุนแรง ตัวละครส่วนใหญ่มุ่งค้นหาตัวตนที่แท้จริง มีความสับสนทางเพศ แต่ก็ต้องเผชิญกับความรักที่ไม่สมหวัง ถูกคาดหวังจากสังคมและคนในครอบครัวให้มีบทบาทการแสดงออกที่ตรงกับเพศกำเนิดของตน และงานวิจัยของ เทิดศักดิ์ ร่มจำปา (2545) ศึกษา วาทกรรมเกี่ยวกับเกย์ในสังคมไทย 2508-2542 คือการค้นหาวาทกรรมกระแสหลักที่ดูหมิ่นเหยียดหยามเกย์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เพื่อดูว่าสังคมจะพูดถึงเกย์อย่างไร ด้วยทัศนคติอย่างไร ความเชื่อแบบไหน โดยเก็บเอกสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 จนถึง พ.ศ. 2542 หรือประมาณ 34 ปี ก่อนที่จะอธิบายวาทกรรมเกย์ เขาได้ให้ภาพเกี่ยวกับคำสรรพนามที่สังคมใช้อธิบายบุคคลที่เป็นกะเทย ซึ่งบัญญัติไว้ในพจนานุกรมของบาทหลวงปาลเลอกัวร์ ในกฎหมายตราสามดวง พงศาวดาร พระไตรปิฎก และวรรณคดี เพื่อตรวจสอบว่าสังคมไทยมีทัศนะอย่างไรต่อ กะเทย ซึ่งพบว่า สังคมยอมรับพฤติกรรมแบบนี้ แต่จะมองเป็นตัวตลก หรือคนที่ไม่น่าเชื่อถือ จนกระทั่งช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หนังสือพิมพ์แพร่หลายและมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ของนักโทษชายในเรือนจำ ซึ่งถูกมองว่าอุตริพิสดาร รวมทั้งมีความรู้ทางจิตวิทยามาอธิบายว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นความผิดปกติทางจิต หลังจากนั้นจะมีคำเรียก “ลักเพศ” “รักร่วมเพศ” ที่ส่อไปในเชิงลบ

งานวิจัยของโครงการสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการวิจัยจากความร่วมมือระหว่างคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) (2560) ที่ศึกษา การนำเสนอข่าวและภาพตัวแทนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ผู้จัดการรายสัปดาห์และมติชนสุดสัปดาห์ กอสซิปสตาร์ บางกอกโพสต์ เว็บไซต์วอยซ์ทีวี (www.voicetv.co.th) พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อบางส่วนได้ตีตราและสร้างภาพตัวแทนเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ กล่าวคือ (1) การใช้ภาษาและการให้สมญานามที่ตีตราคุกคาม และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของหญิงรักหญิง (Lesbian) เช่น ดนตรี ไทย หลงดัชนี

กลิ่นเลสเบี้ยนโชย เป็นต้น (2) ภาพตัวแทนของชายรักชาย (Gay) ถูกประกอบสร้างในฐานะผู้ที่หมกมุ่นกับความสวยงาม เพศสัมพันธ์ โรคเอดส์ และอาชญากรรม รวมทั้งพบการใช้ภาษาและให้ฉายานามที่ตีตรา คุกคาม และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของชายรักชาย อาทิ อมนกเขา แก๊งค์เกย์ แก๊งค์ไม้ป่าเดียวกัน ส้วมเต็ม ระเบิดถัง เสือเหลือง หรือสายเหลือง เป็นต้น (3) บุคคลรักสองเพศ (Bisexual) ถูกสร้างภาพตัวแทนในฐานะของผู้หมกมุ่นในกามรมณ์เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้กับเพศใดก็ได้ (4) บุคคลข้ามเพศ (Transgender) ถูกนำเสนอในฐานะปัญหาของสังคม ตัวตลก และเป็นผู้มีความต้องการทางเพศสูงกว่าบุคคลปกติ ผ่านการนำเสนอข่าวแบบตัดสินผู้เป็นข่าว การใช้รูปประกอบในลักษณะที่ตีตรา รวมทั้งใช้ภาษาและให้ฉายาที่เจืออารมณ์ และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น “กระเทยร้องซี๊ด” “ตุ๊ดยักษ์ลวงโลก” “หอยเทียม” “เกิดมาเพื่อฆ่าชะนี” “สาวแตก” “ก้นกระดกพลิ้วดิ้ด้า” เป็นต้น รวมทั้งใช้คำว่า “ทอม” หรือ “สาวหล่อ” เป็นฉายานามในการเรียกชายข้ามเพศ เป็นต้น ข้อสรุปที่ได้รับจากการวิจัยจึงเป็นประเด็นที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอข่าวสารข้อมูลโดยขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งยังนำเสนอกลุ่มบุคคลดังกล่าวในฐานะที่ผิดแผกแตกต่างจากคนในสังคมผ่านกระบวนการจัดวาระและนำเสนอภาพตัวแทน จนกลายเป็น “ภาพเหมารวมด้านลบ” ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในที่สุด

กล่าวโดยสรุป จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาประเด็นปรากฏการณ์เรื่องร่างกาย ซึ่งประเด็นเรื่องร่างกายที่เลือกมานำเสนอในงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ (1) ร่างกายตามแบบที่สังคมต้องการ โดยร่างกายก็มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมเข้ามาเจือปน ที่เข้ามาควบคุมเนื้อตัวของปัจเจกบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเป็นการพิจารณาร่างกายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม จากคนใกล้ชิดที่เป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่เข้ามาครอบงำ กดดันทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ร่างกายภายใต้ระบบทุนนิยม โดยระบบทุนนิยมจะเข้ามามีอำนาจในการจัดการร่างกาย เช่น ความขาว การศัลยกรรมความงาม และการใช้ร่างกายเพื่อเป็นวัตถุแห่งการจ้องมองท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม และ (3) ร่างกายของกลุ่มคนชายขอบ เช่น ผู้ป่วยเอดส์ นักโทษ โดยเฉพาะบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ถูกตีตราในเชิงลบของคนในสังคม โดยมีสื่อมวลชนผลิตซ้ำความหมายในเชิงลบให้กับกลุ่มคนเหล่านี้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) โดยจะใช้เทคนิคการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อศึกษาตัวบท (Text) มาใช้วิเคราะห์และตีความการประกอบสร้างและผลิตซ้ำความหมายในเชิงมายาคติเกี่ยวกับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาการถอดรหัสของผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นการอ่านความหมายของกลุ่มผู้ชม (Audience) ที่รับชมงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี

ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงจุดยืนตามสำนักวัฒนธรรมศึกษาว่า ตัวบท (Text) นั้นจะมีความหมายก็ต่อเมื่อคนอ่าน ดังนั้นมายาคติร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศวิถีจึงไม่ได้ถูกกำหนดจากนายทุน/ ผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่เป็นการต่อสู้ทางความหมายผ่านการอ่านความหมายของผู้รับสารที่เป็นผู้ชมที่มีความหลากหลายของร่างกายทางเพศสภาพ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ตัวบท (Text)

เป็นการศึกษาผ่านงานโฆษณาที่นำเสนอประเด็นเรื่องร่างกาย โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มายาคติร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ภายในระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2561-2562) จากการที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังกล่าวนั้น ได้อ้างอิง 2 บริบทที่สำคัญ ประกอบด้วย

3.1.1.1 บริบทเวลา

ระยะเวลา 2 ปี นับจากปัจจุบัน เป็นช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมของการวิจัยที่ไม่น้อยจนเกินไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทราบถึงข้อจำกัดในงานวิจัยชิ้นนี้ คือเป็นช่วงเวลาแบบตัดขวาง ทำให้ไม่สามารถมองในภาพรวม แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงในเรื่องร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างรอบด้าน ซึ่งผู้วิจัยจะอาศัยข้อมูลด้านเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับวิวัฒนาการของร่างกายของกลุ่มบุคคลดังกล่าวในสังคมไทย ดังที่ได้กล่าวในแนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในบทที่ 2 นอกจากนี้ผู้วิจัยจะอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยในบทที่ 6 เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด

3.1.1.2 บริบททางสังคม

กล่าวในช่วงปี 2561-2562 ผู้วิจัยพบว่ามีข่าวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศออกมาขับเคลื่อนในสังคม ดังปรากฏให้เห็นทางสื่อต่าง ๆ มากมาย มีการออกมาเรียกร้องประเด็นสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ เช่น สิทธิความเท่าเทียมในการสมรส การเปลี่ยนคำนำหน้านามในข้อมูลทะเบียนราษฎรที่เหมาะสมกับเพศสภาพ รวมถึงข้อเรียกร้องในการแก้ไขร่าง พ.ร.บ.คู่ชีวิต ให้เหมาะกับการใช้ชีวิตของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มบุคคลทางเพศนั้นมีความหลากหลายด้านร่างกายทางเพศวิถีหลายแบบ ซึ่งปรากฏทั้งสภาพร่างกายแบบปกติ กายชายใจหญิง หรือกายหญิงใจชาย เป็นผู้ชายรักเพศเดียวกัน หรือผู้หญิงที่รักเพศเดียวกัน การข้ามเพศทางร่างกายจากชายเป็นหญิง จากความหลากหลายของร่างกายนี้เอง ผู้วิจัยจึงต้องเก็บรวบรวมโฆษณาที่ต้องครอบคลุมการแสดงออกเพศวิถีทางร่างกายหลายรูปแบบ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ www.youtube.com โดยเป็นชิ้นงานโฆษณาที่เน้นเรื่องร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการดำเนินเรื่อง สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาที่นำมาศึกษานั้น เป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา อันเนื่องมาจาก

1. เป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลระดับโลก Bronze Lion จากเทศกาลโฆษณาเมืองคานส์จากเวที Cannes Lions 2018 ประเทศฝรั่งเศส หรือโฆษณาที่ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ อันดับ 1 ที่คนกล่าวถึงในโลกออนไลน์

2. เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมทางร่างกาย ส่งเสริมให้กำลังใจไม่เลือกปฏิบัติจากคนในสังคม

3. เป็นโฆษณาที่มีการต่อสู้เรียกร้องสิทธิ์จากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทข้อมูลมายาคติของร่างกาย ตามการแสดงออกทางเพศวิถีที่ปรากฏในโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ ได้แก่

1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ได้แก่

2.1 งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา

กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ได้แก่

3.1 งานโฆษณา S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการแบ่งประเภทของสินค้าที่สัมพันธ์กับร่างกายทางเพศสภาพในงานโฆษณา ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวบทในการศึกษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค มีจำนวน 5 เรื่อง
2. สินค้าประเภทองค์กร มีจำนวน 2 เรื่อง

เรื่องที่	ร่างกาย	สินค้า	ประเภทสินค้า	ความยาว
1	ผู้หญิงข้ามเพศ	ไอศกรีมสเวนเซนส์	อุปโภคบริโภค	1
2	กะเทย	ยาสีฟันคอลเกต	อุปโภคบริโภค	2
3	ผู้หญิงข้ามเพศ	แชมพูซันซิล	อุปโภคบริโภค	4.32
4	ผู้หญิงข้ามเพศ	แชมพูโดฟ	อุปโภคบริโภค	1.42
5	เกย์/ ชายทั่วไป	นม S-26 Progress Gold	อุปโภคบริโภค	1.55
6	เกย์	HappinessisThailand.com	องค์กร	4.35
7	LGBTIQ	เมืองไทยประกันชีวิต	องค์กร	1

3.1.2 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมายระดับมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ที่ถูกถ่ายทอด รวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ปรากฏในงานโฆษณาโดยพิจารณาจากเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบการเล่าเรื่อง
    1.1 แก่นเรื่อง
    1.2 โครงเรื่อง
    1.3 ร่างกาย
        1.3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ ได้แก่ ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ, การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง หรือจากหญิงเป็นชาย ร่างกายที่ผันแปรแบบโพสต์มอเดิร์น
        1.3.2 ลักษณะที่ปรากฏ ได้แก่ หน้าตา, เสื้อผ้า, รูปร่าง, อากัปกิริยา
        1.3.3 พัฒนาการของร่างกาย ได้แก่ จุดเริ่มต้นจนถึงจุกสิ้นสุดของเรื่อง
        1.3.4 การต่อสู้ผ่านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
    1.4 ตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกกับตัวละครอื่น ๆ ได้แก่
        1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกกับคนรัก
        1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกกับครอบครัว
        1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอกกับคนในสังคม
    1.5 ฉาก
    1.6 สัญลักษณ์
    1.7 มุมมองการเล่าเรื่อง
    1.8 ภาษาโฆษณา
    1.9 บริบท

3.2 ผู้รับสาร (Audience)

เป็นการศึกษาการอ่านความหมายของผู้ชม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยเกณฑ์เรื่องความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) เป็นหลัก ซึ่งการที่ผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องผ่านการสนทนาเบื้องต้นกับผู้วิจัยเกี่ยวกับมุมมองต่อความหลากหลายของร่างกายในสังคมปัจจุบัน โดยมีจุดร่วมสำคัญในการเรียนรู้ ยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถี ภายใต้ค่านิยม บรรทัดฐานทาง และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด โดยผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ ส่วนใหญ่มีทัศนะหรือความต้องการที่จะลดความเหลื่อมล้ำ ต่อรองความหมาย เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศวิถี โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ท่าน ที่มีความแตกต่างบนความหลากหลายทางร่างกาย ซึ่งมีนามสมมติ ดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ร่างกาย	อาชีพ	อายุ
1	เจมส์	ชายรักชาย	นักเคลื่อนไหวทางสังคม และนักกฎหมย	57
2	เคน	ชายรักชาย	อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน และธุรกิจส่วนตัว	36
3	เจ	ชาย	พนักงานเอกชน ระดับอาวุโส	41
4	ปอ	หญิง	พนักงานเอกชน ระดับอาวุโส	35
5	อุ๋ม	สาวประเภทสอง	ขายของออนไลน์	18
6	ปลา	หญิงรักหญิง	นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน	20

3.2.1 การวิเคราะห์ผู้ชมโฆษณา (Audience analysis) จะมีเกณฑ์การสัมภาษณ์ ดังนี้

1. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้ชมโฆษณา

1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเนื้อหา การนำเสนอของงานโฆษณาที่ได้รับชม

1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดการร่างกายของตัวละคร (เห็นด้วย/ เห็นด้วยบางส่วน/ ไม่เห็นด้วยเลย) อธิบายพร้อมเหตุผลประกอบ

1.3 ท่านมองสิทธิเรื่องร่างกายของตัวละครในบริบทสังคมไทยอย่างไร

1.4 โฆษณาสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ ให้กับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในประเด็นใด

1.5 ประเด็นเพิ่มเติม (อื่น ๆ)

2. การถอดรหัสของผู้ชมโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี โดยใช้รูปแบบการถอดรหัสของ Stuart Hall ซึ่งได้จำแนกรูปแบบการอ่านความหมายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ Preferred reading เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกับผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (การถอดรหัสแบบสอดคล้อง), Negotiated reading เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส (การถอดรหัสแบบต่อรอง) และ Oppositional reading เป็นการถอดรหัสที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (การถอดรหัสแบบต่อต้าน)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเข้าถึงข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ตัวบท (Text) ผู้วิจัยจะใช้การบันทึกโฆษณาทั้ง 7 เรื่อง จาก www.youtube.com
2. ผู้ชมโฆษณา (Audience) ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายหรือการพรรณนา (Descriptive) โดยแบ่งเป็น

บทที่ 4 เป็นการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของมายาคติร่างกายคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา โดยวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่อง และสัญญะเรื่องร่างกาย

บทที่ 5 เป็นการวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายของผู้ชมโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย

บทที่ 6 เป็นการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา : การวิเคราะห์ตัวบท

หากกล่าวถึง “อำนาจ” (Power) นั้น อยู่คู่กับสังคมมาช้านาน ในอดีตที่ผ่านมาอำนาจได้มีการสำแดงพลังของอำนาจ (The exercise of power) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น อำนาจในการกดขี่หรือการครอบงำ (Domination) อำนาจในการควบคุมและปราบปราม (Mode of subjugation) หรืออำนาจรัฐแบบการใช้กำลังมาบังคับให้แสดงการกระทำ หรือละเว้นการกระทำบางอย่าง เพื่อให้สมาชิกของสังคมปฏิบัติตามกฎกติกาให้มีความเป็นระเบียบวินัย (Descipline) เกิดความสงบเรียบร้อย โดยมีบทลงโทษจากการเฝ้าดูหากมีการฝ่าฝืนหรือไม่เคารพกติกา ด้วยเหตุดังกล่าวคนในสังคมจึงไม่มีใครหลีกพ้นจากอำนาจได้ หากไม่เป็น “ผู้ใช้อำนาจ” ก็ต้องเป็น “ผู้ถูกใช้อำนาจ” สังเกตได้ว่าอำนาจดังกล่าว จะเน้นไปทางกฎหมาย (Legal model) หรือเรื่องสถาบัน (Institude model) เป็นหลัก โดยมีลักษณะที่เป็นอำนาจแข็ง (Hard power) หากแต่มีอำนาจแบบใหม่ตามทัศนะของ Michel Foucault ที่ฟอกขาวอย่างแนบเนียนและแทรกซึมในฐานะเทคนิคการปกครองยุคใหม่ ซึ่งเรียกอำนาจดังกล่าวนี้ว่า “อำนาจชีวะ” (Bio-power or Somato-power)

อำนาจชีวะเป็นอำนาจที่มุ่งตรงไปที่ “ร่างกาย” (The body) และจิตใต้สำนึกของมนุษย์ อำนาจในลักษณะนี้สามารถเคลื่อนไหวไปมา และดำรงอยู่ในทุกแห่งอย่างฟุ้งกระจายคล้ายจุลินทรีย์ในอากาศ มันเป็นอำนาจภายในจิตที่ทำให้เราบังคับตัวเองได้ Foucault เรียกร่างกายของผู้บังคับตนเองได้ว่า “ร่างกายในโอวาท” (Docile body) อันหมายถึงร่างกายที่เชื่อง เชื่อฟัง ว่านอนสอนง่าย ซึ่งเอกลักษณ์และลักษณะนิสัยของปัจเจกบุคคล ก็ล้วนเป็นผลผลิตของความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจทั้งสิ้น (Foucault, 1980) สำหรับในกรณีการจัดการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้วิจัยมองว่าอยู่ในฐานะเป็นผู้ใช้อำนาจเพื่อสถาปนาตัวตนบนร่างกายของตนเอง ทั้งยังมีอิสระในการก่อร่างสร้างตัวตนได้ว่าจะมีร่างกายแบบไหน ดังนั้นร่างกายจึงเปรียบเสมือนวัตถุดิบทางการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่สามารถปรับแต่ง ตัดทอน เพิ่มเติมให้สอดรับกับอัตลักษณ์ของบุคคลได้

อย่างไรก็ตาม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายในประเด็นเรื่องร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTIQ) ในบริบทสังคมไทย ซึ่งประกอบด้วย “ร่างกายของกะเทย”, “ร่างกายของเกย์”, “ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ” และ “ร่างกาย

ของเควียร์” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาททางเพศวิถี ที่ไม่เป็นไปตามค่านิยม ระบบวิธีคิด และมายาคติรักแบบต่างเพศที่สังคมกำหนด ซึ่งเป็นร่างกายที่ผิดปกติไปจากเพศกระแสหลักทางสังคม ที่เรียกว่า คนชายขอบ (Maginal man) หรือมีความเป็นชายขอบ (Maginality) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะ “การมีสภาพร่างกายเป็นคนชายขอบทางเพศวิถี” ทำให้พวกเขาและเธอต้องเผชิญกับปฏิกิริยาเชิงลบจากคนในสังคมไม่ว่าจะเป็น การถูกตีตรา การถูกกีดกัน กดทับ การถูกเลือกปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประวัน รวมถึงโอกาสที่ถูกจำกัดทางอาชีพการงาน ซึ่งหากพิจารณาในบริบทของงานโฆษณา การมีสภาพร่างกายเป็นคนชายขอบทางเพศวิถีนี้เอง ในด้านหนึ่งส่งผลทำให้ร่างกายมีการใช้อำนาจที่เป็นพื้นที่ในการต่อสู้ ต่อรอง ท้าทายอำนาจเชิงกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือในอีกด้านหนึ่งร่างกายก็ยอมจำนนเป็นร่างกายที่อ่อนแอ สยบยอมให้กับปฏิบัติการอำนาจของสถาบันทางสังคมที่เข้ามากำหนด

กล่าวในการศึกษา มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ครั้งนี้ เป็นการศึกษาผ่านตัวบทของงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาถือเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกระจกสะท้อนความเป็นจริงในแง่ของการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะ รวมถึงเป็นสนามของปฏิบัติการในการต่อสู้ ต่อรองเชิงอำนาจ ทั้งยังเป็นพื้นที่แห่งการผลิต และผลิตซ้ำมายาคติเรื่องร่างกายให้กับสังคม โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งถือเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ความหลากหลายทางเพศวิถี รวมถึงความหมายต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

จากการศึกษาตัวบทโฆษณาของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและสินค้าประเภทองค์กร ที่นำเสนอในประเด็นเรื่องร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งการจัดการร่างกายของคนชายขอบ ตามกรอบแนวคิดเรื่องอำนาจที่ส่งผลให้เกิดมายาคติเรื่องร่างกาย ซึ่งสามารถแบ่งออก 3 กลุ่ม กล่าวคือ

กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

2.1 งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา

กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

3.1 งานโฆษณา S-26 Progress Gold ชุดคุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุดจะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอตามลำดับ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กลุ่มที่ 1: การวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

งานโฆษณาที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เป็นความพยายามการจัดการพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยทำการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง และใช้อำนาจของตนเท่าที่มี พึ่งพิงเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อผ่าตัดเปลี่ยนร่างใหม่ ที่เรียกว่า “ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ” เป็นมิติร่างกายทางกายภาพที่ถูกสร้างขึ้น มีการปรุงแต่งรูปลักษณ์ภายนอกด้วยการศัลยกรรมมาเป็นอย่างดี สร้างความสวยสมบูรณ์แบบและความเป็นหญิงตามอุดมคติ อาทิ การมีผิวขาว หน้าตาดี สอดรับกับกิริยาท่าทางที่คล้ายผู้หญิง แม้เธอจะจัดการเปลี่ยนผ่านร่างกายให้มีความสวยสักเพียงใด แต่ในบางสถานการณ์ด้วยการใช้น้ำเสียงที่ห้าว ทำให้คนรอบข้างรู้ถึงแก่นแท้ของลักษณะความเป็นชายในตัวเธอ แม้สังคมมองว่าแปลกประหลาด แตกต่างไปจากบรรทัดฐานทางสังคมของระบบรักต่างเพศที่ได้กำหนดไว้ หากแต่เธอก็มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของร่างกายนี้

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.1 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่างๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	ไอศกรีมรสชาติอร่อย จนไม่อยากแบ่งให้ใครกิน	อำนาจความเป็นชายในการการกดทับร่างกายของสตรีให้ดูต่ำต้อย	-	-	-
โครงเรื่อง	สาวสวยมานั่งทานไอศกรีมเพียงลำพัง เพราะความสวยทำให้ทุกคนต่างหลงใหล มีชายหนุ่มเข้ามาจีบขณะที่เธอกำลังนั่งทานไอศกรีม เธอจึงใช้น้ำเสียงผู้ชายเพื่อปฏิเสธ ผู้ชายทุกคนรู้ความจริงว่าเธอเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ทำให้ทุกคนตกใจ	การหวนใช้อำนาจความเป็นชายผ่านน้ำเสียงใหญ่ ทุ้ม เพื่อไล่ชายด้วยกันให้พ้นไปจากตัวเธอ	-	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกายทางเพศสภาพ	การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงของร่างกาย	การก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกาย จิตใจ
ลักษณะที่ปรากฏ	ผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการสถาปนาร่างกายใหม่ด้วยตนเอง	การมีร่างกายที่สวยเหมือนผู้หญิง	อำนาจในการจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	ความงามในอุดมคติเป็นสิ่งสามารถจัดการได้
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	ความพึงพอใจในร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการนิมิตร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการจัดการร่างกายและใช้เสียงในการขับไล่เพศตรงข้าม	อำนาจในการจัดการร่างกาย และการใช้เสียงในการต่อสู้กับสิ่งที่ตนไม่ปรารถนา
ตัวละคร	ผู้หญิงข้ามเพศ	การแสดงออกของร่างกายทางเพศวิถี	ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศที่สวยงาม รูปร่างหน้าตาดี	มีเสน่ห์ เย้ายวนใจเพศตรงข้าม	ความงามของร่างกายเทียบเคียงได้กับผู้หญิง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	1.ระยะแรกเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 2. ระยะหลังเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ	ในช่วงแรกตัวละครชายมีความพึงพอใจในร่างกายของผู้หญิงสวยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อมาภายหลังเมื่อได้รู้ความจริงว่าเป็นร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศจึงกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ	การตกหลุมรักผู้หญิงสวย สวย	อำนาจของเพศรสครอบงำจิตใจของบุรุษ ที่มาในรูปของสตรี	การเหยียดร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ
ฉาก	ร้านไอศกรีม	พื้นที่ในใช้อำนาจเพื่อควบคุมสถานการณ์ของตัวละคร	การปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะของผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการจัดการร่างกายของตนเอง และการใช้อำนาจเพื่อขับไล่ชายหนุ่ม	ความรื่นรมย์ในการแสดงออกด้านร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ
มุมมอง	มุมมองที่เป็นกลาง	การลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกาย และควบคุมสถานการณ์ในระหว่างการกินไอศกรีม	-	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ภาษาโฆษณา	การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน	ความตลกขบขัน ใช้ร่างกายทางเพศสภาพของผู้หญิงข้ามเพศที่ผู้ชมคาดไม่ถึง	ไอศกรีมอร่อยจนตัวละครจึงลืมดัดเสียงเป็นผู้หญิง	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงให้ผู้ชายกลัว	ความรื่นรมย์ในการแสดงออกด้านร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ
บริบท	สังคมทุนนิยม	ไอศกรีมสเวนเซนส์ รสสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังแฝงถึงความอบอุ่น รื่นรมย์ ความโรแมนติก และเพศรสที่ชัดเจนภายใต้อำนาจของระบบทุนนิยม	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตารางจากการศึกษาการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศในการต่อสู้ต่อรอง ต่อต้าน และผสมผสานความหมายที่หลากหลายของอำนาจ ซึ่งทำให้เกิดมายาคติด้านร่างกายในประเด็นต่างๆ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละคร จะเห็นได้ว่าตัวละครมีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นสาวสวย ซึ่งเป็นการก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่ง “ความสวยภายนอก” กลายเป็นมายาคติที่ผู้หญิงข้ามเพศนำมาใช้ในการสถาปนาร่างกายของตนเอง ชวนให้เพศตรงข้ามที่เป็นผู้ชายในร้านต่างหมายปอง หลงใหล และชื่นชมจากรูปกายภายนอก จนภายหลังเมื่อได้รู้ความจริงว่าเป็นร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ ชายหนุ่มในร้านมีการปฏิเสธร่างกายที่เป็นเพศเดียวกับตน จนเกิดการเหยียดเพศ แต่หากพิจารณาในอีกด้านหนึ่งร่างกายและเสียงแบบผู้ชาย เป็นสิ่งที่ผู้หญิงข้ามเพศพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจในสถานการณ์ร้านไอศกรีมที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้มาจากการที่เพศตรงข้ามในสังคมเกิดความพึงพอใจในร่างกายของเธอ หากแต่มาจากการทานไอศกรีมที่แสนอร่อย ต้องการความเป็นส่วนตัว เธอจึงต้องใช้เสียงในการต่อสู้กับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา โดยไม่อยากให้ใครมาขัดจังหวะ

4.1.1 การวิเคราะห์งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

เนื้อเรื่องย่อ

งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ความยาว 60 วินาที เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพตัวละครหลักที่เป็นผู้หญิงสาวสวยคนหนึ่ง นั่งอยู่เพียงลำพังในร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ บรรยากาศภายในร้านอบอวลไปด้วยคู่รักสามคู่นั่งทานไอศกรีมกันอย่างมีความสุข หญิงสาวเมื่อได้เห็นไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู อยู่ตรงหน้า จึงเริ่มลิ้มลองไอศกรีม ด้วยความอร่อยของไอศกรีมสะท้อนผ่านบนใบหน้าที่รับรู้ได้ถึงความอิ่มเอมในรสชาติ ในขณะที่เธอกำลังเพลิดเพลินอยู่กับการทานไอศกรีมอยู่นั้น เหตุที่เธอเป็นสาวสวยหน้าตาดีจึงเป็นที่หมายปองต่อผู้ชายรอบข้าง ชายหนุ่มที่มาคู่รักของตนจึงเก็บอาการสนใจในตัวเธอไว้ไม่อยู่ ขณะนั้นเอง จู่ๆ ก็มีชายหนุ่มหน้าตาดีคนหนึ่งมานั่งที่โต๊ะ พยายามเข้ามาพูดคุย ตีสนิท เอ่ยปากขอทานไอศกรีมด้วย เธอจึงตอบปฏิเสธด้วยการใช้น้ำเสียงที่ทุ้มใหญ่ คล้ายกับเสียงของผู้ชาย ชายหนุ่มทุกคนในร้านไอศกรีมจึงได้รู้ว่าแท้จริงแล้วสาวสวยที่เห็น เธอเป็นสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศ สร้างความตระหนกตกใจแก่ผู้ชายในร้านที่สนใจในตัวเธอ ชายหนุ่มจึงพยายามลุกหนีเธอจึงกินไอศกรีมอย่างมีความสุขต่อไป โดยไม่มีใครมากวนใจ

ภาพที่ 4.1 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

1) แก่นเรื่อง (Theme)

งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู มีแก่นความคิดหลักคือ “ไอศกรีมรสชาติอร่อย...จนไม่อยากแบ่งให้ใครกิน” นั้น เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจโดยตรง ขณะที่หญิงสาวเมื่อได้ดื่มด่ำความอร่อยของไอศกรีม แต่เป็นการยากที่เธอจะปฏิเสธชายหนุ่มที่พยายามเข้ามาจีบ เขามานั่งที่โต๊ะร่วมกันกับเธอทั้งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน พร้อมเอ่ยปากขอทานไอศกรีมด้วย แต่ก็เป็นการยากที่เธอจะปฏิเสธไม่ให้เขากิน เป็นเพราะเธอถูกกดทับ จากความสัมพันธ์เชิงอำนาจทั้งอำนาจระหว่างเรือนร่างของสตรีทำให้เป็นร่างกายที่ดูต่ำต้อยจากอำนาจความเป็นชายหรืออุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ เธอจึงรู้สึกไม่มั่นคงในอำนาจของร่างกายของสตรีที่มีอยู่ จึงเลือกวิธีที่จะปฏิเสธเพื่อข่มขวัญให้เขาขวัญกระเจิง ต้องยอมถอยหนี ด้วยการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงว่าเป็นสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศ ซึ่งเป็นการหวนใช้อำนาจความเป็นชายผ่านน้ำเสียงใหญ่ ทุ้ม เพื่อไล่ชายด้วยกันให้พ้นไปจากตัวเธอ

2) โครงเรื่อง (Plot)

งานโฆษณาเปิดตัวสาวประเภทสองคนหนึ่งมีร่างกายที่สวยงามเหมือนผู้หญิง กำลังนั่งทานไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู อย่างอร่อยนุ่มละมุนลิ้น แวบแรกของผู้ชายทุกคนในร้านที่พบเห็นรูปลักษณ์ภายนอกของเธอ ต่างต้องตา ต้องใจ หลงใหล จากจุดเด่นตรงความสวยที่ยั่วยวนและมีความมีเสน่ห์ ล้วนเป็นอำนาจในการดึงดูดให้สายตาทุกคู่จับจ้องมาที่เรือนร่างนี้ จู่ๆ ก็มีผู้ชายคนหนึ่งพยายามเข้ามาทำความรู้จักเธอ เขาเข้ามานั่งใกล้ๆ พร้อมเอ่ยปากขอกินไอศกรีมด้วยกันกับเธอ ทำให้เธอรู้สึกไม่ค่อยพอใจ จึงหวนใช้อำนาจความเป็นชายเดิม ผ่านการใช้น้ำเสียงปฏิเสธที่ใหญ่ ทุ้ม เพื่อขับไล่ชายผู้นั้นให้ออกไป ทุกคนรู้สึกเกรงกลัว พร้อมกับเลื่อนไอศกรีมเข้าหาตัวเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกตื่น ตระหนกตกใจให้กับผู้ชายทุกคนภายในร้านอย่างเห็นได้ชัด เพราะร่างกายของหญิงสาวที่ปรากฏตรงหน้าไม่ใช่สตรีที่แท้จริง แต่เป็นเพศเดียวกับตน ท้ายที่สุดเธอเลือกที่จะไม่สนใจใคร มีความสุขกับการนั่งทานไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ที่แสนอร่อยต่อไป

3) ร่างกาย (Body)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ร่างกายได้กลายเป็นเวทีสำคัญในการใช้หรือบริหารอำนาจของตัวละคร (Exercise of power) ที่เป็นคนชายขอบทางเพศวิถี ซึ่งมีความเชื่อในความเป็นหญิงที่มีมาแต่กำเนิด สะท้อนผ่านการเปลี่ยนผ่านร่างกาย “จากชายเป็นหญิง” ทั้งยังมีการจัดการร่างกายเพื่อนำเสนอตัวตนในภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงใหม่ผ่านทางร่างกายด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ โดยเป็นความ

พยายามเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกาย จิตใจ และบุคลิกภาพให้มากที่สุด ทั้งยังเลือกแสดงบทบาทในแบบผู้หญิงเป็นหลักอิงให้มีพื้นที่ยืนในสังคม

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

ลักษณะที่ปรากฏทางด้านร่างกาย ในด้านหนึ่งเป็นการใช้อำนาจเพื่อสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคลได้อย่างรื่นรมย์ ความสวยงามของร่างกายเปรียบเป็นอำนาจในร่างกายอย่างหนึ่ง ในปัจจุบันความสวยด้วยการทำศัลกรรมได้รับการยอมรับในสังคมไทยมากขึ้น ผู้วิจัยคาดว่าตัวละครน่าจะผ่านการศัลยกรรมพลาสติกมาแล้วหลายอย่าง อาทิเช่น ตา จมูก ทำหน้าอก ใช้ฮอร์โมน หรือแม้กระทั่งการผ่าตัดแปลงเพศ ที่ไปสู่การมีอวัยวะเพศแบบผู้หญิง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงร่างกายสูงสุดในเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง อย่างไรก็ตามความสวย ความงามในแบบฉบับผู้หญิงนั้น ถือเป็นมายาคติที่ครอบงำอย่างหนึ่ง เพราะสาวประเภทสองที่สวยและเหมือนผู้หญิง เป็นร่างกายที่พึงประสงค์จะได้รับการยอมรับและชื่นชมจากคนรอบข้าง บนพื้นฐานความคาดหวังของสังคม ดังปรากฏให้เห็นทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย ที่มาพร้อมกับวลีต่าง ๆ ที่กล่าวถึงร่างกายของคนที่มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มนี้ ตัวอย่างในพาดหัวข่าว ดังเช่น “สวยจนสาวแท้ต้องหลีกทาง” “เกิดมาเพื่อฆ่าชะนี!” หรือ “สวยจนผู้หญิงสะเทือน” เป็นต้น ดังเช่นที่ ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล (2541) ได้กล่าวว่า สถานะของร่างกายได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากความเป็นร่างกายที่เป็นสังขารที่ไม่ควรจะยึดติดด้วยมาก กลับกลายเป็นร่างกายที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ปรนนิบัติบำรุงอย่างเต็มที่ ร่างกายคนเราเป็นสิ่งที่นักสังคมวิทยา เรียกว่า “The body project” กล่าวคือ ร่างกายต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ร่างกายบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา และเป็นการสื่อถึงความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกชน ที่เป็นเจ้าของร่างกายในแต่ละร่าง ร่างกายมีสภาพคล้ายกับโครงการรถลอยฟ้าในกรุงเทพมหานคร คือไม่มีวันที่จะสร้างเสร็จสมบูรณ์ ร่างกายไม่มีวันที่จะสร้างเสร็จเพราะไม่เคยได้รับทุกอย่างบริบูรณ์สมความปรารถนา ร่างกายไม่เคยเป็นเหมือนร่างในอุดมคติตามภาพที่เห็นในโฆษณา แต่ก็พยายามปรับปรุง ดัดแปลง สร้างต่อ ให้ใกล้เคียงที่สุดอย่างไม่มีวันจบสิ้น อาจกล่าวได้ว่าอำนาจในการจัดการร่างกายของสาวประเภทสองในยุคปัจจุบันต้องพึ่งพิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้มีความโน้มเอียงเข้าหาความเป็นหญิงตามอุดมคติที่เข้มข้นมากขึ้น โดยมีการจัดการร่างกายซ้ำแล้วซ้ำเล่าหรือทำเพิ่มเติมในการปรับแต่งร่างกายให้สวยงามยิ่งขึ้นได้ตลอดเวลา

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

ในมิติการจัดการร่างกาย แม้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ช่วยให้ตัวละครที่เป็นสาวประเภทสองจะมีอำนาจในการจัดการหรือสถาปนาร่างกายใหม่ของตนเองให้มีความสวยงาม เจ้าของร่างกายรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นผู้หญิง มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรง

ข้าม ดังเช่นที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วนั้น เมื่อมองมิติด้านสังคมเทคโนโลยีก็ไม่ช่วยให้ร่างกายก้าวข้ามให้เกิดการยอมรับในอัตลักษณ์และตัวตนได้ทั้งหมด คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับมากขึ้นกว่าในอดีตก็จริง แต่ก็เป็น “การต่อสู้ผ่านร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับได้ในระดับหนึ่ง” เช่น เวทีประกวดมิสทิฟฟานี่ อัลคาซ่าร์ หรือคาบาเรต์โชว์ หากยังมีเงื่อนไขทางชุดความคิดที่ฝังลึกในกรอบทฤษฎีโครงสร้างนิยมแบบเดิมที่สังคมกำหนด โดยพิจารณาจากธรรมชาติของเพศกำเนิดเป็นหลัก สาวประเภทสองหรือคนรักเพศเดียวกันไม่ถูกจัดให้เข้ากลุ่มชายและหญิง จึงมีสภาพเป็นร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมรังเกียจ เป็นพวกไม่สมบูรณ์ ไม่ยอมรับ ในมุมมองด้านความรักเป็นรักต้องห้ามหรือมีความเป็นอื่น

กล่าวในการจัดการร่างกายที่สวยงามนี้แม้เป็นอำนาจในการต่อรอง แต่ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ด้วยอิทธิพลของชุดความคิดแบบวาทกรรมทวิลักษณ์ยังคงอยู่ ซึ่ง พิเชฐ สายพันธ์ (2545) มองว่า มนุษย์ถูกจัดให้อยู่ในระเบียบทางความคิดที่ประกอบด้วยโครงสร้างทางเพศเป็นสองส่วนคือ ชาย-หญิง เท่านั้น บุคคลที่ไม่มีคุณสมบัติตรงกับความเป็นชาย-หญิงในระบบโครงสร้างที่มีอยู่นั้น จะถูกจำแนกใหม่ให้อยู่ในกลุ่มอื่นที่มีลักษณะของความเป็นชายขอบ ดังนั้นในกรอบของทฤษฎีโครงสร้าง คนกลุ่มนี้จึงถูกมองว่าเป็นผู้มีลักษณะที่กำกวม ไม่แน่นอน สกปรก ขาดมาตรฐานทางศีลธรรม หรือถูกเรียกว่าเป็นปีศาจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตบางประการในมิติของศาสนา ตามหลักของร่างกายทางพุทธศาสนา บุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ใช่ชายและหญิงในพระพุทธศาสนาปรากฏในรูปแบบของนิทาน วรรณกรรม บันทึกและเอกสารทางประวัติศาสตร์ ภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัดต่าง ๆ พระวินัยปิฎก อภิธรรมปิฎก และสุตตันตปิฎก ที่กล่าวถึงระเบียบข้อบังคับที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติในหัวข้อที่เกี่ยวกับห้ามบวช ในศีล 227 ข้อของพระภิกษุที่ต้องปฏิบัติโดยเคร่งครัด ในพระวินัยกล่าวถึงบุคคลซึ่งเป็นกะเทย ที่เรียกว่า “ปณฺฑก” หรือ “บัณเฑาะก์” อย่างชัดเจนว่าเป็นบุคคลที่ห้ามบวช ถ้าสงฆ์บวชให้จะต้องอาบัติทุกกฎ อาจกล่าวร่างกายของสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏ จึงเป็นของปลอมที่สกปรก และยิ่งเป็นเรื่องเพศที่น่ารังเกียจเพราะเป็นเพศทางเลือก ด้วยเหตุนี้ร่างกายของเธอจึงอยู่ภายใต้วาทกรรมร่างกายที่สังคมกำหนด และผู้หญิงข้ามเพศบางกลุ่มก็มีสิทธิ์กำหนดได้เช่นกัน

นอกจากนี้หากพิจารณาในอีกด้านหนึ่งผู้หญิงข้ามเพศมีสิทธิที่จะอำนาจในการจัดการร่างกายตนเอง โดยเฉพาะการใช้น้ำเสียงแบบผู้ชายเป็นการต่อสู้หรือขับไล่เพศตรงข้ามให้ออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่เธอเองไม่พึงปรารถนา แม้จะไม่ถูกใจ โดนดูถูก หรือเหยียดเพศสภาพร่างกายจากเพศตรงข้ามในสังคมก็ไม่สนใจ เพราะความสุขที่ต้องการในช่วงเวลานั้นคือ ช่วงเวลาพิเศษส่วนตัวในการดื่มด่ำไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ที่ถูกใจเธอเท่านั้น

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการลงทุนการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายถูกให้ความหมายอย่างไร แล้วใครที่เป็นผู้ตีตราร่างกายและมอบความหมายอีกชั้นหนึ่ง

ตัวละครที่มีความสำคัญในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ประกอบด้วย

1) ผู้หญิงข้ามเพศ

เป็นตัวละครหลักที่ปรากฏในเรื่อง เป็นสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศมีการแสดงออกถึงตัวตน ด้วยการจัดการร่างกายรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ผิวขาว แต่งหน้าทาปาก ไว้ผมยาว สวมชุดผู้หญิง เป็นสรีระร่างกายที่มีความงดงาม ผอมบาง เทียบเคียงได้กับได้กับผู้หญิง เมื่อเธอได้กินไอศกรีม สเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ยิ่งทำให้มีมีเสน่ห์ เย้ายวนใจเพศตรงข้ามให้ตกหลุมรัก

2) ผู้ชายในร้าน

จากการประกอบสร้างตัวละครผู้ชายในร้านเป็นการเข้ารหัสมาให้ตัวละครมีร่างกายเป็นเพศชายทั่วไป มีลักษณะรูปกาย หน้าตาดี ขาวสะอาด แต่งกายตามสมัยนิยม มีความกล้าและความมั่นใจเข้ามาจีบเธอ ในใจมีความปรารถนาจะได้สัมพันธ์เชิงบวกที่ดีจากเธอ เขาพยายามใช้สีหน้าแววตา ส่งผ่านความรู้สึกชื่นชอบในร่างกายเธอ และกล้าเข้ามานั่งโต๊ะเดียวกับเธอทั้ง ๆ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship)

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวละครระหว่างผู้หญิงข้ามเพศกับผู้ชายในร้าน ซึ่งโฆษณามีการประกอบสร้างให้มีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ คือ "การจัดการร่างกายทางเพศสภาพ" สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ระยะแรก เป็น "ความสัมพันธ์เชิงบวก" เกิดขึ้นจากอำนาจความสวยของร่างกายตัวละครหลัก ทำให้ผู้ชายในร้านพากันหลงใหล พึงพอใจในรูปกายภายนอก ผู้ชายบางคนแม้มากับคนรักของตน ถึงขนาดควบคุมโมหะตัวเองไม่ได้ ตกอยู่ภายใต้"อำนาจของเพศรส" ดังเช่นที่ ท่านพุทธทาสภิกขุ (2555) กล่าวในเพศรส เหมือนรูป เสียง กลิ่นรส สัมผัส ธรรมารมณ์ ทำให้คนเราตกอยู่ในอำนาจที่ครอบงำจิตใจของบุรุษ ที่มาในรูปของสตรี เช่น การนำเพศตรงข้ามมาประกอบในขณะที่กำลังกิน เรียกว่าเป็นรสที่เกิดมาจากสตรี เป็นการใช้เรื่องเพศเป็นเครื่องมือให้ลุ่มหลง ทั้งทางตา ทางหู ทางจมูก ทางลิ้น ทางกาย และทางใจ

(2) ระยะหลัง เป็น “ความสัมพันธ์เชิงลบ” เมื่อตัวละครเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงออกมา เผยให้เห็นอำนาจของวาทกรรมแบบรักต่างเพศที่อยู่ในสังคม ทำให้ร่างกายเธอกลายเป็นชนชายขอบ และมีความแปลกแยกในสังคมแบบรักต่างเพศ ทำให้เกิดประเด็นการเหยียดเพศ

6) ฉาก (Setting)

ฉากในร้านไอศกรีม

ฉากในร้านไอศกรีมแสดงให้เห็นว่าร่างกายของตัวละครที่เป็นสาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศ สามารถปรากฏกายในพื้นที่สาธารณะ ทั้งยังสามารถแสดงอำนาจของตนออกมาได้อย่างเสรี เพราะเธอสามารถควบคุมทุกสิ่งให้ออกมาได้ดังใจหวัง เช่น การเลือกที่มานั่งกินไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ที่ร้านไอศกรีมเพียงลำพัง เพราะความอร่อยทำให้ไม่อยากแบ่งใครกิน ในขณะที่พื้นที่ร้านไอศกรีมเป็นพื้นที่สาธารณะที่เต็มไปด้วยคู่รัก หรือแม้แต่การใช้อำนาจในการควบคุมสถานการณ์ ในการขับไล่ชายหนุ่มในร้านที่เข้ามาขัดขวางการกินไอศกรีมของเธอ และยังสื่อให้เห็นความรื่นรมย์ของไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อย

7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

งานโฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) ผู้วิจัยมองว่าเป็นมุมมองจากคนนอกที่เป็นนักการตลาดหรือครีเอทีฟโฆษณาได้สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งโฆษณาพยายามมองเข้ามาสำหรับการที่ตัวละครลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกาย และการควบคุมสถานการณ์ในระหว่างการกินไอศกรีมของตัวละคร เพื่อสื่อให้เห็นถึงแก่นความคิดหลักของเรื่องที่สำคัญ คือ “ไอศกรีมรสชาติอร่อย…จนไม่อยากแบ่งให้ใครกิน”

8) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

ภาษาโฆษณาใช้การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน (Humor/ Comedy) โดยเป็นการใช้ความตลกขบขันของร่างกายทางเพศสภาพมาเป็นลูกเล่น (Gimmick) หรือจุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax) ของหนังโฆษณาในการนำเสนอ ผ่านการหวนใช้อำนาจความเป็นชายของตน ด้วยการเปล่งเสียงที่ทุ้มใหญ่ “ขอโทษนะคะ ของดี ไม่อยากแบ่งใครกินค่ะ” เหมือนเป็นการชื่นชม กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการนำเสนอมุขตลกว่าอร่อยจนตัวละครจึงลืมดัดเสียงเป็นผู้หญิง จนถึงขั้นลืมตัวจนต้องเปล่งเสียงความเป็นชายเดิมออกมา

9) บริบท (Context)

บริบทที่ปรากฏในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ รสสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังมีสารแฝงวิถีชีวิตการทานไอศกรีมในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมได้

สร้างภาพในความคิดขึ้น ที่สื่อได้ถึงความอบอุ่น รื่นรมย์ ความโรแมนติก และเพศรสที่ชัดเจน ซึ่งภายใต้อำนาจของระบบทุนนิยม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากรณีงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น มีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้ง ในด้านหนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาติอร่อย และการจัดการร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ แต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายทุกคนในร้านจนต้องลุกหนีไป ซึ่งเป็นการสะท้อนการบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสารความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายในทิศทางเชิงลบไปพร้อม ๆ กัน

4.2 กลุ่มที่ 2: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

กล่าวคือ เป็นความพยายามการจัดการพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลาย

ทางเพศ เพื่อให้ร่างกายซึ่งเป็นมิติที่เป็นกายภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวตนซึ่งเป็นมิติที่เป็นความคิด ความรู้สึกทางจิตใจ และต่อสู้กับสภาพสังคมกำหนด โดยปรากฏ “ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ”, “การจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว” และ “การเปลี่ยนผ่านสภาพร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศ” บนความหลากหลายทางร่างกายเหล่านี้ ต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้นทั้งความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้ยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Normalization) และความคาดหวังของกลุ่มสถาบันต่าง ๆ ที่ควบคุม สอดส่อง (Sueveillance) หรือกดครอบร่างกาย โดยอาศัยความรู้ความสามารถที่โดดเด่นในอาชีพการงาน เพื่อเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติเชิงลบของคนในสังคม ในการพิสูจน์ให้เกิดการยอมรับร่างกายทางเพศวิถี ทำให้สามารถเปิดเผยร่างกายทางของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.2 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกาย ทางเพศสภาพ	ร่างกายของชายรักชาย แบบเดิมตามธรรมชาติ/ การเปลี่ยนร่างกายจากชาย เป็นหญิง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การมีร่างกายเป็นชายรักชาย/ การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นครูผู้ชายของร่างกาย/ การนำเสนอ อัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงของร่างกาย	การแสดงออกทางร่างกายตกอยู่ภายใต้อำนาจของสถาบันการศึกษา/ การก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกายและจิตใจ
ลักษณะ ที่ปรากฏ	การแต่งเป็นผู้หญิงในการสอน/ ร่างกายของกะเทย/ ผู้หญิงข้ามเพศหรือสาวประเภทสอง	อำนาจในการสถาปนาร่างกายใหม่ด้วยตนเอง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	เทคนิคการสอนแบบเหนือชั้น หรือความเป็นมืออาชีพในการสอน/การมีผมยาวสวยเหมือนผู้หญิง	การจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว/ ความสวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ
การต่อสู้ ผ่านร่างกาย	การแต่งเป็นผู้หญิงในการสอน/ การจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการจัดการร่างกายใหม่ของตนเอง	การแต่งหญิงเพื่อการสอน/ การเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศหรือสาวประเภทสอง	การต่อสู้ ต่อรอง และ ท้าทายอำนาจจากภาครัฐ อำนาจจากสถาบันครอบครัว อำนาจจากความคิดของคนในสังคม	การต่อสู้และอดทน การท้าทายอำนาจจากภาครัฐและสถาบันทางสังคม/ การไม่เลือกปฏิบัติ

จากตารางตารางที่ 4.2 เป็นสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ แสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการแห่งอำนาจ ที่เกิดจากกลไกการสร้างวินัยโดยการจัดการด้านกฎระเบียบของภาครัฐเข้ามากำหนดในส่วนของสถาบันการศึกษา ที่กำกับดูแลในเรื่องของการแต่งกาย การไว้ทรงผมให้ปฏิบัติตาม หากฝ่าฝืนจะต้องถูกลงโทษ หรืออำนาจแบบปิตาธิปไตย (พ่อเป็นใหญ่) มีระเบียบวินัยในการแสดงออกทางร่างกายให้สมเป็นชายชาตรี ให้ลูกชายได้ปฏิบัติตาม อย่างไรก็ดีในความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดขึ้นในงานโฆษณา ระหว่างครูกับผู้ปกครอง ครูกับนักเรียน ลูกชายกับพ่อ หรือพนักงานกับผู้ประกอบการมีความหลากหลาย โดยกลุ่มบุคคลที่มีร่างกายหลากหลายทางเพศจะต้องใช้ยุทธวิธีในการอดทนเพื่อต่อสู้ ต่อรองอันส่งผลให้เกิดการจัดการร่างกายให้เกิดการยอมรับในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจำแลงแปลงกายเป็นผู้หญิงเพียงชั่วคราวเมื่อถึงชั่วโมงสอนวิชาภาษาอังกฤษ ในกรณีของโฆษณายาสีฟันคอลเกต การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นผู้หญิงข้ามเพศจนได้รางวัลจากเวทีประกวดเพื่อให้พ่อภาคภูมิใจ ในกรณีของโฆษณาแชมพูซันซิล หรือร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ สาวประเภทสอง ให้ตัดสินกันที่ความสามารถ ในกรณีของโฆษณาแชมพูแพนทีน ซึ่งเป็นหนทางให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวหาทางออกในการใช้ชีวิตบนมิติเพศวิถี

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.3 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	ครูจะยิ้มสู้กับปัญหา เพื่อจะได้ทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด	อำนาจการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากวาทกรรมความเกลียดชัง การเกลียดกลัว ครูจึงต้องลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการต่อสู้ ต่อรอง	-	-	-
โครงเรื่อง	เส้นทางในอาชีพครู บอลลี่ กับการแต่งเป็นผู้หญิงในการสอน ต้องเผชิญกับการวิจารณ์เชิงลบด้านร่างกายทางเพศสภาพจากคนในสังคม แต่ครูบอลลี่ก็ยิ้มสู้ให้กับปัญหา การแต่งเป็นผู้หญิงเป็นเทคนิคการสอนแบบเหนือชั้น ที่ทำให้นักเรียนสนใจเรียน และยอมรับในร่างกายของเขา	อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ต่อรอง ให้เกิดการยอมรับ	-	-	-

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกาย ทางเพศสภาพ	ร่างกายเป็นชายรักชาย ที่เป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การมีร่างกายเป็นชายรักชาย	การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นครูผู้ชายของร่างกาย	การแสดงออกทางร่างกายตกอยู่ภายใต้อำนาจของสถาบันการศึกษา
ลักษณะที่ปรากฏ	การแต่งเป็นผู้หญิงในการสอน	อำนาจในการสถาปนาร่างกายใหม่	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	เทคนิคการสอนแบบเหนือชั้น หรือความเป็นมืออาชีพในการสอน	การจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การแต่งเป็นผู้หญิงในการสอน	อำนาจในการจัดการร่างกายใหม่ของตนเอง ซึ่งขัดกับกฎระเบียบของข้าราชการครู	การแต่งหญิงเพื่อการสอน	การต่อสู้ ต่อรอง และท้าทายอำนาจจากภาครัฐที่เป็นกฎระเบียบปฏิบัติของข้าราชการครู	การต่อสู้และอดทน การท้าทายอำนาจจากภาครัฐ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ตัวละคร	ครูบอลลี่	การแสดงออกของร่างกายทางเพศวิถี	ร่างกายของครูชายที่แต่งหญิงเพื่อการสอน	ร่างกายที่แต่งหญิงเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับนักเรียนในชั้นเรียน	อิสรภาพในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของครูบอลลี่
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	1.ระยะแรกเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ 2. ระยะหลังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก	ในช่วงแรกตัวละครครูบอลลี่ถูกอำนาจการกดทับของวาทกรรมความเกลียดชัง การเกลียดกลัว จากคนในสื่อสังคมออนไลน์ ต่อมาเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกภายหลังเมื่อครูบอลลี่ใช้ร่างกายเป็นสื่อสารสอน	การจัดการร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การพิสูจน์ให้ร่างกายเกิดการยอมรับ	การยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพที่มีความแตกต่างของครูบอลลี่

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ฉาก	โรงเรียน	พื้นที่ในใช้อำนาจเพื่อควบคุมการแสดงออกทางร่างกายของครู	สถานที่ในการจัดการเรียนการสอน	การต่อรองอำนาจกับกฎ ระเบียบ ที่ใช้ในการแสดงออกทางร่างกายของครู	ความเกลียดชัง การเกลียดกลัว
สัญลักษณ์	เครื่องสำอาง	เครื่องสำอางของผู้หญิง	สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งบนร่างกายภายนอก	การจัดการร่างกายเพื่อแปลงโฉม ด้วยการเปลี่ยนร่างกายทางเพศแบบชั่วคราว	เครื่องมือในการปลดปล่อยตัวตนของร่างกายทางเพศสภาพ
มุมมอง	มุมมองของบุคคลที่หนึ่ง	การลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ	-	-	-
ภาษาโฆษณา	การเล่าเรื่องแบบเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก	ครูที่ไม่ยอมแพ้กับคำวิจารณ์เชิงลบต่อร่างกายทางเพศสภาพ	การจัดการร่างกายทางเพศสภาพของครู	การฝ่าฟันอุปสรรคของครูที่มีความแตกต่างของร่างกายทางเพศสภาพที่สังคมกำหนด	ความรื่นรมย์ในการแสดงออกด้านร่างกายของครูบอลลี่

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
บริบท	การไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค	ยิ้มสู้ด้วยการแปรงฟันให้ฟันขาว ที่เชื่อมโยงกับสินค้าถ่ายทอดพลังให้ครูบอลลี่ต่อสู้ต่อรองกับเงื่อนไขทางสังคม	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตารางจากการศึกษาการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาคอลเกต ชุดยิ้มสู้ แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดการร่างกายของการแต่งกายเป็นผู้หญิงเพื่อการสอนของครูบอลลี่ ในการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้าน และผสมผสานความหมายที่หลากหลายของอำนาจ ซึ่งทำให้เกิดมายาคติด้านร่างกายในประเด็นต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละคร จะเห็นได้ว่าตัวละครครูบอลลี่ใช้ชีวิตอยู่ที่โรงเรียน มีร่างกายเป็นชายรักชายเป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นร่างกายตกอยู่ภายใต้อำนาจของสถาบันการศึกษาว่าด้วยเรื่องของกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการแสดงออกด้านร่างกายแบบครูชายทั่วไป แต่เมื่อถึงชั่วโมงสอนมีการแต่งเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว ในขณะเดียวกันสังคมที่โรงเรียนก็ไม่ยอมรับในการแต่งเป็นผู้หญิงของครูบอลลี่ โดยเฉพาะผู้ปกครองและนักเรียนบางกลุ่ม เขาจึงต้องการต่อสู้และอดทนการท้าทายอำนาจจากภาครัฐ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการแต่งเป็นผู้หญิง เป็นอิสรภาพในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของร่างกายทางเพศสภาพของครูบอลลี่

4.2.1 การวิเคราะห์งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

เนื้อเรื่องย่อ

โฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ ความยาว 2 นาที เป็นการเล่าเรื่องผ่านชีวิตจริงของผู้ชายคนหนึ่งซึ่งมีอาชีพครูในสถาบันการศึกษาที่แต่งเป็นผู้หญิง ท่ามกลางบริบทของมายาคติทวินิยมทางเพศ โดยเฉพาะการแสดงออกทางร่างกายที่ต้องเหมาะสม จากการเป็นต้นแบบของบุคคลที่มีอาชีพครู ความแตกต่างในเรื่องการแสดงออกทางร่างกายและเพศสภาพนี้เอง ทำให้เขาต้องเผชิญกับการรังแกหรือการวิจารณ์ในด้านลบ (Cyberbullying) เกี่ยวกับร่างกายทางเพศสภาพในการประกอบวิชาชีพ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง แม้แต่โลกความเป็นจริงที่โรงเรียนก็ยังต้องเผชิญกับสายตาของผู้ปกครองที่มองเขาคล้ายกับตัวประหลาด เมื่อถึงชั่วโมงสอนเขาเริ่มต้นทำหน้าที่ของตนเองด้วยการถ่ายทอดความรู้วิชาภาษาอังกฤษ ด้วยการแสดงลีลาการสอนแบบเหนือชั้น ใช้ร่างกายในแสดงออกผ่านอากัปกิริยา เช่น การผายมือ การใช้น้ำเสียงในการฝึกสำเนียงภาษาอังกฤษ การแต่งหญิงของครูเป็นการผ่อนคลายให้นักเรียนวิธีหนึ่ง ทั้งยังช่วยเรียกร้องความน่าสนใจ ส่งผลให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน ท้ายที่สุดเขารู้สึกภูมิใจในสิ่งทำยิ้มสู้ให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น สะท้อนการเป็นแบบอย่างที่ดีควรตัดสินจากความรู้ ความสามารถที่ไม่สามารถตัดสินจากเพศสภาพทางร่างกาย

ภาพที่ 4.2 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดขึ้มสู้

1) แก่นเรื่อง (Theme)

งานโฆษณาคอลเกต ชุดยิ้มสู้ มีแก่นความคิดหลักคือ “ครูจะยิ้มสู้กับปัญหา เพื่อจะได้ทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด” เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากวาทกรรมความเกลียดชัง การเกลียดกลัว ว่าร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น เป็นพวกวิปริตผิดเพศ ไม่ตรงกับการคาดหวังทางสังคมว่าผู้มีอาชีพครูต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะบุคลิกภาพและการแสดงออกเหมาะสม ตรงกับเพศกำเนิด เพื่อให้ลูกศิษย์ได้ยึดถือครูเป็นแบบอย่างในด้านวิชาความรู้และการใช้ชีวิต ซึ่งดูเหมือนครูบอลลี่หรือคุณธีรพงศ์ มีสัตย์ ค่อนข้างจะอยู่ตรงกันข้ามกับครูต้นแบบในอุดมคติทางสังคม เป็นครูผู้ใช้อำนาจในการจัดการร่างกายด้วยการแต่งหน้าเป็นผู้หญิง เพื่อให้การเรียนวิชาภาษาอังกฤษสนุกสนาน ซึ่งครูบอลลี่ยังยืนหยัดที่จะเป็นครูให้ดีที่สุดในแบบฉบับของตนเอง แม้จะถูกมองว่าเป็นตัวตลก หรือเป็นครูที่ไม่เหมาะสมเรื่องการแสดงออกทางร่างกายในการปฏิบัติหน้าที่ก็ตาม

2) โครงเรื่อง (Plot)

งานโฆษณาเล่าถึงวิถีชีวิตจริงของครูบอลลี่ เปิดเรื่องในช่วงแรกด้วยวาทกรรม “การผลิตซ้ำร่างกายที่อ่อนแอ” เผยให้เห็นการจัดการใบหน้าครูที่ถูกแต่งแต้มด้วยเครื่องสำอางผู้หญิง สลับกับการเล่าถึงเรื่องราวที่ต้องเผชิญเกี่ยวกับกำแพงแห่งอคติ ท่ามกลางคำวิพากษ์วิจารณ์ร่างกายทางเพศสภาพของเขาในเชิงลบ (Cyberbullying) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น

“…อาชีพครูไม่ควรมีการ #เบี่ยงเบนทางเพศ ครับ…”

“…ไม่ได้ทำเพื่อเด็กหรอก ทำเพราะสนอง Need ตัวเองมากกว่า…”

นอกจากนี้ยังมีจากนักเรียน ผู้ปกครอง ในโลกกายภาพ มีการใช้สายตาที่จ้องมองครูราวกับเป็นตัวประหลาด สำหรับช่วงท้ายเรื่องเป็นการสร้างวาทกรรมใหม่ด้วย “อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ต่อรอง ให้เกิดการยอมรับ” ซึ่งครูบอลลี่เลือกที่จะแต่งหน้าเป็นผู้หญิงในการเรียนการสอน ด้วยลีลาการสอนแบบเหนือชั้น ทำให้บรรยากาศในชั้นเรียนเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ครูเลือกที่จะยิ้มสู้ให้กับปัญหา สะท้อนถึงความเข้มแข็งและกล้าหาญภายในใจ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก ทำให้นักเรียนต่างยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพของครู

3) ร่างกาย (Body)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ร่างกายทางเพศภาพของตัวละครครูบอลลี่ มีร่างกายเป็นชายรักชาย เป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ การแสดงออกกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดที่ดูไม่แข็งกร้าวเช่นครูชายหรือ

เรียบร้อยอ่อนหวานเช่นครูหญิง ยอมรับเงื่อนไขการมีสภาพร่างกายของการเป็นครูชายที่ตรงตามเพศกำเนิดของตน ที่สัมพันธ์กับอำนาจของสถาบันการศึกษา โดยการตัดผมสั้น แต่งกายด้วยเครื่องแบบครูชายที่ว่าด้วยข้อบังคับ ระเบียบปฏิบัติของโรงเรียน

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

ร่างกายได้กลายเป็นเวทีสำคัญในการใช้หรือบริหารอำนาจของตัวละคร (Exercise of power) ที่เป็นคนชายขอบทางเพศวิถี เป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในลักษณะชายรักชาย มีรูปลักษณ์ภายนอกเหมือนกับครูชายทั่วไป หากแต่ในสถานการณ์ที่ต้องสอนวิชาภาษาอังกฤษแต่งเป็นผู้หญิง ซึ่งการแต่งเป็นผู้หญิงนี้เองเป็นสื่อการสอนเพื่อสร้างจุดสนใจในชั้นเรียน ด้วยการแปลงกายหรือแต่งเป็นผู้หญิงแบบชั่วคราว โดย “การจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว” นี้ มีมาแต่ครั้งในอดีต ปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรมในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับ “การปลอมตัว” หรือ “การจำแลงแปลงกาย” หรือ “การเปลี่ยนเพศแบบชั่วคราว” จากชายเป็นหญิง หรือจากหญิงเป็นชายเพื่อพรางตัวไม่ให้เป็นที่จดจำได้ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราวด้วยเหตุผลจำเป็นบางอย่าง ซึ่งเจ้าของร่างกายไม่ได้ต้องการจะเปลี่ยนเพศตลอดไป หากแต่ยังคงมีความรักและความเสน่หากับเพศตรงข้าม การเล่าเรื่องที่ปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรม เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง ตัวละครเอกเหล่านั้นจะกลับสู่ร่างกายแบบเดิม ทั้งยังใช้ชีวิตกับคนที่รักได้อย่างปกติสุข เช่น ในเรื่อง “อิเหนา” (บุษบาเป็นอุณากรรณ) “ดาหลัง” (ปันหยีปลอมตัวปลอมตัวเป็นกระเทย) “ลักษณวงศ์” (นางทิพย์เกสรเป็นพราหมณ์) “อิลราชคำฉันท์” (พระอิศวรแปลงร่างเป็นผู้หญิง) เป็นต้น

กรณีการจำแลงแปลงกายของครูบอลลี่ ด้วยการแต่งหน้าในชั่วโมงสอนภาษาอังกฤษ เปรียบได้กับการใส่หน้ากาก (Persona ซึ่งในภาษาลาตินหมายถึง Mask) การสวมหน้ากากแสดงถึงการใช้เทคนิคความเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านนั้น ๆ เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการสอน โดยมีเป้าหมายการใช้ร่างกายและบุคลิกภาพสร้างจุดสนใจในชั้นเรียน ส่งผลให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลิน กล้าพูด กล้าฟังภาษาอังกฤษมากขึ้น ในขณะเดียวกันเมื่อละจากบทบาทของครูภาษาอังกฤษ ในเวลาที่ไม่มีสอนก็ต้องสวมบทบาทของการเป็นครูชายที่ตรงตามเพศกำเนิดของตน ยอมรับอำนาจของสถาบันและปฏิบัติตามเงื่อนไขข้าราชการครูที่กำหนดไว้

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าเงื่อนไขทางสังคมของทุกโรงเรียนย่อมมีกฎระเบียบ ที่อยู่ภายใต้บรรทัดฐานและวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของบุคลากรทางการศึกษา เช่น การแต่งกาย ทรงผม รวมถึงการแสดงออกที่ต้องเป็นไปตามเพศกำเนิดของตน การแสดงออก

ทางร่างกายของครูบอลลี่จึงถูกอำนาจหรือกรอบของกฎ ระเบียบ ควบคุมภายใต้มายาคติทางเพศของข้าราชการครูชาย จะสังเกตว่าช่วงเวลาที่ไม่ได้สอน คือ การใช้ชีวิตในรั้วโรงเรียน มีการจัดการร่างกายให้สุภาพเรียบร้อย โดยเลือกที่จะมีการแสดงออกทางร่างกายในรูปลักษณ์ของครูชายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการไว้ผมรองสั้นทรง เสื้อโปโล กางเกงสแล็คขายาว เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกสถานศึกษา

เมื่อมองกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการไว้ทรงผมของข้าราชการครู มีระบุอยู่ใน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การไว้ผมและการแต่งกายของข้าราชการ ลูกจ้าง และผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2516 ซึ่งได้ระบุไว้ว่า “...เพื่อสนับสนุนคนไทยที่ต้องการรักษาวัฒนธรรมอันดีงามของไทยไว้ตลอดไป จึงให้ ข้าราชการ ลูกจ้าง และผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ ดำเนินการเป็นตัวอย่างแก่ประชาชนทั่วไปในการ ไว้ผมและการแต่งกายบางประการ ดังนี้ 1. ข้าราชการ ลูกจ้าง และผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจทุกคนที่เป็นชาย ไม่ให้ไว้ผมยาว ปิดตีนผม...”

ส่วนในพระราชบัญญัติดังกล่าว มีความใน หมวด 6 วินัยและการรักษาวินัย มาตรา 88 ซึ่งได้ระบุไว้ว่า “มาตรา 88 ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาต้องประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้เรียน ชุมชน สังคม มีความสุภาพเรียบร้อย รักษาความสามัคคี ช่วยเหลือเกื้อกูลต่อผู้เรียนและระหว่างข้าราชการด้วยกันหรือผู้ร่วมปฏิบัติราชการ ต้อนรับ ให้ความสะดวก ให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เรียนและประชาชนผู้มาติดต่อราชการ” (http://www.esbuy.net/_files_school/00000784/document/00000784_0_20150721-092952.pdf)

มองอีกมุมหนึ่งการต่อสู้ทางร่างกายของครูบอลลี่ต้องใช้ “การต่อสู้และอดทน” กับสังคมโดยเฉพาะการวิจารณ์ในด้านลบ (Cyberbullying) เกี่ยวกับร่างกายทางเพศสภาพในการประกอบวิชาชีพ นอกจากนี้การแต่งเป็นผู้หญิงในการสอนเป็นการต่อสู้ ต่อรอง และท้าทายอำนาจจากทางภาครัฐ ด้วยการพยายามใช้คุณลักษณะ หรือจุดเด่นของทางด้านการใช้ร่างกายเป็นสื่อการสอนเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองเกิดการยอมรับมากขึ้น บนอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ในการประกอบวิชาชีพครู

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการลงทุนการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายถูกให้ความหมายอย่างไร แล้วใครที่เป็นผู้ตีตราร่างกายและมอบความหมายอีกชั้นหนึ่ง

ตัวละครที่มีความสำคัญในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ ประกอบด้วย

1) ครูบอลลี่

เรื่องจริงของครูชายคนหนึ่ง ชื่อ ครูบอลลี่ (คุณธีรพงศ์ มีสัตย์) อายุราว 30 ปี เป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สอนวิชาภาษาอังกฤษ เขามีทั้งด้านที่ยอมรับและปฏิเสธกฎเกณฑ์ทางสังคม มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเอง เป็นครูที่มีอุดมการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนมากที่สุด โดยเฉพาะวิชาภาษาอังกฤษ จะทำอย่างไรให้นักเรียนเรียนแล้วเข้าใจ กล้าพูด กล้าแสดงออกมากขึ้น ผู้ชมจะเห็นการจัดการร่างกายของตัวละครที่แต่งเป็นผู้หญิงเพื่อสอนหนังสือในวิชาภาษาอังกฤษ แม้จะเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ แต่เขาเปรียบเสมือนตัวแทนร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ทำการลุกขึ้นต่อสู้ ต่อรองกับระเบียบ กฎเกณฑ์และมายาคติครูในอุดมคติทางสังคม ที่ตรงกันข้ามกับครูคนอื่น ๆ ในด้านที่ยอมรับ คือ เมื่อใช้ชีวิตอยู่ในโรงเรียนมีการแสดงออกในภาวะปกติ การใส่เสื้อโปโล กางเกง สแล็คขายาวที่มีความสุภาพเรียบร้อย ในด้านที่ต่อรองเมื่อถึงชั่วโมงสอน มีการแต่งหน้า ทาปาก ใส่ขนตา สวมวิกผม ซึ่งการจัดการร่างกายด้วยการแต่งเป็นผู้หญิงนี้เองถือเป็นอิสรภาพที่ได้รับในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของครูบอลลี่ได้มากขึ้น

2) นักเรียนในห้องเรียน

นักเรียนในห้องเรียนที่มีโอกาสได้เรียนวิชาภาษาอังกฤษ มองร่างกายที่แต่งหญิงของครูว่าเป็นเทคนิคการสอนรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ผ่านการจัดการร่างกายและเพศสภาพในการถ่ายทอดความรู้ จากการที่นักเรียนในห้องเรียนที่ยอมรับ มีทัศนคติเชิงบวกในสภาพร่างกายของครูนี้เอง ซึ่งมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในด้านลบของผู้ปกครองและคนทั่วไป ที่มีต่อบุคคลที่มีร่างกายและเพศสภาพที่ไม่เป็นไปตามมายาคติทางเพศของสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ยังมีส่วนช่วยให้คุณค่าต่อร่างกายบนพื้นฐานของวิชาชีพครู ซึ่งมิได้ยึดติดอยู่เพียงรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลเพียงอย่างเดียว

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship)

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวละครระหว่างครูบอลลี่กับผู้ปกครอง/นักเรียน ซึ่งโฆษณามีการประกอบสร้างให้มีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงลบและความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ คือ "การจัดการร่างกายทางเพศสภาพ" สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ระยะแรก เป็น "ความสัมพันธ์เชิงลบ" เกิดขึ้นจากอำนาจการกดทับของวาทกรรมความเกลียดชัง การเกลียดกลัว ว่าบุคคลกลุ่มดังกล่าว ถูกตรีตราว่าเป็นพวกวิปริตผิดเพศ กับการคาดหวังทางสังคมว่าผู้มีอาชีพครูต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีโดยเฉพาะบุคลิกภาพและ

การแสดงออกเหมาะสม การที่ครูมีร่างกายที่เบี่ยงเบนทางเพศอาจส่งผลให้นักเรียนซึมซับพฤติกรรมการแสดงออกได้

(2) ระยะหลัง เป็น “ความสัมพันธ์เชิงบวก” เกิดจากการที่ครูใช้อำนาจในการจัดการร่างกายของตนเอง ครูมีความสุขกับการใช้ร่างกายเป็นสื่อสารสอนแล้วทำให้เด็กเรียนแล้วเข้าใจ สนุกกับการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เพื่อต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจการกดทับของวาทกรรมความเกลียดชัง การเกลียดกลัว

6) ฉาก (Setting)

ฉากในโรงเรียน

ฉากในโรงเรียนที่ปรากฏในงานโฆษณาส่วนใหญ่นั้น เป็นพื้นที่สาธารณะยังคงถูกควบคุมอยู่ใต้บงการของอำนาจจากระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาสอดส่อง แต่อาจจะไม่ได้เข้มงวดมากในชั่วโมงสอนของครู หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวยังคงถูกครอบงำด้วยวาทกรรมความเกลียดชัง การเกลียดกลัว จะสังเกตแม้การจัดการร่างกายของครูบอลลี่จะมีการต่อรองอำนาจ ด้วยการแต่งหญิง แต่การแต่งกายยังต้องถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ

7) สัญลักษณ์ (Symbol)

เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (Cosmetic) ในงานโฆษณาเรื่องนี้ เป็น สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งบนร่างกายภายนอก ในการแต่งใบหน้า (Facial Make-up) การแต่งตา (Eye make-up) การแต่งริมฝีปาก (Lip) โดยวิธีการทา ถู พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อแต่งเติมเสริมแต่งร่างกายเพื่อให้เกิดความงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกที่ปรากฏ แต่เครื่องสำอางที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการจัดการร่างกายเพื่อแปลงโฉม ด้วยการเปลี่ยนร่างกายทางเพศแบบชั่วคราว กล่าวได้ว่าเครื่องสำอางในงานโฆษณาเรื่องนี้เป็นเสมือนอำนาจในการเปลี่ยนแปลงวงการการศึกษา และเป็นเครื่องมือในการปลดปล่อยตัวตนของร่างกายทางเพศสภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้สังคมเกิดการยอมรับ

8) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

งานโฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการเล่าเรื่องที่ตัวละครหลักคือครูบอลลี่เป็นผู้เล่าเรื่องเอง เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง เห็นได้จากเสียงบรรยายของครูบอลลี่ในการอ่านคอมเมนต์เชิงลบในสื่อสังคมออนไลน์ และเสียงบรรยายของการเล่าถึงเส้นทางในอาชีพครู ว่าตัวละครต้องฝ่าฟันกับอุปสรรคใดมาบ้าง ทำให้เราเข้าใจถึงสถานการณ์ที่ตัวละครเผชิญอยู่ ทั้งนี้ลักษณะการเล่าเรื่อง ดังกล่าวยังทำให้ผู้ชมเข้าถึงตัวตน

ของตัวละครได้โดยตรง ทั้งยังได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และพยายามเอาใจช่วยให้ร่างกายของตัวละครนั้นเกิดการยอมรับจากนักเรียนและผู้ปกครองได้อย่างแท้จริง

9) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

ภาษาโฆษณาใช้ประสบการณ์ชีวิตจริงของครูบอลลี่มานำเสนอ เป็นการเล่าเรื่องแบบเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) เพื่อจับใจผู้ชม ผู้ชมมีการเอาใจช่วยตัวละคร โดยมีลักษณะของการใช้อารมณ์เกลียดกลัว รังเกียจตัวตน และร่างกายทางเพศสภาพของครูในช่วงแรก และอารมณ์ของความสุขที่มีรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ จากการที่นักเรียนยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพของครูในตอนท้ายเรื่อง นอกจากนี้โฆษณายังต้องการสร้างความตระหนักให้กับสังคมว่า ถ้าตนเองถูกวิจารณ์ในด้านลบ (Cyberbullying) บ้างจะรู้สึกอย่างไร เพื่อให้สังคมหันมาเข้าใจและใส่ใจความรู้สึกของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

10) บริบท (Context)

งานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามการจัดการพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ต่อสู้เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยเฉพาะการยิ้มสู้ให้ฟันขาว ยังตรงกับบริบทสังคมไทยในสมัยอดีต ที่คุ้นเคยกันดีในบทเพลงพระราชนิพนธ์ คือ เพลง “ยิ้มสู้” ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชนิพนธ์ในปี 2495 เพื่อให้กำลังใจคนตาบอด ให้สู้ชีวิต แม้หนทางข้างหน้าจะมีอุปสรรค แต่ถ้ายิ้มรับ จะผ่านพ้นไปได้ ซึ่งมีอีกหลายคนที่ใช้เพลงนี้บรรเทาจิตใจเวลาพบความยากลำบาก เผชิญกับความท้อแท้ในชีวิต โดยเฉพาะยิ้มสู้ด้วยการแปรงฟันให้ฟันขาวที่เชื่อมโยงกับสินค้ายาสีฟันคอตเกต ทั้งยังส่งเสริมและถ่ายทอดพลังให้ครูบอลลี่ต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจการกดทับจากเงื่อนไขทางสังคม ได้พิสูจน์ตัวตนในการจัดการร่างกาย ภายใต้ระบบทุนนิยมให้เกิดการยอมรับได้ด้วยตัวเอง

ในกรณีงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการจัดการร่างกายของครูบอลลี่ ซึ่งเป็นการแปลงกายหรือแต่งเป็นผู้หญิงแบบชั่วคราวนั้น เหตุผลของการจัดการร่างกายเป็นไปได้หลายกรณี อาทิ การเป็นการแปลงตัวเพื่อหน้าที่ความรับผิดชอบ การแต่งเป็นผู้หญิงเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว หรือแท้จริงแล้วครูอาจต้องการจัดการร่างกายเป็นสาวประเภทสองแบบถาวร เป็นต้น จากจุดนี้เองอาจเป็นอำนาจในการจัดการร่างกายในระดับเบื้องต้น ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงร่างกายที่ถาวร หรืออาจจัดการร่างกายได้เพียงเท่านี้ เพราะมีอำนาจจัดการร่างกายภายใต้กรอบของกฎ ระเบียบ ของสถาบันการศึกษาที่เข้มงวด ในการกำกับการแสดงออกทางร่างกายของบุคลากรทางการศึกษาที่เป็นข้าราชการครูชาย

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.4 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาว

ไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

DPU

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	ถ้าคุณลุกขึ้นมาจัดการกับร่างกายตามที่ใจคุณฝันและปรารถนา คุณจะพบกับความสุขที่คุณเลือกเองได้	อำนาจการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากวาทกรรมทวิลักษณ์ เธอจึงต้องลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ ต่อรอง กับสภาพสังคมครอบครัว ให้เกิดการยอมรับ	-	-	-
โครงเรื่อง	เรื่องราวของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ในวัยเด็กไม่ได้รับการยอมรับจากพ่อ ต้องหลบซ่อนตัวตนหลอกพ่อว่าเป็นเด็กผู้ชายชอบเตะบอล เธออยากมีร่างกายเป็นผู้หญิงโดยเฉพาะการไว้ผมยาว	อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ต่อรอง ให้เกิดการยอมรับ	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
	แต่ถูกครูฝ่ายปกครองตัดจนแหว่ง พอเริ่มโตขึ้นจึงเข้าประกวดเวทีมิสทิฟฟานี่ ได้รางวัลรองชนะเลิศ เธอตัดสินใจบอกความจริงกับพ่อ เป็นครั้งแรกที่พ่อยิ้มและภาคภูมิใจในตัวเธอเป็นชัยชนะที่เธอเลือกเอง				
ร่างกายทางเพศสภาพ	การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงของร่างกาย	การก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกาย จิตใจ
ลักษณะที่ปรากฏ	1. ร่างกายในวัยเด็กเป็นกะเทย (กายชายใจหญิง) 2. ร่างกายในวัยรุ่นตอนโตเป็นผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการสถาปนาร่างกายใหม่ด้วยตนเอง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลาหลายทางเพศ	การมีร่างกาย โดยเฉพาะผมยาวสวยเหมือนผู้หญิง	ความสวยของผู้หญิงข้ามเพศ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	อำนาจในการจัดการร่างกายใหม่ของตนเอง	การเปลี่ยนร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ	การต่อสู้ ต่อรอง และ ท้าทายอำนาจจากสถาบันครอบครัว ที่คาดหวังให้ลูกเป็นผู้ชายทั่วไป	การต่อสู้และอดทน การท้าทายอำนาจจากครอบครัว
ตัวละคร	ลูกชาย	อำนาจในการจัดการร่างกายของพ่อที่มีต่อลูกชาย	ร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศ	ลูกชายมีการต่อสู้เพื่อพิสูจน์ร่างกายกับพ่อ	อิสรภาพในการแสดงออกด้านร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	1.ระยะแรกเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ 2. ระยะหลังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก	ในช่วงแรกตัวละครลูกชายถูกอำนาจการกดทับของวาทกรรมทวิลักษณ์จากครอบครัวให้แสดงออกทางร่างกายเป็นเพศชายทั่วไป ต่อมาภายหลังตัวละครใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศ เพื่อหวังให้พ่อภาคภูมิใจ	การจัดการร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การพิสูจน์ให้ร่างกายเกิดการยอมรับ	การยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพที่มีความแตกต่างของลูกชาย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ฉาก	1. บ้าน 2. โรงเรียน 3. เวทีประกวด	บ้านและโรงเรียนพื้นที่ในใช้อำนาจเพื่อควบคุมการแสดงออกทางร่างกายให้เป็นผู้ชายทั่วไป ส่วนในเวทีประกวดเป็นการปลดเปลื้องตัวตน เป็นการต่อสู้ทางร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร	การต่อรองอำนาจกับมายาคติทวิลักษณ์ ที่ใช้ในการแสดงออกทางร่างกายของลูกชาย	อำนาจในการต่อสู้ ต่อรองเพื่อให้ร่างกายมีคุณค่าและเกิดการยอมรับ จนถึงระดับที่พ่อภูมิใจ
สัญลักษณ์	เส้นผม	อำนาจการจัดการร่างกาย	องค์ประกอบของร่างกาย	ความยาวของเส้นผมเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง	ความเป็นผู้หญิง
มุมมอง	มุมมองของบุคคลที่หนึ่ง	การลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ	-	-	-
ภาษาโฆษณา	การเล่าเรื่องแบบเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก	การต่อสู้ทางร่างกายของลูกชายกับความคาดหวังของคนในครอบครัว	การจัดการร่างกายทางเพศสภาพของครู	การฝ่าฟันอุปสรรคของครูที่มีความแตกต่างของร่างกายทางเพศสภาพที่สังคมกำหนด	ความงามของผู้หญิงข้ามเพศ เป็นความงามที่อิงกับลักษณะความเป็นผู้หญิง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
บริบท	การพิสูจน์ร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การต่อสู้ ต่อรองเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยพึ่งพิงอำนาจทุนนิยมของสินค้า	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตารางจากการศึกษาการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศในการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้าน และผสมผสานความหมายที่หลากหลายของอำนาจ ซึ่งทำให้เกิดมายาคติด้านร่างกายในประเด็นต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละคร จะเห็นได้ว่าตัวละครมีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง ซึ่งเป็นการก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะความสวยกับการมีผมยาว สื่อได้ถึงความเป็นผู้หญิงอย่างสมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ตัวละครยังต้องต่อสู้ ต่อรอง กับการกดทับของอำนาจปิตาธิปไตย (พ่อเป็นใหญ่) และความคาดหวังของสังคม ซึ่งการได้รับรางวัลมิสทิฟฟานี่จากเวทีประกวดทำให้พ่อเกิดความภูมิใจ ส่งผลให้เกิดการยอมรับร่างกายทางเพศสภาพในที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

เนื้อเรื่องย่อ

โฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด ความยาว 4.33 นาที เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์แชมพู Sunsilk Healthier and Long สูตรใหม่ สำหรับสาวผมยาว โดยเล่าเรื่องผ่านมุมมองชีวิตจริงของ คุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ซึ่งได้รับตำแหน่งรองอันดับหนึ่งจากการประกวดมิสทิฟฟานี่ งานโฆษณาได้ใช้ “เส้นผมบนร่างกาย” เป็นตัวเดินเรื่อง เรื่องราวเล่าย้อนกลับในวัยเด็กของตัวละครที่ต้องตัดผมสั้นด้วยความยาวเพียง 1 เซนติเมตร เด็กชายเกิดความสับสนเพราะจากสภาพจิตใจกับร่างกายไม่ตรงกัน ไม่ชอบเล่นผาดโผนเหมือนเด็กผู้ชายทั่วไป แต่ชอบเล่นตุ๊กตาเหมือนผู้หญิง การมีร่างกายที่อ่อนแอจึงถูกกลุ่มเด็กผู้ชายในวัยเดียวกันรังแก ทำให้พ่อเกิดความไม่พอใจ พ่อจึงสอนให้รู้จักทำร่างกายให้เข้มแข็ง สู้คน สมกับเป็นลูกผู้ชาย เมื่อร่างกายเติบโตขึ้นในวัยมัธยม พร้อมกับความยาวของเส้นผม 5 เซนติเมตร เธอเลือกที่จะสร้างโลกขึ้นมาสองใบ โลกใบแรกเกิดขึ้นที่โรงเรียนเป็นการปลดปล่อยร่างกายตามความปรารถนาของตนในเพศสภาพที่เป็นกะเทย อยากมีผมยาว จึงแอบไว้ผมยาวจนถูกครูฝ่ายปกครองลงโทษ โลกใบที่สองเกิดขึ้นที่บ้านซึ่งต้องพยายามจัดการร่างกายให้เป็นปกติเหมือนผู้ชายเตะบอลทั่วไป เมื่อร่างกายเข้าสู้ช่วงวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษา ผมยาวขึ้นถึง 28 เซนติเมตร แต่ก็มีความขัดแย้งในใจระหว่างการมีร่างกายที่ครอบครัวยอมรับ กับการเลือกจัดการร่างกายตามความปรารถนาของตน เธอตัดสินใจลงสมัครเข้าร่วมการประกวดมิสทิฟฟานี่ เปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นผู้หญิงข้ามเพศเพื่อให้กายกับใจตรงกัน ได้รับรางวัลรองชนะเลิศ ปี 2017 พ่อได้เห็นคลิปวีดีโอให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อว่า “อยากให้พ่อภูมิใจในสิ่งที่เป็น” พ่อจึงสวมกอดเขาพร้อมกับเปิดใจยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพ ในขณะนี้

เส้นผมมีความยาวถึง 47 เซนติเมตร ร่างกายของเธอเป็นผู้หญิงข้ามเพศอย่างสมบูรณ์แบบ มีความกล้า มั่นใจ การเดินทางของการจัดการร่างกายสิ้นสุดลง จากร่างกายของเด็กชายคนหนึ่งที่มีผมสั้นเกรียนในอดีต สู่เส้นผมที่ยาวตรง พลิ้วสลวย และมีสุขภาพดี

ภาพที่ 4.3 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

1) แก่นเรื่อง (Theme)

โฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด มีแก่นความคิดหลักคือ “ถ้าคุณลุกขึ้นมาจัดการกับร่างกายตามที่ใจคุณฝัน ตามที่ใจคุณปรารถนา คุณจะพบกับความสุขที่คุณเลือกเองได้” เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากวาทกรรมทวิลักษณ์ มองเรื่องเพศวิถีในภาวะที่เป็นชาย (Masculine) กับภาวะที่เป็นหญิง (Feminine) เกิดมามีเครื่องเพศเป็นชายต้องทำอย่างนี้ ไม่ทำอย่างนั้น หากเกิดมามีเครื่องเพศเป็นหญิงก็ต้อง

ทำอย่างนี้อย่างนั้น ตัวละครยังเผชิญกับแรงกดดันความคาดหวังของครอบครัว เธอจึงลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ ต่อรองกับสภาพสังคม ครอบครัว จนนำไปสู่การยอมรับการแสดงออกร่างกายทางเพศสภาพอย่างแท้จริง

2) โครงเรื่อง (Plot)

งานโฆษณาใช้ผมเป็นตัวเล่าเรื่อง ด้วยการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) โตมาไม่ได้รับการยอมรับจากพ่อ เพราะมีร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศ ถูกเพื่อนที่โรงเรียนกลั่นแกล้ง ล้อเลียน ต้องคอยหลบซ่อนตัวตนที่แท้จริง โดยหลอกพ่อว่าเป็นเด็กผู้ชายชอบเตะบอล ทั้งที่ในใจอยากมีร่างกายเป็นผู้หญิง โดยเฉพาะการไว้ผมยาว มีความเชื่อว่ายิ่งผมยาวเท่าไหร่ ยิ่งเป็นผู้หญิงมากขึ้นเท่านั้น แต่ถูกครูฝ่ายปกครองตัดจนแหว่ง วันหนึ่งที่เริ่มโตขึ้นเธอตัดสินใจแปลงเพศ ไว้ผมยาว และเข้าประกวดเวทีมิสทิฟฟานี่ ซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศ เธอตัดสินใจบอกความจริงกับพ่อ เป็นครั้งแรกที่พ่อยิ้มและภาคภูมิใจในตัวเธอ เป็นชัยชนะที่เธอเลือกเอง

3) ร่างกาย (Body)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ร่างกายได้กลายเป็นเวทีสำคัญในการใช้หรือบริหารอำนาจของตัวละคร (Exercise of power) ที่เป็นคนชายขอบทางเพศวิถี ร่างกายทางเพศสภาพในวัยเด็กเป็นกะเทย มีพฤติกรรมออกสาว อยากเป็นผู้หญิง โตขึ้นมาจึงใช้อำนาจจัดการร่างกาย ด้วยการเปลี่ยนผ่าน “จากชายเป็นหญิง” ทั้งยังมีการจัดการร่างกายเพื่อนำเสนอตัวตนในภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิง โดยเป็นความพยายามเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกาย จิตใจ และบุคลิกภาพให้มากที่สุด

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

ลักษณะที่ปรากฏสำหรับการแสดงออกด้านร่างกายของตัวละคร แบ่งได้เป็น 2 ช่วง กล่าวคือ

3.2.1 ในวัยเด็ก : มีการแสดงออกทางเพศวิถีที่เป็นกะเทย (กายชายใจหญิง) มีพฤติกรรมออกสาว ท่าทางกระตุ้งกระติ้ง มีรสนิยมชอบเพศเดียวกันเมื่ออยู่ที่โรงเรียน ยังกล้า ๆ กลัว ๆ ที่จะเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพให้ครอบครัวได้รับรู้ แต่เมื่ออยู่บ้านต้องกดทับการแสดงออกทางร่างกายของตัวเองเอาไว้ โดยพยายามจัดการร่างกายให้เป็นผู้ชายทั่วไป

3.2.2 ในวัยรุ่นตอนโต : เมื่อร่างกายเริ่มบรรลุนิติภาวะ ได้ใช้อำนาจจัดการร่างกายของตนเอง เปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ลักษณะรูปร่างหน้าตาเป็นผู้หญิงที่มีความสวยตั้งแต่หัวจรดเท้า แต่งหน้า ไว้ผมยาว สวมชุดราตรี ซึ่งการจัดการร่างกายด้วยการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่ผ่านการศัลยกรรมเช่นนี้ทำให้กายกับใจตรงกันที่ได้เป็นผู้หญิงสมบูรณ์แบบ และมีดีกรีถึงรองอันดับหนึ่งจากการประกวดมิสทิฟฟานี่ ปี 2017

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

การจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ “การต่อสู้และอดทน” เพราะสังคมโดยเฉพาะสถาบันครอบครัว คาดหวังให้ลูกชายคนเดียวต้องสืบสกุล เป็นผู้นำครอบครัว ถูกพ่อบังคับต้องทำตามบทบาททางเพศกำเนิด โดยไม่สนใจเรื่องเพศกำหนด ตัวละครต้องใช้อำนาจในการเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ภายใต้มายาคติความสวย แต่ถึงกระนั้นตัวละครก็ข้ามไม่พ้นต้องพยายามให้ตนเองกลายเป็นเพศที่สอง ในลักษณะที่อิงกับความเป็นผู้หญิง สวยแบบผู้หญิงแท้ๆ ให้ได้มากที่สุด

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการลงทุนการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายถูกให้ความหมายอย่างไร แล้วใครที่เป็นผู้ตีตราร่างกายและมอบความหมายอีกชั้นหนึ่ง

ตัวละครที่มีความสำคัญในงานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด ประกอบด้วย

1) ลูกชาย

เรื่องจริงของ คุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) รองมิสทิฟฟานี่ ปี 2017 รับบทลูกชายคนเดียวในบ้าน ตัวละครที่ต้องเผชิญกับพ่อที่เข้ามาจัดการร่างกายให้เข้มแข็งตรงกับเพศกำเนิด ในขณะที่การแสดงออกทางร่างกายจะตามเพศกำหนดไม่ได้ เธอพยายามต่อสู้ ดิ้นรนเพื่อพิสูจน์ร่างกายในการเดินตามความฝันที่อยากเป็นผู้หญิงผมยาว ซึ่งกว่าที่จะจัดการร่างกายได้สวยสมบูรณ์แบบจนพ่อยอมรับไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ

2) พ่อ

ตัวละครพ่อมีการเข้ารหัสให้รับบทบาทผู้นำ หัวหน้าครอบรัวที่มีอำนาจ เป็นศูนย์กลางภายในบ้าน เป็นผู้รับผิดชอบชีวิตความเป็นอยู่ของลูกชายอย่างเห็นได้ชัด พ่อคอยทำหน้าที่คอยสอดส่องตรวจตราพฤติกรรมร่างกายของลูกชายให้ตรงกับเพศกำเนิดอยู่เสมอ มองความหลายหลายทางเพศเป็นร่างกายที่อ่อนแอ ข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือตัวละครหลักจะใช้ชีวิตอยู่กับพ่อเพียง 2 คนภายในบ้าน และไม่ได้ยึดพ่อเป็นต้นแบบในการแสดงออกทางร่างกายมากเท่าใดนัก

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship)

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวละครระหว่างลูกชายกับผู้ปกครอง/นักเรียน ซึ่งโฆษณามีการประกอบสร้างให้มีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงลบ และความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ คือ "การจัดการร่างกายทางเพศสภาพ" สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ระยะแรก เป็น "ความสัมพันธ์เชิงลบ" เกิดขึ้นจากอำนาจการกดทับของวาทกรรมทวิลักษณ์ว่าโลกใบนี้มีเพียงแค่ 2 เพศ คือชายและหญิง นอกจากนี้พ่อยังขาดชุดความรู้ในเรื่องของความหลากหลายของร่างกายทางเพศสภาพ ซึ่งพ่อมองว่าการที่ลูกชายมีเพศกำหนดเป็นชาย จะทำตามเพศกำหนดที่เป็นหญิงไม่ได้ และการทำตัวไม่สมกับเป็นลูกผู้ชายนั้นเป็นร่างกายที่อ่อนแอ ตัวละครจึงมีความอึดอัดใจในการแสดงออกทางร่างกาย ต้องสร้างโลกอีกใบเมื่อต้องเผชิญหน้าพ่อภายในบ้าน

(2) ระยะหลัง เป็น "ความสัมพันธ์เชิงบวก" เกิดจากการตัวละครใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นผู้หญิงข้ามเพศอย่างสวยสมบูรณ์แบบ เพื่อต่อสู้กับความคาดหวังของครอบครัว พ่อเริ่มคิดได้ทั้งให้การยอมรับอย่างภาคภูมิใจร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของเธอ

6) ฉาก

ฉากในบ้าน

ฉากที่ปรากฏในบ้านถูกควบคุมอยู่ใต้บงการของอำนาจจากระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ระบบพ่อเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย คอยสอดส่องการแสดงออกทางร่างกายของลูกชาย ด้วยคตินิยมที่เชื่อว่าลูกผู้ชายต้องสืบสกุล เป็นผู้ชายที่เข้มแข็ง ห้ามแสดงความอ่อนแอ ตัวละครหลักจึงไม่สามารถแสดงออกทางร่างกายตามใจปรารถนาได้อย่างเต็มที่ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละครในวัยเด็กไม่ค่อยมีความสุขเท่าที่ควร ทั้งหมดล้วนมาจากบทบาทการเป็นผู้นำที่ระบบชายเป็นใหญ่ครอบงำไว้ทั้งสิ้น ส่งผลให้ตัวละครหลักต้องต่อสู้ในการจัดการร่างกายใหม่เพื่อให้เกิดการยอมรับจากพ่อ

ฉากในโรงเรียน

ฉากในโรงเรียนล้วนถูกควบคุมอยู่ใต้บงการของอำนาจจากระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของทางโรงเรียน โดยเฉพาะการเข้มงวดเรื่องระเบียบวินัยการแต่งกายจนถึงความยาวของเส้นผมของนักเรียน ดังเช่นที่ Foucault (1991) ให้ความสนใจกับการศึกษาร่างกาย และบรรดาสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องควบคุม บงการร่างกายมนุษย์โดยการแสดงให้เห็นว่าสถาบันทางสังคมสมัยใหม่ อย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงงาน และคุก เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมแห่งระเบียบวินัย อย่างน้อยเพื่อการเข้าไปจัดการและสร้างกฎเกณฑ์ควบคุมกำกับปัจเจกบุคคลตามความต้องการของรัฐหรือผู้ได้เปรียบทางสังคมอื่นๆ ที่ต้องการแปรสภาพให้พลเมืองกลายมาเป็นทรัพยากรประเภทหนึ่งที่ต้องเข้ามาจัดการหรือดึงเอาผลประโยชน์ออกมาให้มากที่สุด

ฉากในเวทีประกวด

การปลดเปลื้องตัวตน เป็นการต่อสู้ ต่อรองทางร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ จะเห็นได้ชัดเจน จากเวทีการประกวดสาวงามที่เป็นสาวประเภทสอง อย่างเวทีประกวด มิสทิฟฟานี่ ผู้เข้าประกวดทุกคนต่างมีรูปร่างหน้าตาและร่างกายที่สวยงามเหมือนผู้หญิงทั้งสิ้น ความสวยจึงเป็นอำนาจในการต่อสู้ ต่อรอง เพื่อให้ร่างกายมีคุณค่ามากขึ้น ทั้งเกิดการยอมรับทั้งในสถาบันครอบครัวและสถาบันทางสังคมได้เป็นอย่างดี

7) สัญลักษณ์ (Symbol)

เส้นผม

เส้นผมของตัวละครหลักที่ปรากฏ เป็นตัวเดินเรื่องราวที่สำคัญ นอกจากเส้นผมจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของร่างกายแล้ว ยังแฝงด้วยมายาคติความยาวของเส้นผมและเพศวิถี บุรุษเพศนิยมไว้ผมสั้นแสดงถึงความเป็นชายชาตรี ในขณะที่สตรีเพศนิยมไว้ผมยาว จะเห็นได้จากการที่ตัวละครจดจ่ออยากให้ตนเองมีผมยาวไว ๆ ผมยาวเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องบ่งบอกถึง การมีร่างกายใกล้เคียงความเป็นผู้หญิง

8) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

งานโฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการเล่าเรื่องที่ตัวละครหลักคือคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (เรือค) เป็นผู้เล่าเรื่องเอง เห็นได้จากการเล่าถึงการเดินทางของเส้นผมตั้งแต่เด็กจนโต ว่าตัวละครต้องฝ่าฟันกับอุปสรรคใดมาบ้าง ทำให้เราเข้าใจถึงสถานการณ์ที่ตัวละครเผชิญอยู่ ทั้งนี้ลักษณะการเล่าเรื่อง ดังกล่าวยังทำให้ผู้ชมเข้าถึงตัวตนของตัวละครได้โดยตรง ทั้งยังได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และพยายามเอาใจช่วยให้ร่างกายของตัวละครนั้นเกิดการยอมรับจากครอบครัวได้อย่างแท้จริง

9) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

ภาษาโฆษณาใช้การเล่าเรื่องแบบเล่นกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของผู้ชม นั่นคือ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวชีวิตจริงของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ให้ผู้ชมเข้าใจความรู้สึกที่แท้จริงของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อพิสูจน์ร่างกายของเธอเอง ในวัยเด็กไม่ได้รับการยอมรับจากพ่อ ต้องหลบซ่อนตัวตน พอเริ่มโตขึ้นจึงเข้าประกวดเวทีมิสทิฟฟานี่ ได้รางวัลรองชนะเลิศ การใช้อารมณ์ความรู้สึกยังปรากฏได้เด่นชัดมากที่สุด ในฉากที่เธอถือถ้วยรางวัลพร้อมกับตัดสินใจบอกความจริงกับพ่อ เป็นครั้งแรกที่พ่อยิ้มและภาคภูมิใจในตัวเธอ เสมือนเป็นร่างกายทางเพศสภาพที่ได้รับการยอมรับที่ยิ่งใหญ่ที่สุด โดยเฉพาะการยอมรับจากคนในครอบครัว

10) บริบท (Context)

งานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อต่อสู้ ต่อรอง เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยพึ่งพิงอำนาจทุนนิยมของสินค้า แชมพูซัลซิลก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ช่วยยึดกุมอำนาจและจัดการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยกำหนดให้ตัวละครต้องสระผมด้วยแชมพูซันซิลจะช่วยให้ตัวละครหลักมีผมยาวสุภาพดี หากผมยาวเร็วเท่าไหร่ตัวละครยิ่งใกล้ชิดความเป็นผู้หญิงได้ง่ายขึ้น การมีผมยาวจึงจะได้ตามที่ใจปรารถนาส่งเสริมให้ร่างกายนั้นเกิดการยอมรับในที่สุด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่คุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) จัดการได้ด้วยตนเอง

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.5 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ในงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	ทุกอย่างไร้กรอบเรื่องเพศ	อำนาจการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากวาทกรรมทวิลักษณ์ โดยบริบทของสังคมการทำงานควรตัดสินบุคคลที่ความรู้ ความสามารถและศักยภาพ มากกว่าการมองเพียงร่างกายทางเพศสภาพ	-	-	-
โครงเรื่อง	มุมมองการเคลื่อนไหวทางสังคมให้เป็นสังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศในบริบทของการทำงานจากมุมมองของคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย)	อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อเปลี่ยนความคิด ให้เป็นสังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศ	-	-	-

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
	บอกเล่าเรื่องราวผ่านมุมมองของสาวประเภทสองทั้ง 3 คน คนแรกที่มีอาชีพเป็นพนักงานรับส่งเอกสาร ที่มารอส่งเอกสารให้ลูกค้าที่อาคารสำนักงาน แม้ลูกค้ามาช้าแต่เธอก็เต็มใจให้บริการ คนที่สองมีอาชีพเป็นช่างเสริมสวย เธองานยุ่งมากจนแม่ต้องมาหาที่ร้าน คนที่สามมีอาชีพเป็นนางแบบ เธอเดินแบบแล้วล้มบนเวที แต่ก็ลุกขึ้นเดินแบบต่อ มีผู้ชมปรบมือให้เป็นอย่างดี				

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกายทางเพศสภาพ	การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงของร่างกาย	การก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกาย จิตใจ
ลักษณะที่ปรากฏ	ผู้หญิงข้ามเพศหรือสาวประเภทสอง	อำนาจในการสถาปนาร่างกายใหม่ด้วยตนเอง	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การมีร่างกาย โดยเฉพาะผมยาวสวยเหมือนผู้หญิง	ความงามของผู้หญิงข้ามเพศ
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ หรือสาวประเภทสอง	อำนาจในการจัดการร่างกายใหม่ของตนเอง	การเปลี่ยนร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ หรือสาวประเภทสอง	การต่อสู้ ต่อรอง และท้าทายอำนาจจากความคิดของคนในสังคม	การต่อสู้และอดทน การท้าทายอำนาจจากสังคมไม่ให้เลือกปฏิบัติและไร้กรอบเรื่องเพศ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ตัวละคร	1. คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) 2. พนักงานรับส่งเอกสาร 3. ช่างเสริมสวย 4. นางแบบ	อำนาจในการจัดการร่างกาย เน้นที่ความสามารถและศักยภาพ	ร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศ	การต่อสู้เพื่อพิสูจน์ร่างกายกับสังคม	อิสรภาพในการแสดงออกด้านร่างกายทางเพศสภาพในสังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศ
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	1.ระยะแรกเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ 2. ระยะหลังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก	ในช่วงแรก คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) พยายามบอกกับสังคมว่า ทุกอย่างไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องร่างกายทางเพศสภาพ ในช่วงหลังตัวละครใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ ต่อรอง เพื่อเปลี่ยนความคิดของคนในสังคม	การจัดการร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การพิสูจน์ให้ร่างกายเกิดการยอมรับ	สังคมการทำงานที่ไร้กรอบเรื่องเพศ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ฉาก	บริเวณด้านหน้าอาคารสำนักงาน/ ร้านเสริมสวย/ เวทีเดินแบบ	สังคมการทำงานตัดสินร่างกายที่เป็นชายและหญิง การมีเพศสภาพไม่ตรงกับร่างกายจะถูกตัดสินว่าเป็นร่างกายที่ผิดปกติ	พื้นที่สาธารณะ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร	การช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมในสถานที่ทำงาน	อำนาจในการต่อสู้ต่อรอง เพื่อให้ร่างกายมีคุณค่าและเกิดการยอมรับในความสามารถและศักยภาพ
มุมมอง	มุมมองของบุคคลที่หนึ่ง	การลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ เป็นสังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศ	-	-	-
ภาษาโฆษณา	การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า	สังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศ	การจัดการร่างกายทางเพศสภาพของสาวประเภทสองในการทำงาน	ความเท่าเทียมกันทางเพศในสังคม	ความงามของสาวประเภทสองในแบบฉบับของตนเอง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
บริบท	การพิสูจน์ร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การต่อสู้ ต่อรองเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยพึ่งพิงอำนาจทุนนิยมของสินค้า	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตาราง จากการศึกษาการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดการร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศหรือสาวประเภทสองในการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้าน อำนาจการตีตรา กดทับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคม ซึ่งทำให้เกิดมายาคติด้านร่างกายในประเด็นต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละคร จะเห็นได้ว่าตัวละครมีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง ซึ่งเป็นการก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งทางร่างกายและจิตใจ “ความสวยภายนอก” กลายเป็นมายาคติที่ผู้หญิงข้ามเพศหรือสาวประเภทสองนำมาใช้ในการสถาปนาร่างกายของตนเอง นอกจากนี้ตัวละครยังต้องพิสูจน์ร่างกายด้วยการต่อสู้และอดทน การท้าทายอำนาจจากสังคมการทำงาน ไม่ให้เลือกปฏิบัติและไร้กรอบเรื่องเพศ อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

4.2.3 การวิเคราะห์งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา

เนื้อเรื่องย่อ

โฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา ความยาว 01.43 นาที เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ชีวิตในสังคมการทำงานของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะสาวประเภทสอง โดยพยายามให้สังคมเข้าใจ เปิดใจ ที่ไม่ควรจำกัดเพียงร่างกายทางเพศสภาพ ผ่านมุมมองของผู้หญิงข้ามเพศที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม คือ คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) เปิดเรื่องด้วยการตั้งคำถามที่ส่งผ่านความในใจกับผู้ชมในสังคมว่า “คุณเห็นอะไรคะ” เพื่อให้คนเข้าใจว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความปกติและไม่ได้เป็นภัยใดๆ ต่อสังคม สามารถอยู่ร่วมกันกับคนในสังคมได้อย่างปกติ สมควรได้รับโอกาสและการได้รับสิทธิในการทำงานเหมือนคนทั่วไป โดยไม่ใช้ความต่างเรื่องร่างกายทางเพศสภาพมาเป็นข้ออ้างในการประกอบอาชีพ โดยไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีอาชีพที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น พนักงานส่งเอกสาร ช่างเสริมสวย และนางแบบ ต่างก็ทุ่มเทในอาชีพการงาน มุ่งมั่น ตั้งใจ ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ เมื่อเจออุปสรรคในชีวิตการทำงาน

ภาพที่ 4.4 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา

1) แก่นเรื่อง (Theme)

แชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา มีแก่นความคิดหลักคือ “ทุกอย่างไร้กรอบเรื่องเพศ” เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากวาทกรรมทวิลักษณ์ โดยบริบทของสังคมการทำงานที่มองเรื่องเพศวิถีว่ามีเพียงชายกับหญิงเท่านั้น แท้จริง

แล้วทุกอย่างไร้กรอบเรื่องเพศทั้งสิ้น แม้แต่ความสวยก็ไม่ต้องดูที่เพศ คนเราควรวัดกันที่ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจ ทุกอย่างไม่ได้เกี่ยวกับร่างกายทางเพศสภาพแต่อย่างใด

2) โครงเรื่อง (Plot)

งานโฆษณาเปิดตัวด้วยการตั้งคำถามของผู้หญิงข้ามเพศ คือ คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) ตั้งคำถามแรกกับผู้ชมว่า “คุณเห็นอะไรคะ” พร้อมกับการตัดภาพไปยังในสถานการณ์แรก ปรากฏตัวละครที่ 1 ร่างกายของสาวประเภทสอง ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรับส่งเอกสาร (Messenger) เธอขับมอเตอร์ไซค์มาหยุดที่หน้าอาคารสำนักงาน ท่าทางการแสดงออกเหมือนกำลังรอลูกค้า ภาพตัดมายังสถานการณ์ต่อมา ปรากฏตัวละครที่ 2 ร่างกายของสาวประเภทสอง ที่มีอาชีพเป็นช่างเสริมสวยให้บริการตัดผมลูกค้าในร้าน และภาพตัดมายังสถานการณ์สุดท้าย ปรากฏตัวละครที่ 3 ร่างกายของสาวประเภทสอง ที่มีอาชีพเป็นนางแบบ เธอกำลังใช้ร่างกายเดินแบบบนเวทีเดินแบบ คำถามที่ 2 กับผู้ชม คือ“คุณยังเห็นแค่เพศของเธออยู่หรือเปล่า ลองมองอีกทีสิคะ” ตัวละครที่ 1 พนักงานรับส่งเอกสารพยายามโทรหาลูกค้า มีลูกค้าเข้ามาเพื่อรับเอกสาร พร้อมกล่าวขอโทษ เธอส่งมอบเอกสาร ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มที่ไม่ได้รู้สึกโกรธเคืองลูกค้าที่มารับเอกสารช้าแต่อย่างใด คำถามที่ 3 กับผู้ชม คือ “คุณเห็นความตั้งใจหรือเปล่า” แม่ของช่างเสริมสวยมาเยี่ยมเยียนที่ร้านโดยไม่โทรศัพท์บอกก่อน เพราะว่าเธองานยุ่งมากจนไม่ได้กลับบ้าน เธอจึงสระผมให้แม่ ด้วยบรรยากาศที่มีความสุข คำถามที่ 4 กับผู้ชม คือ “เห็นความห่วงใยหรือเปล่า” นางแบบล้มบนเวที ผู้ชมเงียบ เธอพยายามลุกขึ้นยืนเพื่อเดินแบบต่อ เรียกเสียงปรบมือกึกก้องจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี และคำถามสุดท้ายกับผู้ชม คือ “เห็นความเข้มแข็งหรือเปล่า” ภาพตัดมาที่นางแบบคนเดิม ใช้สายตาจับจ้องมาที่ผู้ชมอย่างมุ่งมั่น ท้ายที่สุดคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) ต้องการสื่อสารกับผู้ชมว่า “ปอยไม่เห็นว่าเขาเป็นหญิงหรือชาย ปอยเห็นคนที่สวยงาม” ภาพตัดมาที่ตัวละครทั้ง 3 คน ด้วยสีหน้าและแววตายิ้มอย่างมีความสุข

3) ร่างกาย (Body)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ร่างกายได้กลายเป็นเวทีสำคัญในการใช้หรือบริหารอำนาจของตัวละคร (Exercise of power) ที่เป็นคนชายขอบทางเพศวิถี สะท้อนผ่านการเปลี่ยนผ่านร่างกาย “จากชายเป็นหญิง” ของตัวละครทุกตัว ทั้งยังมีการจัดการร่างกายเพื่อนำเสนอตัวตนในภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงใหม่ผ่านทางร่างกาย โดยเป็นความพยายามเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งร่างกาย จิตใจ และบุคลิกภาพให้มากที่สุด ทั้งยังเลือกแสดงบทบาทในแบบผู้หญิงเพื่อเป็นหลักอิงให้มีพื้นที่ยืนในสังคม อย่างไรก็ตามคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) ใช้อำนาจในการจัดการร่างกายที่มีความสวยเหมือนผู้หญิง ซึ่งเป็นมาตรฐานความสวยในอุดมคติของสาวประเภทสอง

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

ลักษณะที่ปรากฏทางด้านร่างกาย เป็นการใช้อำนาจเพื่อสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคลได้อย่างรื่นรมย์ เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิง ด้วยมายาคติของสังคมที่ยอมรับสาวประเภทสองที่สวยและเหมือนผู้หญิง ทำให้ร่างกายและการแสดงเชิงพฤติกรรมจะโน้มเอียงเข้าหาความเป็นหญิงที่เข้มข้นมากขึ้น ลักษณะที่ปรากฏของร่างกายที่มีความสวยในอุดมคติคงจะหนีไม่พ้นร่างกายของคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) มีผิวขาว ผอม ทรวดทรงดี มีหน้าอก มีตำแหน่งจากเวทีประกวดมิสทิฟฟานี่ นอกจากนี้ด้วยเงื่อนไขของการเป็นโฆษณาสินค้าแชมพู ตัวละครทุกตัวไว้ผมยาว พลิ้วสลวย หรือมีอาชีพที่ต้องมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของเส้นผม

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

การจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ “การต่อสู้และอดทน” จะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้เข้ามามีบทบาทในสังคม ทั้งยังเปิดเผยตัวตนผ่านสื่อมากขึ้น หากแต่มองอีกมุมหนึ่งสังคมไทยบางส่วนกลับมีการปิดกั้น ไม่ได้เปิดใจให้การยอมรับหลายคนพบกับความยากลำบากในการทำงาน เป็นการต่อสู้ผ่านร่างกายที่มาจากความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และการไม่ยอมแพ้ เป็นสังคมที่มนุษย์ที่จะไม่เลือกปฏิบัติต่อมนุษย์ด้วยกันเอง ทั้งยังอุดมด้วยความรัก ความเข้าใจในการที่จะไม่ถูกเลือกปฏิบัติเพราะเหตุแห่งเพศ

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการลงทุนการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายถูกให้ความหมายอย่างไรแล้วใครที่เป็นผู้ตีตราร่างกายและมอบความหมายอีกชั้นหนึ่ง

ตัวละครที่มีความสำคัญในงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา ประกอบด้วย

1) คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย)

ผู้หญิงข้ามเพศที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำทางความคิด และได้รับการยอมรับในสังคม การตั้งคำถามในงานโฆษณากับสังคมเสมือนเป็นออกมาต่อสู้ ต่อรองกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจเรื่องร่างกายทางเพศสภาพที่มีความเหลื่อมล้ำ โดยสร้างมายาคติหรือชุดความคิดใหม่ให้กับสังคมไม่ให้เกิดมุมมองการเลือกปฏิบัติในตลาดแรงงาน โดยสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจ มุ่งมั่น และอดทนในการทำงาน

2) พนักงานรับส่งเอกสาร

เรื่องราวของสาวประเภทสอง มีอาชีพเป็นพนักงานส่งเอกสาร ใช้ความสามารถทางร่างกายทุ่มเทในการทำงานอย่างเห็นได้ชัด สังเกตได้จากเธอมาตามนัดก่อนเวลา บริการด้วยใจเพื่อส่งมอบเอกสารสำคัญให้กับลูกค้า

3) ช่างเสริมสวย

เรื่องราวของตัวละครสาวประเภทสองคนหนึ่ง มีอาชีพเป็นช่างเสริมสวย ใช้ความสามารถทางร่างกายทุ่มเทในการทำงานอย่างเห็นได้ชัด สังเกตได้จากความรับผิดชอบในงานที่ทำ ตัวละครมีความขยัน มุ่งมั่น และตั้งใจในการทำงานสูง ถึงขนาดแม่ต้องมาหาที่ร้าน เนื่องจากลูกไม่ได้กลับบ้าน

4. นางแบบ

เรื่องราวของตัวละครสาวประเภทสองคนหนึ่ง มีอาชีพเป็นนางแบบ ใช้ความสามารถทางร่างกายทุ่มเทในการทำงานอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งตัวละครนางแบบจะเป็นตัวละครที่สะท้อนความเข้มแข็งของร่างกาย จากเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่เธอสะดุดรองเท้าส้นสูงล้มลง เธอพยายามลุกขึ้นยืนเดินแบบต่ออย่างไม่ท้อถอย การกระทำที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเธอ เรียกเสียงปรบมือจากผู้ชมที่อยู่ภายในงานได้เป็นอย่างดี

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship)

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวละครระหว่างตัวละครกับสังคม ซึ่งโฆษณามีการประกอบสร้างให้มีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงลบ และความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ คือ "การจัดการร่างกายทางเพศสภาพ" สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ระยะแรก เป็น "ความสัมพันธ์เชิงลบ" เกิดขึ้นจากอำนาจการกดทับของวาทกรรมทวิลักษณ์ว่าโลกใบนี้มีเพียงแค่ 2 เพศ คือชายและหญิง คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) พยายามบอกกับสังคมว่าความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ และความตั้งใจ ทุกอย่างไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องร่างกายทางเพศสภาพ แต่ควรมองดูเรื่องเจตจำนงและศักยภาพ สามารถประกอบอาชีพได้เฉกเช่นคนทั่วไป

(2) ระยะหลัง เป็น "ความสัมพันธ์เชิงบวก" เกิดจากการตัวละครใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ ต่อรอง เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองความคิดของคนในสังคม ให้คนในสังคมเกิดความเข้าใจบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แบ่งแยกร่างกาย เป็นสังคมที่มีแต่ความเท่าเทียม

6) ฉาก

ฉากบริเวณด้านหน้าอาคารสำนักงาน/ ร้านเสริมสวย/ เวทีเดินแบบ

ฉากที่ใช้เป็นพื้นที่ทางสังคม (Social space) ในการทำงาน ประกอบด้วย ฉากหน้าอาคารสำนักงาน ร้านเสริมสวย และเวทีเดินแบบ โดยส่วนใหญ่ในตลาดแรงงานสังคมจะคุ้นชินกับเพศสภาพทางร่างกายที่เป็นชายและหญิง การมีเพศสภาพไม่ตรงกับร่างกายจะถูกตัดสินว่าเป็นร่างกายที่ผิดปกติ งานโฆษณาได้พยายามสะท้อนความเป็นจริงว่าแท้จริงแล้วในตลาดแรงงานยังมีร่างกายที่แตกต่างของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวพยายามที่จะสร้างและช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมในสถานที่ทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับจากคนรอบข้าง

7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

ในงานโฆษณาเรื่องนี้ กล่าวได้ว่าใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน เริ่มจากสายตาของคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) ที่มองเข้ามาที่การจัดการร่างกายของตัวละครสาวประเภทสองของทั้ง 3 อาชีพ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานส่งเอกสาร ช่างเสริมสวย และนางแบบ ซึ่งมีลักษณะสมจริงสมจัง รู้ลึกถึงความคิดข้างในของตัวละครในเรื่อง ทำให้ผู้ชมเข้าถึงมุมมองของสังคมไทยการแบ่งแยกร่างกาย จนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศในที่สุด

8) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

การเลือกใช้ภาษาโฆษณาแบบผสมผสาน โดยใช้การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า (Brand ambassador) เป็นสาวข้ามเพศซึ่งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ มีชื่อเสียง เป็นผู้นำทางความคิด และมีความน่าเชื่อถือ คือ คุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) เพื่อเป็นตัวแทนต่อสู้ในการตอกย้ำจุดยืนของแชมพูแพนทีนที่สนับสนุนเรื่องความเท่าเทียมกันทางเพศในสังคม และการเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นเหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในชีวิตจริงของสังคมการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีอาชีพเป็นพนักงานส่งเอกสาร ช่างเสริมสวย และนางแบบ ควรมองที่ความทุ่มเทในอาชีพการงาน มุ่งมั่น ตั้งใจ

9) บริบท (Context)

งานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อต่อสู้ ต่อรอง ปรับเปลี่ยนชุดความคิดของคนในสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยพึ่งพิงอำนาจทุนนิยมของสินค้า แชมพูแพนทีนก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ช่วยยึดกุมอำนาจและจัดการร่างกายให้ข้ามผ่านการตีตราร่างกายทางเพศสภาพ ช่วยให้ตัวละครหลักมีผมยาวสวยงามเหมือนผู้หญิง เป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยตนเอง

4.3 กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

กล่าวคือ เป็นการก้าวข้ามพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อแสดงตัวตนและออกมาเคลื่อนไหวทางสังคมในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งนำไปสู่สภาวะของจิตใจและความเท่าเทียม ไม่ว่าจะมีร่างกายทางเพศสภาพแบบใดล้วนมีสิทธิในการเปิดเผยทางด้านอัตลักษณ์การแสดงออกทางร่างกาย และอำนาจในการจัดการร่างกายทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เจือปนด้วยอคติ การตีตรา ล้วนเป็นตัวกดทับหรือขัดขวางร่างกายทางเพศสภาพอย่างเสรี การก้าวข้ามร่างกายทางเพศสภาพในกลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์กับรสนิยมทางเพศอย่างอิสระ มีความสุข และเป็นตัวของตัวเอง ตลอดจนการได้รับความเท่าเทียม ความเสมอภาค

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.6 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์กลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกายทางเพศสภาพ	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า/ ร่างกายของเลสเบี้ยน ดี้, ทอม, สาวประเภทสอง และเกย์	ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ/ ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า/ ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ/ การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	ร่างกายที่ยังตัดสินไม่ได้ว่ามีรสนิยมทางเพศที่ชอบเพศเดียวกันหรือไม่/ การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงให้ครอบครัวและสังคมได้รับรู้	การไม่ตัดสินร่างกายทางเพศสภาพ/ การยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพจากคนในครอบครัวและสังคม
ลักษณะที่ปรากฏ	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบระบายสีลิปสติก/ เกย์/ มุมมองความรักที่หลากหลาย	อำนาจในการสถาปนาร่างกายของเด็กผู้ชาย/ อำนาจในการสถาปนาร่างกายด้วยการเปิดเผยเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบเล่นของเล่นผู้หญิง/ การแสดงออกทางร่างกายที่โน้มเอียงไปทางผู้หญิง/ การแสดงออกทางร่างกายในมุมมองของความรัก	การไม่ตัดสินร่างกายทางเพศสภาพ/ การยอมรับในความแตกต่างของร่างกายทางเพศสภาพ/ การใช้ชีวิตคู่ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	สังคมชอบตัดสินว่าเด็กผู้ชายที่ชอบเล่นของเล่นผู้หญิง น่าจะมีการเบี่ยงเบนทางเพศ/ การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การจัดการร่างกายและจิตใจของเด็กผู้ชาย/ การเคลื่อนไหวทางสังคม	อำนาจการเลือกตัวตนในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น/ อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อเปิดเผยตัวตนในรสนิยมทางเพศแบบของคนที่มีความหลากหลายทางร่างกาย	พัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กผู้ชาย/ การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง	การต่อสู้ ต่อรอง อำนาจในการจัดการร่างกายของครอบครัว และการกดทับร่างกายทางเพศสภาพจากคนในสังคม	การยอมรับในร่างกายของเด็กผู้ชาย/ การเป็นคนดีในสังคมไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน/ การแสดงออกด้านความรักของคนเพศเดียวกัน

จากตารางตารางที่ 4.6 เป็นสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมในปัจจุบันในด้านหนึ่งที่เป็นประเด็นเรื่องของร่างกายทางเพศสภาพเป็นเรื่องที่เปิดกว้างและเป็นที่ยอมรับ บุคคลกลุ่มดังกล่าวจึงเลือกที่จะเปิดเผยตัวตนและรสนิยมของตนเอง แทนที่จะเลือกปกปิดตัวตนที่แท้จริงกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ที่ลูกชายสารภาพต่อหน้าแม่ว่ามีร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นเกย์แล้วแม่ยอมรับได้ ภายใต้เงื่อนไขการใช้วาทกรรมคนดีมากดทับความเป็นเกย์ของลูกชายเอาไว้ หรือในงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า มีประเด็นสำหรับในการที่แม่อย่าเพิ่งด่วนตัดสินร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย สุดท้ายไม่ว่าลูกจะมีร่างกายกายแบบไหนให้มองข้ามร่างกาย แต่ดูที่พัฒนาการของลูกชายเป็นหลัก เมื่อมองในอีกด้านหนึ่งกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีการดิ้นรนต่อรองกับสภาวะชายขอบและการเบียดขับจากคนในสังคม ดังจะเห็นได้งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตจากการรวมกลุ่มความหลากหลายทางร่างกาย ในการเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพด้านความรักหรือการใช้ชีวิตคู่ ไม่ต่างจากหญิงรักชาย ชายรักหญิง เพื่อสร้างการยอมรับ มองข้ามร่างกายในสังคมของกลุ่มรักเพศเดียวกัน

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.6 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	อย่าด่วนตัดสินจากร่างกายภายนอก แต่ให้สนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น	เมื่อลูกชายเป็นเด็กแม่อาจทำได้เพียงให้ลูกเติบโตทางกาย แต่ร่างกายและจิตใจลูกต้องเลือกจัดการด้วยตนเอง	-	-	-
โครงเรื่อง	เรื่องราวของครอบครัวหนึ่งที่เด็กผู้ชายชอบระบายสีลิปสติก ทำให้แม่วิตกกังวลและสับสน กลัวว่าลูกจะเบี่ยงเบนทางเพศ จึงหาหุ่นยนต์มาให้เล่น แต่ลูกก็ระบายสีปากหุ่นยนต์อีก ท้ายที่สุดเขาพ่นสีที่	อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อเปลี่ยนความคิด ให้เป็นสังคมที่ไร้กรอบเรื่องเพศ	-	-	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
	ดวงตาของไดโนเสาร์เป็น Effect Specialist ที่มีชื่อเสียง แม่กลับคิดขึ้นได้ว่าให้ลูกเป็นอะไรก็ได้ถ้าลูกชอบหรือรักอะไรแม่ก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุน				
ร่างกายทางเพศสภาพ	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า	ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า	ร่างกายที่ยังตัดสินไม่ได้ว่ามีรสนิยมทางเพศที่ชอบเพศเดียวกันหรือไม่	การไม่ตัดสินร่างกายทางเพศสภาพ
ลักษณะที่ปรากฏ	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบระบายสีลิปสติก	อำนาจในการสถาปนาร่างกายของเด็กผู้ชาย	ร่างกายของเด็กผู้ชายที่ชอบเล่นของเล่นผู้หญิง	การไม่ตัดสินร่างกายทางเพศสภาพ	สังคมชอบตัดสินว่าเด็กผู้ชายที่ชอบเล่นของเล่นผู้หญิง น่าจะมีการเบี่ยงเบนทางเพศ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การจัดการร่างกายและจิตใจของเด็กผู้ชาย	การเลือกตัวตนในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น	พัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กผู้ชาย	การต่อสู้ ต่อรอง อำนาจในการจัดการร่างกายของแม่	การยอมรับในร่างกายของเด็กผู้ชาย
ตัวละคร	1. ลูกชาย 2. แม่	ลูกชายใช้อำนาจในการจัดการร่างกายเน้นที่ความสามารถและศักยภาพ	พัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กผู้ชาย	ลูกชายมีการต่อสู้เพื่อพิสูจน์ร่างกายกับสังคม ถึงการมีใจรักศิลปะ	อิสรภาพในการแสดงออกด้านร่างกายที่ชอบศิลปะ
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	1.ระยะแรกเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ 2. ระยะหลังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก	ในช่วงแรก แม่สงสัยกลัวว่าลูกจะเบี่ยงเบนทางเพศจากการชอบระบายสีลิปสติก ในช่วงหลังแม่ถึงคิดขึ้นได้ว่าควรสนับสนุน ส่งเสริม ในสิ่งที่ลูกเป็น	การจัดการร่างกายและจิตใจเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การพิสูจน์ร่างกายและจิตใจให้เกิดการยอมรับ	การส่งเสริม สนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ฉาก	บ้าน	สังคมการทำงานตัดสินร่างกายที่เป็นชายและหญิง การมีเพศสภาพไม่ตรงกับร่างกายจะถูกตัดสินว่าเป็นร่างกายที่ผิดปกติ	พื้นที่สาธารณะ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร	การช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมในสถานที่ทำงาน	อำนาจในการจัดการร่างกายของลูกให้มีคุณค่าและเกิดการยอมรับในความสามารถและศักยภาพ
สัญลักษณ์	ลิปสติก	เครื่องสำอางของผู้หญิง	การด่วนตัดสินร่างกายของตัวละคร ว่าเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การแสดงออกซึ่งความชอบทางศิลปะของเด็กผู้ชาย	ความชอบในการแสดงออกร่างกายทางด้านศิลปะ
มุมมอง	มุมมองแบบรู้รอบด้าน	การลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการจัดการร่างกายและจิตใจของเด็กผู้ชาย	-	-	-

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ภาษาโฆษณา	การเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต	แม่สงสัยการแสดงออกทางร่างกายของลูกชาย	เด็กที่ทำในสิ่งที่รัก แล้วประสบความสำเร็จ	เด็กที่มีใจรักในงานศิลปะ	การไม่ด่วนตัดสินสำหรับการแสดงออกทางด้านร่างกาย
บริบท	การพิสูจน์ร่างกายเพื่อให้เกิดการยอมรับ	การจัดการร่างกาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยพึ่งพิงความชอบด้านศิลปะ ควบคู่กับบริบทของงานโฆษณาสินค้านม S-26 Progress Gold ซึ่งลูกกินจะแล้วจะฉลาด ค้นพบความสามารถของตนเอง	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตารางจากการศึกษาการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการก้าวข้ามร่างกายของลูกชาย แม้เขาจะชอบเอาลิปสติกมาทาสี แต่แม่ก็ไม่ควรด่วนตัดสินจากสิ่งที่เห็น ซึ่งของเล่นมีส่วนต่อการกำหนดบทบาททางเพศหรือเพศสภาพของเด็กเท่านั้น การเล่นของเล่นเด็กจึงไม่ใช่แค่เพื่อความสนุกสนาน หากแต่แฝงไปด้วยรหัสทางเพศที่แนบไปพร้อมกัน แม้แม่จะรู้สึกแปลก ๆ ที่ลูกชายชอบเล่นลิปสติก ทำให้ดูเหมือนมีการแสดงออกทางร่างกายที่รักสวยรักงาม งาม หากแต่เพศสภาพของเด็กนั้นกลับถูกสร้างโดยผ่านโลกของผู้ใหญ่ ซึ่งความเป็นชายเป็นหญิงของเด็กนั้นมาจากสังคมผู้ใหญ่ไม่ใช่ตัวเด็กเองทั้งหมด การชอบเล่นลิปสติกอาจเป็นความสามารถทางศิลปะแม่จึงควรส่งเสริม สนับสนุน ในสิ่งที่ลูกเป็น

4.3.1 การวิเคราะห์งานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุดคุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

เนื้อเรื่องย่อ

โฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า ความยาว 01.56 นาที เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์นมผงระดับพรีเมียม สำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป ภาพยนตร์โฆษณาตั้งใจสื่อประเด็นการยอมรับในความแตกต่างทางด้านร่างกายของคนในสังคม โดยเริ่มจากหน่วยย่อยที่สุดคืออิทธิพลความคิดของคนในครอบครัว เปิดเรื่องด้วยตัวละครเด็กผู้ชายคนหนึ่งนำลิปสติกมาระบายสีปากตนเองอย่างมีความสุข แม่เมื่อได้มาเห็นพฤติกรรมของลูกชาย ทำให้รู้สึกวิตกกังวลสับสนเพราะกลัวว่าลูกจะเบี่ยงเบนทางเพศ เธอจึงได้พยายามหาข้อมูลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกชาย โดยพยายามเบี่ยงเบนความสนใจนำหุ่นยนต์มาให้เล่นแทน แต่ลูกชายก็ยังไม่หยุดที่จะระบายสีปากให้กับหุ่นยนต์ และระบายทุกอย่างภายในบ้าน ในท้ายที่สุดแม่กลับคิดขึ้นได้ว่าให้ลูกเป็นอะไรก็ได้ ถ้าลูกชอบหรือรักอะไรแม่ก็พร้อมที่จะเปิดรับสนับสนุนได้ทุกอย่าง จนเด็กชายได้รับการยอมรับและชื่นชมจากคนรอบข้าง ในอาชีพ “Effect Specialist” เขาพ่นสีหุ่นจำลองไดโนเสาร์ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ของต่างประเทศ

ภาพที่ 4.5 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุดคุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

1) แก่นเรื่อง (Theme)

โฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า มีแก่นความคิดหลักคือ “อย่าด่วนตัดสินจากร่างกายภายนอก แต่ให้สนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น” นั้นเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจการจัดร่างร่างกายของตัวละครโดยตรง ตอนที่ลูกชายยังเป็นเด็กแม่อาจทำได้เพียงให้ลูกเติบโตทางกาย แต่ร่างกายและจิตใจลูกต้องเลือกจัดการหรือกำหนดได้ด้วย

ตัวเอง ในกรณีของลูกโตมาอาจมีสภาพร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศหรือไม่ก็ได้ อย่าเพิ่งด่วนตัดสินจากสิ่งที่เห็น เพราะเขาแค่อาจมีความชอบด้านศิลปะเท่านั้น แต่ในท้ายที่สุดก็เติบใหญ่กลายเป็นจิตรกรที่ยิ่งใหญ่ มีชื่อเสียง

2) โครงเรื่อง (Plot)

งานโฆษณาเปิดตัวเด็กผู้ชายคนหนึ่งกำลังยืนระบายลิปสติกสีแดงที่ปากของตนเอง เขามาอวดแม่อย่างภาคภูมิใจ แม่มีสีหน้าที่ครุ่นคิด วิตกกังวล สับสนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกชายของเธออย่างเห็นได้ชัด แม่เริ่มสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยความว่ากลัวลูกชายจะเป็นเกย์หรือกะเทย จึงพยายามเบี่ยงเบนความสนใจลูก โดยเอาหุ่นยนต์มาให้เล่นแทน เขาได้รับหุ่นยนต์มาก็ยังระบายสีปากหุ่นยนต์อีก สังเกตทุกอย่างภายในบ้าน เช่น ตุ๊กตา ภาพถ่าย ม้าโยกจะถูกเขาเอามาระบายสีหมด ท้ายที่สุดเขาพ่นสีที่ดวงตาของไดโนเสาร์ มีอาชีพเป็น Effect Specialist ที่มีชื่อเสียง ทีมงานต่างประเทศต่างให้การยอมรับ แม่กลับคิดขึ้นได้ว่าให้ลูกเป็นอะไรก็ได้ ถ้าลูกชอบหรือรักอะไรแม่ก็พร้อมที่จะเปิดรับสนับสนุนได้ทุกอย่าง แม้จะเป็นร่างกายของเพศทางเลือกหรือเพศชายทั่วไป แต่ในอนาคตลูกจะความสุขและประสบความสำเร็จในแบบที่เขาเป็น

3) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ร่างกายทางเพศภาพของตัวละครเด็กผู้ชายที่ปรากฏโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้านั้น เป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ ที่ยังตัดสินไม่ได้ว่ามีรสนิยมทางเพศที่ชอบเพศเดียวกันหรือไม่ หรือเป็นเพศชายทั่วไป

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

ลักษณะที่ปรากฏทางด้านร่างกาย ในด้านหนึ่งเป็นการใช้อำนาจเพื่อสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคลได้อย่างรื่นรมย์ ลูกชายชอบความสนุกสนานในโลกส่วนตัว มีจินตนาการความคิดสร้างสรรค์ แสวงหาความพึงพอใจจากพฤติกรรมการแสดงออกทางร่างกายที่ชอบระบายสีด้วยลิปสติก เล่นตุ๊กตา ซึ่งผู้ใหญ่ในสังคมมักมองว่าเด็กผู้ชายไม่ควรเล่นลิปสติกหรือเล่นตุ๊กตา เพราะเป็นของเล่นสำหรับเด็กผู้หญิง ซึ่งแม่มองว่าของเล่นและการแสดงออกทางร่างกายจะเป็นตัวกำหนดว่าเด็กผู้ชายอาจจะมีแนวโน้มที่จะเบี่ยงเบนทางเพศได้ในอนาคต

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

หากพิจารณาเรื่องมายาคติการดื่มนม แม่เป็นคนจัดการเลือกให้ รวมถึงเพศวิถีของเด็กชุดความคิดหรือมายาคติของคนในสังคม แต่ในกรณีนี้ลูกชายกลับมีอำนาจในการจัดการร่างกายและจิตใจของตนเอง (ปกติผู้เยาว์บรรลุนิติภาวะเมื่ออายุ 20 ปีบริบูรณ์ หรือเมื่อผู้เยาว์ทำการสมรสโดยชอบด้วยกฎหมาย) โดยเป็นเลือกตัวตนในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น ตามพัฒนาการเรียนรู้ของ

เด็กผู้ชาย ไม่ว่าลูกจะมีร่างกายแบบใด จะเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือไม่ แม่ก็ต้องยอมรับในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายต่อสู้ ต่อรองอย่างไรเพื่อให้เกิดความเท่าเทียม

ตัวละครที่มีความสำคัญในงานโฆษณาโฆษณานมผง S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า ประกอบด้วย

1. ลูกชาย

ตัวละครที่เป็นเด็กผู้ชายคนหนึ่ง อายุราว 5 ปี มีการแสดงออกทางร่างกายชอบระบายสีเด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถแยกแยะร่างกายทางเพศสภาพได้ มองด้านหนึ่งอาจมีพฤติกรรมการแสดงออกไม่เหมือนผู้ชายทั่วไป ที่ชอบเล่นผาดโผน แต่มองอีกมุมหนึ่งเป็นเด็กที่มีใจรักศิลปะ โตมาอาจจะประสบความสำเร็จจากความชอบดังกล่าว

2. แม่

ตัวละครแม่ที่มีลูกชายเพียงคนเดียว มีความวิตกกังวล สับสน และคาดหวัง ในพฤติกรรมการแสดงออกทางร่างกายของลูก อยากให้ลูกมีร่างกายเป็นเพศชายทั่วไป แต่ท้ายที่สุดกลับคิดขึ้นเองได้ว่าแม่สามารถเลี้ยงลูกได้แต่ทางร่างกาย หากแต่สภาพจิตใจนั้นลูกต้องเลือกเอง ไม่ควรด่วนสรุปหรือรีบตัดสิน แต่ให้เป็นไปตามพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship)

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวละครระหว่างลูกชายกับแม่ ซึ่งโฆษณามีการประกอบสร้างให้มีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงลบ และความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ คือ "การจัดการร่างกายทางเพศสภาพ" สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ระยะแรก เป็น "ความสัมพันธ์เชิงลบ" เกิดขึ้นจากอำนาจการกดทับของวาทกรรมทวิลักษณ์ว่าโลกใบนี้มีเพียงแค่ 2 เพศ คือชายและหญิง สังเกตจากพฤติกรรมการระบายสีแล้วเกิดการวิตกกังวล ไม่อยากให้ลูกชายเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ พยายามหาของเล่นเช่น หุ่นยนต์ เพื่อให้ลูกมีพฤติกรรมเป็นแบบเด็กผู้ชายทั่วไป

(2) ระยะหลัง เป็น "ความสัมพันธ์เชิงบวก" เกิดจากการที่แม่คิดขึ้นมาได้จากประโยค"ขอบคุณครับแม่ ที่เชื่อในสิ่งที่ผมรัก" แสดงว่าลูกชายรักงานศิลปะ อาจเป็นจิตรกรที่มีชื่อเสียงแล้วลูกของแม่จะเป็นอะไร แม่ก็ให้ความรัก ความเอาใจใส่ ต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมในสิ่งที่ลูกเป็น

6) ฉาก

ฉากในบ้าน

ฉากที่ปรากฏในบ้านถูกควบคุมอยู่ใต้อำนาจของแม่ มีแม่เป็นศูนย์กลางของบ้าน ทั้งนี้พ่ออาจจะมีหน้าที่ออกไปทำงานนอกบ้าน แม่จึงต้องอยู่บ้านเลี้ยงดูลูกไม่ให้เบี่ยงเบนไปจากที่สังคมกำหนดเพียงลำพัง อำนาจของความเป็นแม่ในงานโฆษณา จึงอำนาจที่เกิดจากการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ในการเลี้ยงดูลูกไม่ให้เบี่ยงเบนจากมายาคติเพศแบบทวิลักษณ์ที่สังคมคาดหวัง

7) สัญลักษณ์ (Symbol)

ลิปสติก (Lipstick)

ลิปสติกในงานโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมากกว่า สิ่งที่ใช้ปรุงแต่งบนร่างกายภายนอก ในการแต่งริมฝีปาก (Lip) โดยวิธีการทา มีจุดประสงค์เพื่อแต่งเติมเสริมแต่งร่างกายของผู้หญิง เพื่อให้เกิดความงามแต่เครื่องสำอางที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณา เปรียบเสมือนอุปกรณ์ศิลปะอย่างหนึ่ง ที่ตัวละครให้ความสนใจในการใช้เพื่อระบายสี แต่หากมองอีกมุมหนึ่งลิปสติกยังมีความหมายที่สื่อไปทางนัยยะของเพศหญิง

8) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

ในงานโฆษณาเรื่องนี้ กล่าวได้ว่าใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน เริ่มจากสายตาของผู้ชมที่มองเข้ามาที่การจัดการร่างกายและจิตใจของตัวลูกชายเอง ทั้งยังสะท้อนความรู้สึกของที่แม่คาดหวังต่อการแสดงออกทางร่างกายที่เหมาะสมกับบทบาททางเพศตามธรรมชาติของลูกชาย และยังสอนให้ครอบครัวรักและเข้าใจ ส่งเสริมและสนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น

9) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

ภาษาโฆษณาใช้การเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการกล่าวถึงปัญหาหรือการที่แม่ไม่เข้าใจพฤติกรรมของลูกในชีวิตประจำวันสำหรับการแสดงออกด้านร่างกายว่าเบี่ยงเบนทางเพศหรือไม่ ซึ่งสินค้านมช่วยแก้ปัญหาในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กที่ชอบศิลปะให้ดีขึ้น “ให้ลูกได้ทำในสิ่งที่รัก เพื่อความสำเร็จในแบบของเค้า” แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสนับสนุนในสิ่งที่ลูกอยากเป็นอย่างแท้จริง

10) บริบท (Context)

งานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของอิทธิพลความคิดของครอบครัวที่ส่งผลต่อความคาดหวังในร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย มายาคติของครอบครัวไทยแบบเดิมซึ่งไม่ยอมรับร่างกายที่แตกต่าง การไม่ด่วนตัดสินร่างกายของลูกชาย โดยเฉพาะวัยเด็กที่เริ่มค้นหา

ตนเองที่มีใจรักด้านศิลปะควบคู่กับบริบทของงานโฆษณาสินค้านม S-26 Progress Gold ซึ่งลูกเมื่อดื่มนมดังกล่าวแล้วจะฉลาด ค้นพบความสามารถของตนเอง

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.8 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่าตัวเองเป็นเกย์ จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกายตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	การก้าวข้ามสิ่งที่ลูกชายได้ปิดบังเอาไว้	อำนาจในการจัดการร่างกายของตัวละคร เพื่อเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงต่อหน้าครอบครัว	-	-	-
โครงเรื่อง	สถานการณ์จริงของครอบครัวหนึ่ง ให้ลูกชายกับแม่มานั่งเผชิญหน้ากัน ลูกชายสารภาพว่าตนเองมีร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นเกย์ แม้พยายามเปลี่ยนร่างกายให้เป็นผู้ชายทั่วไป แต่ก็ไม่สำเร็จ แม่ฟังอย่างตั้งใจ ยอมรับในสิ่งที่ลูกเป็น	แม่เปิดใจยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย	-	-	-

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกายทางเพศสภาพ	ร่างกายของเกย์	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพให้ครอบครัวได้รับรู้	การยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพจากคนในครอบครัว
ลักษณะที่ปรากฏ	เกย์	อำนาจในการสถาปนาร่างกายด้วยการเปิดเผยเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง	การแสดงออกทางร่างกายที่โน้มเอียงไปทางผู้หญิง	การยอมรับในความแตกต่างของร่างกายทางเพศสภาพ	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การจัดการร่างกายของลูกชาย	อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อเปิดเผยตัวตนในรสนิยมทางเพศแบบชายรักชาย	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง	การต่อสู้ ต่อรอง อำนาจในการจัดการร่างกายสำหรับการคาดหวังทางสังคม	การเป็นคนดีในสังคมไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน
ตัวละคร	ลูกชาย	ลูกชายใช้อำนาจในการจัดการร่างกายด้วยการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพ	การเปิดใจและรับฟังของคนในครอบครัว	การส่งเสริมให้ลูกรู้สึกภาคภูมิใจในสภาพร่างกายของเขาเอง	ความภาคภูมิใจในร่างกายทางเพศสภาพ
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	1.ระยะแรกเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ 2. ระยะหลังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก	ในช่วงแรก เกิดขึ้นจากอำนาจการกดทับของวาทกรรมทวิลักษณ์ ลูกค่อนข้างจะกดดันวิตกกังวล เมื่อต้องมาเปิดใจว่ามี	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของลูกชาย	การยอมรับอย่างภาคภูมิใจในร่างกายทางเพศสภาพของคนในครอบครัว	ความแข็งแกร่งของสถาบันครอบครัว

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
		ร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นเกย์ต่อหน้าแม่ ในช่วงหลัง แม่เข้าใจในสิ่งที่ลูกเป็น มีการใช้สีหน้าแววตา การจับมือ ทำให้ลูกต่อสู้ในโลกกว้างได้อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น			
ฉาก	ห้องสตูดิโอ	การฟังอย่างเปิดใจของครอบครัวระหว่างลูกชายกับแม่	พื้นที่ส่วนตัว เพื่อนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร	การยอมรับร่างกายทางเพศสภาพจากคนในครอบครัว	อำนาจในการจัดการร่างกาย เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียม
มุมมอง	มุมมองบุคคลที่หนึ่ง	การลุกขึ้นมาใช้อำนาจในการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย	-	-	-
ภาษาโฆษณา	ดราม่าเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม โดยจำลองเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง	เรื่องราวการจำลองสถานการณ์จริงของตัวละคร	การเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร	ครอบครัวสมัยใหม่ ที่แม่เปิดใจยอมรับความหลากหลายของร่างกายทางเพศสภาพ	ครอบครัวการเปิดใจยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
บริบท	การรณรงค์เรื่องการฟังอย่างเปิดใจ	การจัดการร่างกาย ที่มีลักษณะความเป็นธรรมชาติ ไร้การปรุงแต่งใด ๆ ในบริบทรูปแบบของงานโฆษณาขององค์กร	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตารางจากการศึกษาการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม ที่ปรากฏอยู่ในบริบทของงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์ แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการก้าวข้ามร่างกายของลูกชาย ในการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเองต่อหน้าแม่ว่าตนเองเป็นเกย์ ซึ่งแม่มีการใช้วาทกรรมการเป็นคนดีไม่ทำให้ใครเดือดร้อน เพื่อกดทับร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นเกย์ของลูกชาย ภายหลังจากการที่แม่เข้าใจและยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพได้แล้วนั้น ทำให้ลูกมีความภาคภูมิใจในร่างกายของตนเองมากยิ่งขึ้น

4.3.2 การวิเคราะห์งานโฆษณา ความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุดจะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

เนื้อเรื่องย่อ

โฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์ ความยาว 04.32 นาที เปิดเรื่องด้วยสถานการณ์จริงเป็นการสื่อสารระหว่างแม่กับลูก เน้นการฟังด้วยใจ มีการเผชิญหน้ากันเพื่อให้ได้ยินสิ่งที่ลูกไม่เคยพูดมันออกมา เมื่อมองจากสีหน้าและแววตาของลูกชาย (ไนซ์) เป็นเด็กวัยรุ่นที่มีความกดดันอยู่ลึก ๆ ข้างในจิตใจ บนพื้นฐานของความคาดหวังทางสังคม ต้องอดทนต่อความแปลกแยกในสภาพร่างกาย เขาเริ่มร้องไห้และตัดสินใจสารภาพเรื่องที่ไม่เคยพูดเกี่ยวกับการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพของตนเองที่เป็นเกย์หรือชายรักชายมาก่อน แม่ฟังลูกชายพูดพร้อมตอบกับเขาว่าเธอยอมรับเข้าใจร่างกายทางเพศสภาพในแบบที่ลูกเป็น แม้จะมีร่างกายทางเพศสภาพที่แตกต่าง แต่ลูกก็เป็นคนดีและไม่ทำให้ใครเดือดร้อน แม่สวมกอดและสัมผัสลูกด้วยความรักความเข้าใจทำให้สัมพันธภาพในครอบครัวดีขึ้นได้ด้วยการเปิดใจรับฟังกันอย่างลึกซึ้ง การยอมรับของแม่ส่งผลให้ลูกดำเนินชีวิตอยู่กับครอบครัวและสังคมอย่างมีความสุข เกิดความพึงพอใจในสภาพร่างกายของตนเอง ใช้ร่างกายในการดำเนินชีวิตอย่างเชื่อมั่น และเป็นสุขกลมกลืนกับคนในสังคมที่ตนเองอยู่ได้อย่างมีความสุข

ภาพที่ 4.6 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุดจะเป็นยังไง เมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

1) แก่นเรื่อง (Theme)

โฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์ มีแก่นความคิดหลักคือ “การก้าวข้ามสิ่งที่ลูกชายได้ปิดบังเอาไว้” ในสถานการณ์จริงที่ลูกเปิดใจต่อหน้าแม่ว่าตนเองเป็นเกย์ ซึ่งแม่ยอมรับในร่างกาย

ทางเพศสภาพที่เป็นเกย์ของลูก ว่าการมีสภาพร่างกายที่แตกต่างไม่ได้มีความผิดหรือเป็นเรื่องที่เลวร้าย การมีร่างกายที่แตกต่างทางเพศสภาพนี้ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตในสังคม

2) โครงเรื่อง (Plot)

งานโฆษณาเปิดตัวสถานการณ์จริงให้ลูกชายกับแม่มานั่งเผชิญหน้ากันเพื่อเปิดใจ ลูกชายพยายามจะก้าวข้ามสิ่งที่ตนปิดบังเอาไว้ คือการสารภาพว่าตนเองมีร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นเกย์ต่อหน้าแม่ ซึ่งลูกได้เล่าถึงภาวการณ์สับสนในใจ เพราะกลัวว่าครอบครัวจะยอมรับไม่ได้ แม้พยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นเพศชายทั่วไปแต่ก็ไม่สำเร็จ เพราะกายกับใจไม่ตรงกัน แม่ฟังอย่างตั้งใจเหมือนเธอรู้มานานแล้ว อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกจะมีสภาพร่างกายแบบใดแม่ก็รับได้ แม้ว่าลูกชายของเธอจะมีร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นเกย์ หากแต่เขาก็เป็นคนดีของสังคม ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น ช่วยให้ลูกชายก้าวผ่านอุปสรรคที่เกิดขึ้น ก้าวไปสู่อัตลักษณ์ทางร่างกายแบบเกย์ ใช้ร่างกายในการดำเนินชีวิตอย่างเชื่อมั่นและเป็นสุขกลมกลืนกับคนในสังคมที่ตนเองอยู่ไม่ว่ากับบุคคลที่รักเพศเดียวกันหรือรักต่างเพศ

3) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ร่างกายทางเพศภาพของตัวละครลูกชายที่ปรากฏในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่าตัวเองเป็นเกย์ เป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ รสนิยมที่มีความสัมพันธ์แบบชายรักชาย ยอมรับสภาพร่างกายที่เป็นเกย์ของตนเองและคนในครอบครัว

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

รูปลักษณ์ภายนอกหรือลักษณะของตัวละครที่เป็นลูกชาย เป็นผู้ชายร่างกายสูงใหญ่ ผิวสีแทน มีบุคลิกที่ค่อนข้างสาว มีอารมณ์อ่อนไหว (ในภาษาเกย์หมายถึง คนที่มีบุคลิกลักษณะที่โน้มเอียงไปทางผู้หญิง) สนิทกับแม่พอสมควร ร้องไห้ต่อหน้าแม่เมื่อต้องเปิดเผยความจริงทางเพศสภาพ

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

ตัวละครลูกชายรับรู้ถึงข้อจำกัดในร่างกายของเกย์ โดยเฉพาะอำนาจมายาคติเชิงลบในการเลือกปฏิบัติของคนในสังคม ทั้งยังมีความกังวลใจที่อาจจะทำให้พ่อแม่ผิดหวัง ก่อนตัดสินใจมาเปิดเผยถึงสภาพร่างกายที่เป็นเกย์ของตนเองกับแม่ เพื่อให้ครอบครัวได้รับรู้ และได้รับการยอมรับจากพฤติกรรมการแสดงออกจากการที่เขาเป็นคนดีในสังคม นอกจากนี้ลูกชายยังอาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีเจตคติที่เปิดกว้าง มองที่จิตใจของเขาเป็นหลัก ไม่ได้จำกัดกรอบสำหรับร่างกายทางเพศสภาพ

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายต่อสู้ ต่อรองอย่างไรเพื่อให้เกิดความเท่าเทียม

ตัวละครที่มีความสำคัญในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์ ประกอบด้วย

1) ลูกชาย

เรื่องจริงของผู้ชายคนหนึ่ง ชื่อ ไนซ์ อายุราว 25 ปี เป็นผู้ชายร่างกายสูงใหญ่ ผิวสีแทน มีบุคลิกที่ค่อนไปทางผู้หญิง (Feminine) ในลักษณะของเกย์เติบโตในครอบครัวที่มีครบทั้งพ่อและแม่ แต่ดูเหมือนสนิทกับแม่มากเป็นพิเศษ มีความขัดแย้งในใจกับสภาพร่างกายของตนที่กายกับใจไม่ตรงกัน ต้องการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงกับคนในครอบครัว

2) แม่

แม่เป็นตัวละครที่เปิดกว้าง ฟัง และรับรู้ด้วยใจ ในสภาพร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย แม่มีความคิดภายในใจว่าไม่ว่าลูกชายจะมีสภาพร่างกายแบบใดครอบครัวก็ต้องยอมรับอย่างภาคภูมิใจในฐานะที่เขาเป็นมนุษย์คนหนึ่ง เป็นตัวละครที่ให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมให้ลูกรู้สึกภาคภูมิใจในสภาพร่างกายของเขาเอง ในการที่จะให้เขาได้เป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่เมื่ออยู่กับครอบครัว โดยไม่รู้สึกแปลกแยก

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character’s relationship)

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวละครระหว่างลูกชายกับแม่ ซึ่งโฆษณามีการประกอบสร้างให้มีความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงลบ และความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ คือ “การจัดการร่างกายทางเพศสภาพ” สามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ระยะแรก เป็น “ความสัมพันธ์เชิงลบ” เกิดขึ้นจากอำนาจการกดทับของวาทกรรมทวิลักษณ์ว่าโลกใบนี้มีเพียงแค่ 2 เพศ คือชายและหญิง สังเกตจากพฤติกรรมของลูกก่อนเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงค่อนข้างจะกดดัน วิตกกังวล กับความคาดหวัง และการยอมรับจากบุคคลในครอบครัว

(2) ระยะหลัง เป็น “ความสัมพันธ์เชิงบวก” เกิดจากการที่แม่ฟังด้วยความตั้งใจ ฟังด้วยการไม่ขัดอะไร ฟังแล้วก็ไม่ตัดสินอะไร ฟังแล้วก็พยายามให้ลูกเปิดใจออกมา แต่สิ่งที่ลูกพยายามจะก้าวข้ามออกมา แม่มีการแสดงออกทางอวัจนภาษาด้วยการใช้สีหน้าแววตา การจับมือ

ทำให้ลูกต่อสู้ในโลกกว้างได้อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น เพราะเขาได้ฝ่าด่านแรกคือด่านของครอบครัว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในชีวิต

6) ฉาก (Setting)

ฉากในห้องสตูดิโอ

ฉากในห้องสตูดิโอ เป็นการจัดฉากสถานที่ที่มีความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว เพื่อต้องการสร้างบรรยากาศให้แม่ลูกในครอบครัวได้เปิดใจพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน ลบล้างความรู้สึกเชิงลบภายในใจที่มีต่อร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย เพื่อก้าวไปสู่การยอมรับจากคนในครอบครัว จากงานวิจัยของ บังอร เทพเทียน และ คณะ (2551) ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมทางเพศและชีวิตครอบครัวของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันของชาวไทย พบว่า อิทธิพลเรื่องความคิดเรื่องครอบครัวนั้น มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของคนรักเพศเดียวกัน โดยเริ่มต้นตั้งแต่การนิยามตนเองเนื่องจากการที่เติบโตถูกอบรมเลี้ยงดูมาในครอบครัวและสังคมของรักต่างเพศ ตลอดจนการถูกประทับตราจากสังคมด้วยอคติเชิงลบต่าง ๆ และคำอธิบายเชิงลบที่เข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับกลุ่มคนรักเพศเดียวกันนั้น ก่อให้เกิดผลทางลบ มีความรู้สึกขัดแย้งทางจิตใจเมื่อพบว่าตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ในบางรายนำไปสู่นำไปสู่การก่อตัวของความรู้สึกในเชิงลบต่อตนเอง เข้าไปอยู่ในจิตใจของเขาเองอันเนื่องมาจากอคติของสังคมต่อกลุ่มรักเพศเดียวกัน (Internalized homonegativity)

7) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

งานโฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการเล่าเรื่องที่ตัวละครหลักคือตัวละครลูกชาย เป็นสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ว่าตัวละครต้องฝ่าฟันกับอำนาจกดทับจากสังคมใดมาบ้าง ทำให้เราเข้าใจถึงสถานการณ์ที่ตัวละครเผชิญอยู่ ทั้งนี้ลักษณะการเล่าเรื่อง ดังกล่าวยังทำให้ผู้ชมเข้าถึงตัวตนของตัวละครได้โดยตรง ทั้งยังได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ และพยายามเอาใจช่วยให้ร่างกายของตัวละครนั้นเกิดการยอมรับจากครอบครัวในที่สุด

8) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

การเลือกใช้ภาษาโฆษณาแบบผสมผสาน โดยใช้การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของผู้ชม โดยจำลองเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary) ที่แม่ได้มาฟังการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของลูก ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือความรักและความเข้าใจจากคนในครอบครัว ที่เข้าใจและยอมรับในสิ่งที่ลูกเป็น นอกจากนี้โฆษณาเลือกใช้เสียงจริงตัวละครซึ่งทำให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น

9) บริบท (Context)

งานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอในรูปแบบของงานโฆษณาขององค์กรภายใต้การรณรงค์เรื่องการฟังอย่างเปิดใจ ตัวละครไม่จำเป็นต้องจัดการร่างกายให้สวยหล่อดังเช่นมายาคติความสวยความงามในสังคม ร่างกายมีลักษณะความเป็นธรรมชาติ ไร้การปรุงแต่งใด ๆ สื่อถึงการมองข้ามร่างกายทางเพศสภาพได้โดยตรง

สำหรับข้อมูลตารางที่ 4.9 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม จากการสรุปประเด็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องและการวิเคราะห์เชิงสัญญะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และความหมายต่าง ๆ ที่แฝงเร้นอยู่ในงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉากมุมมอง ภาษาโฆษณา และบริบท

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปการวิเคราะห์การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ในงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
แก่นเรื่อง	การปลดล็อคความรักให้กับความหลากหลายของร่างกาย จนนำไปสู่ความเท่าเทียม	การเรียกร้องอำนาจที่กดทับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้พังทลายลง จนนำไปสู่ความเท่าเทียม	-	-	-
โครงเรื่อง	หญิงสาวกำลังทาสีรุ้งบนผืนผ้าใบ การทาสีแต่ละสีเปรียบเสมือนการใช้ชีวิตคู่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เริ่มจากสีแดง มีร่างกายของหญิงสาวคู่หนึ่งกำลังสบตากัน และกระโจนลงสระว่ายน้ำ มีอักษรสีแดงเขียนคำว่า “LIFE”	การเคลื่อนไหวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในการมองข้ามร่างกายไปสู่ความเท่าเทียม	-	-	-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
	เมื่อเริ่มระบายสีน้ำเงินมีชายคู่หนึ่งกำลังเต้นรำด้วยกัน ปรากฏอักษรสีน้ำเงินเขียนว่า “HARMONY” เมื่อระบายสีเขียว มีหญิงสาวนักดนตรีกำลังลบเครื่องสำอางบนใบหน้าพร้อมอักษรสีเขียวเขียนคำว่า “NATURE” เมื่อระบายสีส้ม มีร่างกายของชายนักเต้นรำล้มลงได้รับบาดเจ็บ มีอักษรสีส้มเขียนคำว่า “HEALING” เมื่อระบายสีเหลือง มีนักมวยสาวประเภทสอง				

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
	กำลังซ้อมชกมวยทั้งเตะและต่อยอย่างมุ่งมั่น เธอเบ่งกล้ามหน้ากระจก มีอักษรเขียนว่า “SUNLIGHT” เมื่อระบายสีม่วง ภาพเริ่มสลับไปมาให้เห็นร่างกายที่มีความหลายหลาย มีอักษรเขียนคำว่า “SPIRIT” ท้ายที่สุดผืนผ้าใบปรากฏ สีรุ้ง มีอักษรเขียนว่า “LOVE HAS NO GENDER”				

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ร่างกายทางเพศสภาพ	ร่างกายของเลสเบี้ยน ดี้, ทอม, สาวประเภทสอง และเกย์	ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ และการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพให้สังคมได้รับรู้	การยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพจากคนในสังคม
ลักษณะที่ปรากฏ	มุมมองความรักที่หลากหลาย	อำนาจในการสถาปนาร่างกายด้วยการเปิดเผยเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง	การแสดงออกทางร่างกายในมุมมองของความรัก	การใช้ชีวิตคู่ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง
การต่อสู้ผ่านร่างกาย	การเคลื่อนไหวทางสังคม	อำนาจในการจัดการร่างกายเพื่อเปิดเผยตัวตนในรสนิยมทางเพศแบบของคนที่มีความหลากหลายทางร่างกาย	การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง	การต่อสู้ ต่อรอง อำนาจในการจัดการร่างกายสำหรับการกดทับของคนในสังคม	การแสดงออกด้านความรักของคนเพศเดียวกัน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
ตัวละคร	คู่รัก	ตัวละครใช้อำนาจในการจัดการร่างกายด้วยการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพ	การนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย	ความเท่าเทียม	การแสดงออกด้านความรักของคนเพศเดียวกัน
ความสัมพันธ์ของตัวละคร	เสรีภาพในการเปิดเผยรสนิยมทางเพศกับสังคม	ตัวละครในสภาพร่างกายที่หลากหลาย แสดงออกถึงความต้องการ ความพึงพอใจ มีเสรีภาพในการเปิดเผยรสนิยมทางเพศกับสังคม	การเปิดเผยรสนิยมทางเพศกับสังคม	ความพึงพอใจในร่างกายตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง	การแสดงออกด้านความรักของคนเพศเดียวกัน
ฉาก	ห้องศิลปะ ห้องซ้อมดนตรี ห้องซ้อมเต้นรำ	ร่างกายของบุคลลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความสามารถในหลายด้านหลากอาชีพ	การแสดงออกความรักของคนเพศเดียวกันในที่สาธารณะ	การยอมรับร่างกายทางเพศสภาพจากคนในสังคม	อำนาจในการจัดการร่างกาย เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียม
สัญลักษณ์	ธงสีรุ้ง	ความหลากหลายของร่างกายทางเพศสภาพ	การเคลื่อนไหวทางสังคม	ความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคม	ความภาคภูมิใจของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	การสื่อความหมาย	ความหมายโดยตรง	ความหมายโดยนัย	มายาคติ
มุมมอง	มุมมองบุคคลที่เป็นกลาง	การลุกขึ้นมาเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ใช้อำนาจในการเปิดเผยมุมมองด้านความรักของตนเอง	-	-	-
ภาษาโฆษณา	การร้องเล่นเต้นรำ	เรื่องราวการจำลองสถานการณ์ความรักของตัวละคร	มุมมองความรักที่หลากหลายของร่างกาย	การยอมรับมุมมองความรักที่หลากหลายของร่างกาย	ความรื่นรมย์ในความรักที่หลากหลายของร่างกาย
บริบท	การเปิดเผยรสนิยมทางเพศกับสังคม	การนำเสนอประกันชีวิตที่ตอบโจทย์ทุกรูปแบบของความรัก สำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเรียกร้องให้มีการผลักดัน พ.ร.บ. คู่ชีวิต เพื่อสนับสนุนความรักที่มีความหลากหลาย	-	-	-

จากข้อมูลข้างต้นในตารางจากการศึกษาการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ที่ปรากฏในบริบทของโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม นั้น แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการก้าวข้ามร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ ร่างกายของเลสเบี้ยน ดี้, ทอม, สาวประเภทสอง และเกย์ บนพื้นฐานสิทธิมนุษยชน การเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของตนเอง ทั้งยังมีการแสดงออกซึ่งความรักของคนเพศเดียวกัน เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันของร่างกายทางเพศสภาพในที่สุด

4.3.3 การวิเคราะห์งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

เนื้อเรื่องย่อ

โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม ความยาว 1 นาที เปิดเรื่องด้วยหญิงสาวคนหนึ่งทาสีแดงลงบนผืนผ้า ตัดมาที่หญิงสาวคู่หนึ่งกำลังสบตากัน พร้อมกระโดดลงสระว่ายน้ำ มีอักษรเขียนว่า “LIFE” ถัดมาเป็นร่างกายของหญิงสาวคนหนึ่งกำลังนั่งรัวกลองอย่างเร้าใจ พร้อมการทาสีน้ำเงินบนผืนผ้าใบ ตัดมาที่ชายหนุ่มคู่หนึ่งแสดงออกทางร่างกายด้วยการการเต้นรำ มีอักษรเขียนคำว่า “HARMONY” ตามด้วยผู้หญิงข้ามเพศยิ้มให้ชายหนุ่มที่กำลังดื่มน้ำอยู่ข้าง ๆ พร้อมการละเลงสีเขียวด้วยมือบนผืนผ้าใบอย่างสนุกสนาน ภาพย้อนกลับไปที่ร่างกายของผู้หญิงที่เคยตีกลอง กำลังใช้มือลบเครื่องสำอางบนใบหน้าและถอดวิกผมยาวสีดำออกกลายเป็นผมสีทอง มีอักษรเขียนว่า “NATURE” ภาพสลับไปที่ภาพผู้หญิงคนเดียวกันนั้นยืนอยู่ข้างผู้หญิงอีกคน ตัดมาที่ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศที่เป็นนักกีฬาชกมวยกำลังทาลิปสติกที่ริมฝีปากและใช้ผ้าพันที่มือเพื่อเตรียมชกบนร่างกายของเธอ พร้อมกับการทาสีส้มบนผืนผ้าใบ ภาพสลับมาที่ผู้ชายกำลังหมุนตัวทันใดนั้นเขาล้มลงได้รับบาดเจ็บ จนต้องรักษาตัวที่เตียงนอนมีผู้ชายยิ้มและจับมือเขา มีอักษรเขียนคำว่า “HEALING” พร้อมกับการทาสีเหลืองบนผืนผ้าใบ และสลับมาที่ผู้หญิงข้ามเพศที่เป็นนักกีฬา เธอกำลังชกและเตะกระสอบมวยพร้อมเบ่งกล้าม มีอักษร “SUNLIGHT” พร้อมกับการทาสีม่วงบนผืนผ้าใบ จากนั้นภาพตัดสลับไปมาโดยนำเสนอการแสดงออกทางร่างกายของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการตีกลอง การหมุนตัว มีอักษรว่า “SPIRIT” สลับภาพไปที่สีบนผืนผ้าใบเป็นสีรุ้งโดยปรากฏตัวอักษรว่า “LOVE HAS NO GENDER” เพราะทุกความรักเท่าเทียม

ภาพที่ 4.7 สตอรี่บอร์ดงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด Love Has No Gender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

1) แก่นเรื่อง (Theme)

งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม มีแก่นความคิดหลักคือ “การปลดล็อคความรักให้กับความหลากหลายของร่างกายจนนำไปสู่ความเท่าเทียม” เสมือนเป็นการเรียกร้องอำนาจที่กดทับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้พังทลายลง ภายใต้อุดมการณ์เสรีนิยมประชาธิปไตยโดยเฉพาะสิทธิ

เสรีภาพ และการแสดงออกทางร่างกายทางด้านความรักอย่างเท่าเทียมของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างไร้ข้อจำกัด ให้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติที่สุด

2) โครงเรื่อง (Plot)

หญิงสาวคนหนึ่งคล้ายจิตรกรจ้องมองผืนผ้าใบอย่างครุ่นคิด เธอตัดสินใจใช้แปรงทาสีจุ่มสีแดงแล้วเริ่มวาดระบายสีแดงลงบนผืนผ้าใบ เสียงเพลงค่อย ๆ เริ่มเร่งจังหวะขึ้น สลับมาที่ร่างกายของหญิงสาวคู่หนึ่งกำลังสบตาเหมือนเป็นคนรู้ใจกัน ทั้งคู่เริ่มหัวเราะ และกระโจนลงสระว่ายน้ำไป พร้อมอักษรสีแดงเขียนคำว่า “LIFE” (ชีวิต) ตัดมาที่ร่างกายของหญิงสาวนักดนตรีผมยาวอยู่ในห้องซ้อมดนตรี มีการแสดงออกทางร่างกายด้วยการรัวกลองอย่างสนุกสนาน ฉับพลันภาพตัดมาที่หญิงสาวที่เป็นจิตรกรคนแรกกำลังใช้สีน้ำเงินระบายบนผืนผ้าใบ มีร่างกายของชายรักชายคู่หนึ่งทั้งคู่กำลังส่งภาษากายด้วยการเต้นรำด้วยกัน หมุนตัว คลอด้วยเสียงเพลงในจังหวะเร้าใจ พร้อมปรากฏอักษรสีน้ำเงินเขียนว่า “HARMONY” (ความกลมกลืน) สลับมาที่ร่างกายของนักมวยสาวประเภทสองกับชายคนหนึ่งกำลังมีความสุขเหมือนอยู่ในระหว่างพักจากการชกมวย ตัดไปที่หญิงสาวที่เป็นจิตรกรกำลังใช้มือละเลงสีเขียวบนผืนผ้าใบอย่างได้อรรถรส พร้อมปรากฏภาพของหญิงสาวนักดนตรีกำลังลบเครื่องสำอางบนใบหน้า พร้อมอักษรสีเขียวเขียนคำว่า “NATURE” (ธรรมชาติ) เธอกระชากวิกผมยาวสีดำออกทำให้เห็นผมสั้นสีทอง เธอยืนกับผู้หญิงอีกคนซึ่งน่าจะเป็นคนรัก ภาพตัดมาที่ร่างกายของนักมวยสาวประเภทสองกำลังทาปากและใช้ผ้าพันที่มือเหมือนพร้อมที่จะซ้อมชกมวย และตัดมาที่ร่างกายของจิตรกรกำลังใช้สีส้มวาดเพิ่มบนผืนผ้าใบ ร่างกายของชายนักเต้นรำกำลังหมุนร่างกายของตนไปตามจังหวะของเสียงเพลง ทันใดนั้นเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้น เขาล้มลงได้รับบาดเจ็บ พร้อมปรากฏอักษรสีส้มเขียนคำว่า “HEALING” (รักษา) ชายนักเต้นประสานมือกับชายนักเต้นคู่ของเขาบนเตียงนอนอย่างมีความสุข คอยให้กำลังใจกัน ตัดมาที่ร่างกายของจิตรกรกำลังใช้สีเหลืองวาดเพิ่มบนผืนผ้าใบ และตัดมาที่นักมวยสาวประเภทสองกำลังซ้อมชกมวยทั้งเตะและต่อยอย่างมุ่งมั่น เธอเบ่งกล้ามหน้ากระจก พร้อมปรากฏอักษรสีเหลืองเขียนว่า “SUNLIGHT” (แสงตะวัน) ภาพตัดมาที่ร่างกายของชายนักเต้น และหญิงสาวจิตรกรบรรจงใช้สีม่วงในการแต่งแต้ม ภาพเริ่มสลับไปมาให้เห็นร่างกายที่มีความหลายหลายและเสียงเพลงที่มีจังหวะที่เร้าใจเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร่างกายของหญิงสาวนักดนตรีชาวร็อคที่กำลังตีกลองอย่างได้อารมณ์ ร่างกายของนักมวยสาวประเภทสองที่อยู่บนสังเวียนชก ร่างกายของชายนักเต้นที่กำลังหมุนตัวไปตามจังหวะ พร้อมอักษรสีม่วงเขียนคำว่า “SPIRIT” (จิตวิญญาณ) ท้ายที่สุดผืนผ้าใบปรากฏ สีรุ้งโดยปรากฏตัวอักษรว่า “LOVE HAS NO GENDER” และจบลงด้วยข้อความ “ #เพราะทุกความรักเท่าเทียม” และ “เพราะความสุขคือทุกอย่าง Happiness Means Everything”

3) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance)

3.1 ร่างกายทางเพศสภาพ

ลักษณะที่ปรากฏทางด้านความหลากหลายของร่างกาย ในด้านหนึ่งเป็นการใช้อำนาจเพื่อสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคลได้อย่างรื่นรมย์ ประกอบด้วย เลสเบี้ยน ดี้, ทอม, สาวประเภทสอง และเกย์ ทั้งยังมีการเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพให้สังคมได้รับรู้

3.2 ลักษณะที่ปรากฏ

ตัวละครใช้อำนาจจัดการร่างกายของตนเองซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตและในเรื่องของการแสดงออกซึ่งความรัก ประกอบด้วย เลสเบี้ยน ดี้ เป็นร่างกายตามธรรมชาติ การแสดงออกทางเพศไม่ต่างจากผู้หญิงทั่วไป ชอบเพศหญิงเหมือนกัน, ทอม เป็นร่างกายตามธรรมชาติของผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนผู้ชาย แต่งกายเหมือนผู้ชายและชอบเพศหญิงด้วยกัน, สาวประเภทสอง การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง แต่งกายเหมือนผู้หญิง และเกย์ เป็นร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ ชอบเพศเดียวกัน โดยยังคงอัตลักษณ์ของเพศชายเอาไว้

3.3 การต่อสู้ผ่านร่างกาย

บุคคลที่มีความหลากหลายทางร่างกายต้องใช้ชีวิตที่อยู่ภายใต้บรรทัดฐานและมายาคติทางสังคม เป็นอำนาจในการควบคุมที่ก่อให้เกิดการปฏิเสธร่างกายของคนรักเพศเดียวกัน สิ่งที่ตามมาคือ การมีสภาพร่างกายเป็นคนชายขอบทางเพศวิถี ทำให้เกิดความทุกข์ใจ อึดอัด ไม่เป็นตัวของตัวเอง นับเป็นช่วงเวลาของการต่อสู้ผ่านร่างกายของคนรุ่นใหม่ในสิ่งที่สังคมยังขาดความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางเพศ การแสดงออกด้านความรักของคนเพศเดียวกันควรมีการแสดงออกทางร่างกายได้อย่างเสรีมีความเปิดกว้าง มองอีกด้านหนึ่งเป็นการแสดงออกหรือถ่ายทอดตัวตนให้คนในสังคมทั่วไปได้เห็น ส่งผลไปสู่การก่อร่างสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์ภายใต้การพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องที่จะเกิดขึ้นตามมา โดยสังคมต้องเรียนรู้ ยอมรับ และมองข้ามร่างกายที่หลากหลายทางเพศด้วยความสนิทใจ เปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวมีสิทธิและโอกาสเท่าเทียมชายจริงหญิงแท้ในสังคมไทย

สำหรับการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นใน ปี 2523โดยมีที่มาของการแพร่ระบาดโรคเอดส์ในประเทศไทยครั้งแรก ซึ่งการตรวจพบของแพทย์พบว่าผู้ติดเชื้อ HIV คนแรกที่เป็นโรคเอดส์นั้น เป็นคนที่เป็นเพศชายที่มีความเป็นเกย์ (ชายรักชาย) ทำให้ถูกคนในสังคม มีทัศคติและมุมมองของคนในสังคมไทยมองว่าโรคเอดส์ ทำให้สังคมตีตราว่า “เอดส์เป็นโรคของเกย์” และทำให้เกย์ถูกมองในทางลบที่เป็นตัวการของการแพร่เชื้อเอดส์ ทั้งยังมีการเปลี่ยนคู่นอนไม่ซ้ำหน้า โดยส่งผลถึงด้านการประกอบอาชีพ เช่น การเข้ารับราชการ การทำงานในบริษัทเอกชน เป็นต้น ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มีพื้นที่ทางสังคม ไม่ได้รับการ

ยอมรับจากสังคม ถูกเลือกปฏิบัติจากภาครัฐหรือภาคเอกชน ในช่วงหลังจากปีนั้นทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศขึ้น โดยพยายามรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเกย์ ในการเคลื่อนไหวทางสังคมในการเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพต่าง ๆ ของกลุ่มตน (พรเทพ แพรขาว และคณะ, 2556)

4) ตัวละคร (Character)

กล่าวในการวิเคราะห์ตัวละครในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ตัวละครในการจัดการร่างกายเป็นหลัก ทั้งยังเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์อำนาจกับร่างกาย ว่าร่างกายต่อสู้ ต่อรองอย่างไรเพื่อให้เกิดความเท่าเทียม

คู่รัก

คู่รักในงานโฆษณาประกอบด้วยเลสเบี้ยน ดี้, ทอม, สาวประเภทสอง และเกย์ ส่วนใหญ่ตัวละครที่ปรากฏจะมีร่างกายที่เป็นธรรมชาติ มีเพียงสาวประเภทสองเท่านั้นที่มีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง โดยเป็นการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักดนตรี นักเต้น หรือนักมวย ต่างมีการแสดงความรักให้กับเพศเดียวกัน

5) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship)

เป็นการแสดงออกของความสัมพันธ์ด้านความรักของตัวละครในสภาพร่างกายที่หลากหลาย แสดงออกถึงความต้องการ ความพึงพอใจ มีเสรีภาพในการเปิดเผยรสนิยมทางเพศกับสังคม เพื่อให้สังคมมองรสนิยมและความปรารถนาทางร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายเป็นเรื่องปกติ นอกจากนี้ตัวละครยังมีความพึงพอใจในร่างกายตนเองในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ไม่คิดว่าร่างกายของตนเองประหลาดหรือมีความแตกต่างแปลกแยกจากบุคคลอื่นทั่วไป สามารถเลือกใช้ชีวิตและมีแสดงออกทางร่างกายด้านความรักต่อเพศเดียวกันได้ตามสภาพความเป็นจริง และไม่ว่าจะมีร่างกายทางเพศสภาพใดก็ตามทุกคนมีสิทธิที่จะมีความรักได้เหมือนกันหมดโดยไม่มีข้อแบ่งแยก

6) ฉาก (Setting)

พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ

ฉากที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นการเปิดเผยสภาพร่างกายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ สำหรับพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ ห้องศิลปะ ห้องซ้อมดนตรี ห้องซ้อมเต้นรำ สำหรับพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ ริมสระว่ายน้ำ เวทีมวย สะท้อนให้เห็นว่า ร่างกายของบุคลลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความสามารถในหลายด้าน หลากอาชีพ ซึ่งเป็นการติดตั้งชุดความคิดใหม่ให้กับสังคมเกิดความเท่าเทียม

7) สัญลักษณ์ (Symbol)

สีรุ้งบนผืนผ้าใบเป็นสีสันของชีวิตของของการเคลื่อนไหวเพื่อความหลากหลายของร่างกายทางเพศสภาพ มักพบสีรุ้งดังกล่าวในลักษณะของธงสีรุ้ง (Rainbow flag) เป็นสัญลักษณ์ของความเท่าเทียมกันทางสังคมและความเป็นปัจเจกบุคคล สีต่าง ๆ ที่ปรากฏบนธงสีรุ้งจะสอดรับกับข้อความที่เป็นตัวอัษรในงานโฆษณา กล่าวคือ สีแดง หมายถึง ชีวิต, สีส้ม หมายถึง การเยียวยา, สีเหลือง หมายถึง แสงอาทิตย์, สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ, สีฟ้า หมายถึง ศิลปะ และ สีม่วง หมายถึง จิตวิญญาณ (https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2123377)

ในต่างประเทศธงสีรุ้งยังเป็นสัญลักษณ์ของเดือนมิถุนายน เดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ได้มีการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่จะจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนมิถุนายน ในรูปแบบของ “งานเกย์ไพรด์” ในรูปแบบงานเดินขบวนรณรงค์ไปตามท้องถนนเพื่อแสดงออกถึงความมีตัวตนอย่างภาคภูมิใจของบุคคลที่เป็นเกย์ สาวประเภทสอง หญิงรักหญิง บุคคลรักสองเพศ ฯลฯ ซึ่งองค์กรและชุมชนแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) จัดขึ้นทั่วโลกเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่บาร์สโตนวอลล์ เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2512 ซึ่งมีการจับกุมบุคคลที่แต่งตัวไม่ตรงตามเพศ จนนำมาสู่เหตุจลาจลในที่สุด อันเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อสู้เรียกร้องสิทธิทางกฎหมาย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงพลังความภาคภูมิใจในความหลากหลายและรำลึกถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ต้องสูญเสียชีวิตไปเนื่องจากอคติ การกดการเหยียด การดูถูก การรังเกียจ และความเกลียดชังจากคนในสังคม (อโนพร เครือแตง และสุไลพร ชลวิไล, 2562)

8) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

งานโฆษณาเรื่องนี้ใช้การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) ผู้วิจัยมองว่าเป็นมุมมองจากคนนอกที่เป็นนักการตลาดหรือครีเอทีฟโฆษณาได้สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งโฆษณาพยายามมองเข้ามาสำหรับการที่ตัวละครลุกขึ้นมาเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อสื่อให้เห็นถึงแก่นความคิดหลักของเรื่องที่สำคัญ คือ “การปลดล็อคความรักให้กับความหลากหลายของร่างกายจนนำไปสู่ความเท่าเทียม”

9) ภาษาโฆษณา (Advertising language)

ในงานโฆษณาเรื่องนี้ กล่าวได้ว่าใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบใช้การร้องเล่นเต้นรำ (Production number) เริ่มจากสายตาของคนนอกที่มองเข้ามาเห็นความพยายามเคลื่อนไหวทางสังคม ไปสู่ความเท่าเทียมของร่างกายบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสภาพทั้งหมด นอกจากนี้เป็นการนำเสนอโดยใช้การร้องเล่นเต้นรำ โดยจะใช้เสียงเพลง เสียงดนตรีต่าง ๆ ช่วยสร้างความสนุกสนาน สร้างการจดจำ และสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

10) บริบท (Context)

บริบทของโฆษณาเมืองไทย ผู้วิจัยมองว่าแม้โฆษณาจะพยายามสื่อสารถึงเพศสภาพและความเท่าเทียม หากพิจารณาในแง่การตลาดเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่เป็นบุคคลหลากหลายทางเพศ อิงกับกระแสสังคมเป็นหลัก เหตุเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเรียกร้องให้มีการผลักดัน พ.ร.บ. คู่ชีวิต เพื่อสนับสนุนความรักของกลุ่มชายรักชาย และหญิงรักหญิง สอดรับกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ทุกรูปแบบของความรักสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ ผ่านบริการประกันชีวิตและสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มครองชีวิต ความคุ้มครองสุขภาพ การวางแผนทางการเงินอย่างการออมในรูปแบบประกันชีวิต หรือการวางแผนเพื่อการเกษียณ ให้ทุก ๆ ความรักสามารถเข้าถึงทุกบริการได้อย่างเท่าเทียม พร้อมส่งต่อความรักและความสุขให้กับคนที่รักอย่างมั่นคง โดยสามารถระบุผู้รับประโยชน์เป็นคนรักแม้จะเป็นเพศเดียวกัน เพียงระบุความสัมพันธ์ ด้วยคำว่า “คู่ชีวิต”

4.4 บทสรุป

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อแรก ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าประเภทองค์กรที่มุ่งนำเสนอประเด็นเรื่องร่างกาย โดยใช้แนวคิดเรื่องร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สัญวิทยา การเล่าเรื่อง และอำนาจมาเป็นกรอบในการศึกษา จากการวิเคราะห์ตัวบทของงานโฆษณาทั้ง 7 เรื่อง ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างของงานโฆษณาของบริบทสังคมยุคใหม่ ที่เน้นความเท่าเทียมและยอมรับความแตกต่างทางร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีมากขึ้น โดยมีลักษณะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกมายาคติได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ

รูปแบบที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

หากมองในมุมของการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่ได้รับการยอมรับนั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2518 ซึ่งปรากฏข่าวศัลยแพทย์ไทยประสบความสำเร็จจากการผ่าตัดแปลงเพศจากชายเป็นหญิงได้สำเร็จ (อโนพร เครือแตง และสุไลพร ชลวิไล, 2562) จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีร่างกายทางเพศสภาพที่หลากหลาย ใช้อำนาจในการจัดการเนื้อตัวบนร่างกายของตนเองให้กายกับใจตรงกัน ที่นำไปสู่การสร้างร่างกายใหม่ โดยเป็นชายที่ลงทุนเปลี่ยนเพศของตนเองให้กลายเป็นหญิง หรือที่เรียกว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” (Transgenger) ซึ่งคาดว่าน่าจะมีการผ่าตัดแปลงเพศ รวมถึงการทำศัลยกรรมตกแต่งบนร่างกายอื่น ๆ มีความสวยที่น่ารื่นรมย์ ซึ่งความสวยแบบผู้หญิงจะทำให้

เธอได้รับการยอมรับในการปรากฏตัวในสังคม ทั้งยังมีเสนห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม การสร้างร่างกายใหม่ที่สวยและเหมือนผู้หญิง ยังสอดรับกับวัฒนธรรมบริโภคและทุนนิยม เพราะในสังคมสมัยใหม่ทุนนิยมจะเข้ามาจัดการร่างกายในอุดมคติ เช่น การจะเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่สวยต้องผิวขาว ทรวดทรงดี รูปร่างบาง จมูกโด่ง หน้าเป็นรูปไข่ ไว้ผมยาว แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าผู้หญิง เป็นต้น นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2556) ตั้งข้อสังเกตว่า พื้นที่การบริโภคสมัยใหม่เอื้อประโยชน์ในการสร้างอัตลักษณ์ของกะเทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีอัตลักษณ์ของสาวประเภทสอง ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมกะเทยโน้มเอียงเข้าหาการแสดงความเป็นผู้หญิงอย่างเข้มข้น เพราะการมีรูปร่างหน้าตาสวยแบบผู้หญิง หรือมากกว่าผู้หญิงจะช่วยให้สังคมยอมรับลักษณะข้ามเพศของกะเทยได้มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่สาวประเภทสองที่สวยแบบผู้หญิงจะได้รับการยอมรับ มากกว่ากะเทยที่ยังคงรูปร่างแบบผู้ชาย พฤติกรรมข้ามเพศของกะเทยจึงมีความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นความกำกวมครึ่ง ๆ กลาง ๆ ไปสู่ความหมายของการมีความสวยตามแบบฉบับของผู้หญิง ในแง่นี้เพศภาวะแบบผู้หญิงเป็นสิ่งที่กะเทยพึงปรารถนา เป็นสิ่งที่ถูกให้คุณค่าเหนือกว่าเพศภาวะแบบกำกวม กะเทยได้ใช้พื้นที่บริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์โดยการนำเอาความสวยแบบผู้หญิงมาประกอบสร้าง พยายามเปลี่ยนร่างกายของตนเองให้เป็นผู้หญิงโดยการผ่าตัดแปลงเพศ กะเทยพยายามทำให้อารมณ์และร่างกายของตนเองใกล้เคียงกับความเป็นผู้หญิงให้มากที่สุด ปฏิบัติการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมกะเทยพยายามสร้างคุณค่าให้ตนเองและทำให้สังคมยอมรับโดยการนำเอาความสวยงามของผู้หญิงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจให้เกิดการยอมรับ

หากพิจารณาในมุมของการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับนั้น แม้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะจัดการร่างกายใหม่ ให้กลายเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่มีความสวยงาม กลับเป็นสิ่งที่ยากยิ่งสำหรับการแสดงออกซึ่งตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ด้วยกรอบของมายาคติและการปลูกฝังค่านิยมทางเพศภายใต้อำนาจปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่มีการเหมารวมทางเพศ (Gender stereotype) แบ่งแยกเพศเพียงชายและหญิงเข้ามากำหนด ทำให้เกิดการตีตราร่างกายของกลุ่มบุคคลดังกล่าวว่าเป็นบุคคลที่มีความผิดปกติ วิปริต ไม่เข้า ส่งผลให้ร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศถูกกดทับไว้

กรณีงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น มีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้งในด้านหนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อร่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายทุกคนในร้านจนต้องลุกหนีไป ทำให้ย้อนไปสู่การมองการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเป็นการสะท้อนการบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสารความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายในทิศทางเชิงลบไป

พร้อม ๆ กัน หากพิจารณาในมิติของการเล่าเรื่องในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ใช้วิธีการนำเสนอแบบอารมณ์ขัน (Humor/ Comedy) เนื่องจากต้องการมุ่งเน้นในเรื่องการขายสินค้าเป็นหลัก

รูปแบบที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

กล่าวในการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับนั้น เป็นการยกระดับการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 2541 เป็นปีที่บริษัททิฟฟานี่จัดการประกวดนางงามสาวประเภทสองที่เรียกว่า “มิสทิฟฟานี่” สาวประเภทสองที่ชนะเลิศการประกวดจากเวทีนี้ หลายคนเข้าสู่วงการบันเทิง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลายเป็นต้นแบบร่างกายในอุดมคติให้กับสาวประเภทสองต้องลงทุนจัดการร่างกายในรุ่นต่อ ๆ ไป (อโนพร เครือแตง และสุไลพร ชลวิไล, 2562) ดังเช่น การจัดการร่างกายของคุณตรีชฎา เพชรรัตน์ (ปอย) หรือคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ที่ได้รับรางวัลในเวทีประกวดมิสทิฟฟานี่ ดังวลี “สวยจนสาวแท้ต้องหลีกทาง” หรือ “เกิดมาเพื่อฆ่าชะนี!” เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลที่มีร่างกายทางเพศสภาพที่หลากหลายใช้อำนาจในการจัดการร่างกายของตนเองให้กายกับใจตรงกัน ด้วยการลงทุนเปลี่ยนเพศของตนเองให้กลายเป็นหญิง หรือที่เรียกว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” (Transgender) หรือสาวประเภทสองที่ไม่เคยทำการผ่าตัดเปลี่ยนเพศ แต่ยังคงใช้วิธีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นผู้หญิง มีการแต่งตัวเป็นผู้หญิงในชีวิตประจำวันทั่วไป หรือแต่งเป็นผู้หญิงเพื่อการเรียนการสอนเพียงชั่วครั้งชั่วคราว มีการแต่งหน้าทาปาก มีกิริยาท่าทางเหมือนผู้หญิง ซึ่งการจัดการร่างกายในรูปแบบที่ 2 นี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าไม่ค่อยแตกต่างจากรูปแบบที่ 1 มากเท่าใดนัก สังเกตได้จากการจัดการร่างกายในภาพรวมส่วนใหญ่ ยังคงอิงความเป็นผู้หญิงเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า จากการเปลี่ยนร่างกายแบบชั่วคราวในกรณีร่างกายของครูบอลลี่ในโฆษณายาสีฟันคอลเกต นำไปสู่การเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข่ามเพศแบบถาวร ในกรณีของร่างกายของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ในโฆษณาแชมพูซัลซิล และเมื่อเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ถาวรไปแล้วก็ขอให้มองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ แต่ให้ตระหนักในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ในกรณีร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศและสาวประเภทสองในโฆษณาแชมพูแพนทีน

ทางด้านประเด็นการต่อสู้ ต่อรองทางร่างกาย สังเกตได้ว่าผู้หญิงข้ามเพศและสาวประเภทสองต้องใช้ “การต่อสู้และอดทน” มากกว่ารูปแบบแรก จะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น หากแต่มองอีกมุมหนึ่งสังคมไทยบางส่วนกลับมีการปิดกั้น ไม่ได้เปิดใจให้การยอมรับ ซึ่งตกอยู่ภายใต้อำนาจปิตาธิปไตย (พ่อเป็นใหญ่) กฎระเบียบ ข้อบังคับ ของสถาบันการศึกษา ค่านิยมการแบ่งเพศในสังคมการทำงาน ท้ายที่สุดบุคคลกลุ่มดังกล่าวต้องพิสูจน์ร่างกาย ด้วยความอุตสาหะ วิริยะ และการไม่ยอมแพ้ในอาชีพการงาน นำไปสู่ปลายทางแห่งความสำเร็จ เป็นสังคมที่เปี่ยมสุข มนุษย์ที่จะไม่เลือกปฏิบัติต่อ

มนุษย์ด้วยกันเอง ทั้งยังอุดมด้วยความรัก ความเข้าใจในการที่จะไม่ถูกเลือกปฏิบัติเพราะเหตุแห่งเพศ หากพิจารณาในมิติของการเล่าเรื่องในงานโฆษณาของรูปแบบนี้ ใช้วิธีการการนำเสนอแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) กรณียาสีฟันคอลเกตและแชมพูซันซิล/ การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า (Brand ambassador) กรณีแชมพูแพนทีน ภายใต้มุมมองเรื่องจริงในชีวิตของตัวละครสะท้อนปัญหาการใช้ชีวิตทางสังคมของคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคกว่าจะได้รับการยอมรับ

รูปแบบที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

ในส่วนของการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมหลังโครงสร้างนิยมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อต้องการใช้อำนาจต่อสู้ ต่อรองให้ดำรงไว้ซึ่งสิทธิและเสรีภาพของตนเอง ทั้งยังต้องการสื่อสารให้ผู้คนในสังคมเข้าใจว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่มีความปกติ และไม่ได้เป็นภัยต่อสังคม สามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้ปกติเพียงแต่มีความรักในเพศเดียวกันเท่านั้น จากจุดนี้เองจึงทำให้เกิดการลุกขึ้นสู้ของคนกลุ่มนี้ เพื่อรักษาสิทธิของตนเอง (วิภา ด่านธำรงกุล และคณะ, 2547) และนับจุดดังกล่าวการเคลื่อนไหวของขบวนการแอลจีบีทีไอคิว (LGBTIQ) ไทย ก็ได้เริ่มต้นขึ้นและเดินทางเรื่อยมาถึงปัจจุบัน

ประเด็นการก้าวข้ามร่างกายในรูปแบบที่ 3 นี้เอง ที่เป็นการย้อนกลับไปสู่ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ ไม่เน้นที่การจัดการร่างกายให้มีความสวยงามดังเช่นในรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หากแต่อยู่ในรูปแบบของสินค้าประเภทองค์กรที่มุ่งหวังให้เกิดสิทธิความเสมอภาค สิทธิการแสดงออกในเรื่องความรัก เทียบได้กับเพศชายและหญิงทั่วไป ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการก้าวข้ามร่างกายในรูปแบบนี้ เป็นมายาคติแบบต่อต้านย้อนแย้งกับวิธีคิดของระบบทุนนิยมเดิมที่มุ่งเพียงขายสินค้าให้กับผู้บริโภคชายและหญิง กลายเป็นมายาคติแบบต่อต้านอุดมการณ์เรื่องการแบ่งแยกเพศแบบเดิม และยังมีการสร้างใหม่เน้นเรื่องการยอมรับความเท่าเทียมทางเพศวิถีในระดับหนึ่ง ตราบที่งานโฆษณาที่เสนอในประเด็นดังกล่าว ช่วยให้ระบบทุนนิยมขายสินค้าได้ ขยายตลาดได้ สอดรับกับกระแสความเท่าเทียมในสังคม นอกจากนี้หากพิจารณาในมิติของการเล่าเรื่องในงานโฆษณาของรูปแบบนี้ ใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบการเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) กรณีนม S-26 Progress Gold / การเล่าเรื่องแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยจำลองเป็นเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary) กรณีความสุขแห่งประเทศไทย HappinessisThailand.com และการเล่าเรื่องแบบใช้การร้องเล่นเต้นรำ (Production Number) กรณีเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งงานโฆษณาในรูปแบบนี้มุ่งเน้นในการที่จะหยิบยกประเด็นสังคม เรื่องการเปิดใจยอมรับความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพมากขึ้น

บทที่ 5
การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี

ในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในงานโฆษณาของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และสินค้าประเภทองค์กรที่มุ่งนำเสนอประเด็นเรื่องร่างกาย โดยสะท้อนให้เห็นถึงมิติของอำนาจที่ผูกโยงกับการจัดการร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในบริบทของงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสัญญะ รวมไปถึงชุดความหมายบางอย่าง แล้วนำเสนอสู่สายตาของผู้ชม ด้วยเหตุที่อำนาจไม่เคยมีลักษณะที่หยุดนิ่ง ทำให้ร่างกายได้กลายเป็นเวทีสำคัญในการใช้หรือบริหารอำนาจของตนเท่าที่มี (Exercise of power) ทั้งสร้าง ดัดแปลง หล่อหลอม เพื่อสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคลได้อย่างรื่นรมย์ รวมไปถึงปฏิบัติการแสดงออกทางร่างกายในการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้าน และผสมผสานความหมายที่หลากหลายของอำนาจได้ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากอำนาจแบบปิตาธิปไตย กฎระเบียบข้อบังคับ หลักธรรมคำสอนทางศาสนา วาทกรรมแบบรักต่างเพศ การกดทับเพศที่เป็นอื่นตลอดจนระบบทุนนิยมในการบริโภคสินค้า ฯลฯ ส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติการจัดการร่างกายของของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในที่สุด

หากกล่าวตามทัศนะของ Foucault (1980) แล้วนั้น คนในสังคมคุ้นเคยกับคำว่าอำนาจ (Power) กันมานาน อำนาจไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในรูปแบบของการกดขี่หรือครอบงำ (Domination) เท่านั้น หากแต่เป็นสิ่งที่สามารถแฝงตัวอยู่ได้ในทุกที่ แม้แต่ท่ามกลางความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ร่างกาย เพศสภาพ ฯลฯ ซึ่งนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมา ร่างกายของมนุษย์ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมว่าด้วยเพศสภาพจากการถูกครอบงำโดยความรู้ที่เป็นวิทยาศาสตร์ว่าอะไรคือธรรมชาติทางเพศ และความประพฤติทางเพศที่เหมาะสม สำหรับ Foucault นั้น เรื่องเพศ คือ “สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน กระทั่งเราพูดถึงมัน” ซึ่งหมายความว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้าง (Construct) เรื่องเพศขึ้นมา ซึ่งถ้ากลุ่มคนที่มีอำนาจต้องการจะพูดถึงเรื่องเพศให้ออกมาเป็นอย่างไร เรื่องของเพศก็จะออกมาเป็นอย่างนั้น หากเป็นอย่างอื่นจะถือว่าผิด

5.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะศึกษาผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) และมีความหลากหลายทางร่างกายเป็นหลัก จะมีการอ่านความหมายในการถอดรหัสมายาคติเรื่องร่างกายในงานโฆษณาอย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวนทั้งหมด 6 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย
2. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย
3. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป
4. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป
5. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง
6. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการเข้ารหัส/ถอดรหัส (Encoding/Decoding) ของ Hall (1999) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจะศึกษาว่า “ผู้รับสาร” หมายถึง “ผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี” ตามกรอบแนวคิดอำนาจและมายาคติเรื่องร่างกายสามารถแบ่งออก 3 กลุ่ม กล่าวคือ

กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

2.1 งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา

กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

3.1 งานโฆษณานม S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

กล่าวในการถอดรหัส/ตีความหมายของผู้รับสารของงานโฆษณา ผู้วิจัยเลือกผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) และมีความหลากหลายทางร่างกายเป็นหลัก เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่างานโฆษณาค่อนข้างจะเน้นการนำเสนอร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างพิถีพิถัน ระมัดระวัง หากแต่ในบางกรณีการใส่รหัสของผู้ผลิตอาจส่งผลโดยตรงต่อผู้ชม เช่น กรณีผู้ชมมองงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ว่าเหยียดเพศ หรือทำให้เกิดการแบ่งแยกร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจากคนในสังคม จากจุดนี้เองทำให้ผู้ผลิตต้องระมัดระวังกลุ่มผู้ชมดังกล่าวมากขึ้นท่ามกลางบริบทของสังคมยุคใหม่ กล่าวในการถอดรหัสความหมายของผู้ชมนั้น ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การถอดรหัส 3 แบบ ประกอบด้วย 1) การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) 2) การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และ 3) การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) ซึ่งผลสรุปจะได้กล่าวถึงในลำดับถัดไป

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปและการอ่านความหมายงานโฆษณาเรื่องร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อ	ร่างกาย	อาชีพ	อายุ	มุมมองต่อความหลากหลายของร่างกาย	ผลการมีปฏิสัมพันธ์กับงานโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม
1	เจมส์	ชายรักชาย	นักเคลื่อนไหวทางสังคมและนักกฎหมาย	57	สังคมไทยมีการตีตราหรือการเลือกปฏิบัติตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุแห่งเพศกับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	กลุ่มที่ 1 : การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) กลุ่มที่ 2 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) กลุ่มที่ 3 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading)
2	เคน	ชายรักชาย	อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	สังคมไทยบางส่วน ยังไม่เปิดใจยอมรับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	กลุ่มที่ 1 : การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) กลุ่มที่ 2 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) กลุ่มที่ 3 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ร่างกาย	อาชีพ	อายุ	มุมมองต่อความหลากหลายของร่างกาย	ผลการมีปฏิสัมพันธ์กับงานโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม
3	เจ	ชาย	พนักงานเอกชน ระดับอาวุโส	41	สังคมไทย ยังไม่ยอมรับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะผิดธรรมชาติ	กลุ่มที่ 1 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) กลุ่มที่ 2 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) กลุ่มที่ 3 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading)
4	ปอ	หญิง	พนักงานเอกชน ระดับอาวุโส	35	สังคมไทยบางส่วน ยังไม่ยอมรับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะการได้รับโอกาสเรื่องอาชีพการงาน รวมถึงสิทธิทางกฎหมาย	กลุ่มที่ 1 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) กลุ่มที่ 2 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) กลุ่มที่ 3 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	ร่างกาย	อาชีพ	อายุ	มุมมองต่อความหลากหลายของร่างกาย	ผลการมีปฏิสัมพันธ์กับงานโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม
5	อุ๋ม	สาวประเภทสอง	ขายของออนไลน์	18	สังคมไทยยังไม่ยอมรับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะการได้รับโอกาสเรื่องอาชีพการงาน	กลุ่มที่ 1 : การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) กลุ่มที่ 2 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) กลุ่มที่ 3 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading)
6	ปลา	หญิงรักหญิง	นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน	20	สังคมไทยบางส่วน เช่น คนรุ่นเก่าหัวโบราณ ยังไม่ยอมรับร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แม้ว่าสังคมจะเปิดกว้างมากขึ้นในปัจจุบัน	กลุ่มที่ 1 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) กลุ่มที่ 2 : การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) กลุ่มที่ 3 : การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading)

5.1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (ผู้ชมที่เป็นองค์กรเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย)

คุณเจมส์ เป็นผู้ชมที่มีอาชีพเป็นเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกายและนักกฎหมาย อายุ 57 ปี มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ แสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย มีสภาพร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ (Biological) มุมมองต่อความหลากหลายของร่างกายทางเพศวิถี มองว่าสังคมไทยยังคงมีการตีตราหรือการเลือกปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุแห่งเพศกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศตามหลักสากล อยู่ 4 ส่วน กล่าวคือ 1) ความไม่รู้ความไม่ตระหนัก ไม่มีองค์ความรู้ 2) ความเกลียดชัง การเกลียดกลัว ว่าเป็นร่างกายที่วิปริตผิดเพศ 3) ทัศนคติหรือความเชื่อที่ว่าโลกนี้มีแค่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง 4) กฎ ระเบียบหรือกฎหมายที่ตีกรอบเฉพาะความเป็นชายหญิงเท่านั้น เช่น การแต่งกายรับพระราชทานปริญญาบัตร บัณฑิตต้องแต่งตามเพศกำเนิด จะแต่งกายตามเพศสภาพไม่ได้ หรือการไปสมัครงาน หากบัตรประชาชนเป็นนาย ถ้าแต่งกายเป็นผู้หญิงสังคมจะบอกว่าเป็นคนวิปริต ผิดเพศ เป็นต้น นอกจากนี้สังคมการเลือกปฏิบัติยังมาจากการตีตรา (Sigma) แยกเขา แยกเรา เช่น บุคคลควรจะมีร่างกายเกิดมามีเพศสรีระ (Sex) และเพศสภาพ (Gender) ที่ตรงกัน หรือมีความเป็นชาย (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine) ที่ตรงกัน ถ้าเมื่อไหร่ไขว้กันจะวิปริตผิดเพศ ชุดความคิดดังกล่าวยังคงวนเวียนอยู่จนถึงทุกวันนี้ จนทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ต้องลุกขึ้นมาอ้างถึงสิทธิมนุษยชนในการขับเคลื่อนกฎหมาย

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ชมที่เป็นองค์กรเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกายนั้น สามารถจำแนกได้เป็น

กลุ่มที่ 1: การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) ภาพสะท้อนจากงานโฆษณาทำให้เกิดการตีตราร่างกายทางเพศสภาพ เหยียดเพศ เบียดขับให้ร่างกายกลายเป็นคนชายขอบ สร้างความแปลกแยกให้กับคนในสังคม ดังปรากฏในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ที่นำเสนอภาพเหมารวมให้กับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในลักษณะของการหมกมุ่นเรื่องเพศและกามารมณ์อย่างเห็นได้ชัด โดยสาเหตุมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเกลียดชัง ซึ่งโดยส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เองนั้น เป็นผู้นำของเครือข่ายในนามองค์กรบางกอกเรนโบว์ ที่ได้ทำหนังสือเพื่อเรียกร้องให้มีการทบทวนเนื้อหาในงานโฆษณาชิ้นนี้ ตั้งแต่ ปี 2562 เป็นผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของสินค้าได้มีมติให้ถอดถอนเพื่อยุติการเผยแพร่งานโฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน หรือไม่ถูกต้องแก่กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มที่ 2: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จากการที่เนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณาคอลเกต ให้น้ำหนักมากกับบทพูดที่ไม่ได้เสริมสร้างชุดความรู้ใหม่ให้กับ

ร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในเรื่องของธรรมชาติความไม่ผิดมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นการผลิตซ้ำวาทกรรมเหยียดเพศแบบเดิมในสังคมไทยให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งในงานโฆษณามีข้อดีอยู่เพียงเล็กน้อย โดยปรากฏสั้น ๆ เฉพาะท้ายเรื่อง คือ ความภาคภูมิใจของคนเป็นครูที่สอนหนังสือแล้วเด็กเข้าใจ หากแต่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผู้มีอาชีพครูที่พึงมีอยู่แล้ว นอกจากนี้ควรยืดเวลาออกไปเพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสิทธิมนุษยชน และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) เป็นการแสดงให้เห็นถึงหลักของเจตจำนงของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ในงานโฆษณาแชมพูซัลซิล ที่เกิดมาแล้วอยากจะมีร่างกายเป็นผู้หญิง ไม่ว่าเพศกำเนิดจะเป็นอะไร ก็ไม่สำคัญเท่าเพศกำหนดหรือเพศสภาพที่กำหนดขึ้นมา นอกจากนี้ยังเสริมมุมมองความสำเร็จของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศต้องมาจากความเข้าใจพื้นฐานของสถาบันครอบครัวเป็นหลักสำคัญ รองลงมาเป็นสถาบันการศึกษา และสถาบันการงาน และงานโฆษณาแชมพูแพนทีนที่ให้ความรู้ว่าทุกอย่างไร้กรอบเรื่องเพศ ตามหลักของ SOGIESC ว่าด้วยความเท่าเทียมเรื่องของการเป็นมนุษย์ ทุกคนย่อมเกิดมาโดยอิสระและเสมอภาคกันในศักดิ์ศรีและสิทธิต่าง ๆ ที่จะไม่ถูกเลือกปฏิบัติ ด้วยเหตุแห่งร่างกายทางเพศสภาพ

กลุ่มที่ 3: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณานม S-26 Progress Gold ค่อนข้างลึกซึ้ง หากรับชมเพียงผิวเผินอาจตีความว่า เด็กผู้ชายคนนี้น่าจะมีร่างกายเป็นกลุ่มหลากหลายทางเพศ แต่กลับสอนให้คนในครอบครัวได้ตระหนักว่าอย่าไปกังวลกับสิ่งที่มองเห็นภายนอก ไม่ว่าร่างกายของลูกจะเป็นอะไร ก็ควรให้การสนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น ในอนาคตลูกอาจประสบความสำเร็จ เพราะได้ทำในสิ่งที่รัก เชื่อมโยงกับ S-26 Progress Gold เมื่อดื่มนมแล้วเด็กจะเติบโตอย่างฉลาด และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ซึ่งเป็นการก้าวข้ามร่างกายทางเพศสภาพที่เกิดมาเป็นเกย์ ซึ่งลูกชายปิดบังเอาไว้ การเปิดเผยเพศสภาพทางร่างกายเพื่อให้ครอบครัวได้รับรู้ ยอมรับ เข้าใจ ทำให้มีพื้นที่ยืนในสังคมได้อย่างสง่าผ่าเผยภาคภูมิใจในร่างกาย และประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งในโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com นี้เอง ที่แม่มีการตอบสนองที่ดีคือการกุมมือลูก ทั้งการแสดงออกทางสีหน้าและแววตามีความยินดี แช่มชื่น แต่แม่ขาดความรู้ว่า “เป็นอะไรก็ได้ ขอให้ลูกเป็นคนดี” ซึ่งร่างกายทางเพศสภาพกับการเป็นคนดีนั้นเป็นคนละเรื่องกัน แทนที่แม่จะพูดประโยคว่า “ถ้าลูกเป็นเกย์ก็ไม่เป็นอะไรหรอก ขอให้ลูกเป็นคนดี” แต่ควรพูดว่า “ลูกเป็นอะไรก็ได้ แต่ขอให้ลูกมีความสุข” และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต นำสัญลักษณ์ธงสีรุ้ง (Rainbow flag) ของ Gilbert Baker มาใช้ ซึ่งต้องเรียงตามหลักสากล การนำเสนอในงานโฆษณาควรเริ่มจากม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง หรือจะเรียงเป็นแดงก็ได้ แต่ต้องเป็น แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน ม่วง แต่ในงานโฆษณาเรียงสีผิด แต่ตอนภาพรวมกลับเรียงสีถูก โดยมีการเล่าเรื่องที่สื่อความหมายได้ตรงกับ

ความหมายของแต่ละสี เช่น สีแรกเป็นสีแดง คือ ชีวิต (Life) เปรียบได้กับชีวิตของคน 2 คนที่อยากจะมีชีวิตที่อยู่ด้วยกัน เหมือนกับกระโดดลงไปในสระว่ายน้ำไปใช้ชีวิตด้วยกัน อยู่ร่วมกันในแบบหญิงรักหญิง สีที่ 2 สีน้ำเงิน หมายถึงเรื่องของศิลปะและความสามัคคี อย่างเช่นศิลปะในการที่เขาเต้นบัลเลย์ด้วยกัน ในเรื่องของความสามัคคีมีการนั่งคุยกัน สีที่ 3 คือ สีเขียว ในเรื่องของธรรมชาติ (Nature) แสดงให้เห็นได้ชัดถึงตัวตนที่แท้จริงที่เป็นทอม สีที่ 4 คือ สีส้ม การเยียวยารักษา (Healing) หมายความว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุขณะเต้น ก็มีการดูแลกัน สีที่ 5 คือ สีเหลือง เรื่องของแสงอาทิตย์ (Sunlight) ประกายความโดดเด่น และสีม่วง เป็นเรื่องของจิตวิญญาณ (Sprit) อยู่ที่ภายในที่จะขับจิตวิญญาณนั้นออกมา ท้ายสุดก็จะตอบโจทย์ คำว่า Love has no gender คือ รักไม่มีเพศ เพราะทุกความรักเท่าเทียม

5.1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย)

คุณเคน เป็นผู้ชมที่มีอาชีพเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 36 ปี มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ แสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย มีสภาพร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ (Biological) มองว่าสังคมปัจจุบัน ยังไม่เปิดใจยอมรับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะสรรพนามการเรียกบุคคลกลุ่มดังกล่าวว่า “เพศที่ 3” การจัดลำดับในการมองเพศว่าเป็น 1 2 3 นี้ ก็ถือเป็นมายาคติชุดหนึ่งทางสังคม คือมีการให้เพศชายที่มีอวัยวะเพศชายมาเป็นอันดับที่หนึ่ง เพศหญิงที่มีอวัยวะเพศหญิงมาเป็นอันดับที่สอง และที่ไม่ใช่ชายและหญิงเป็นเพศที่สาม ซึ่งเพศที่สามจะเป็นคนชายขอบทันที โดยเฉพาะการมีเพศสรีระที่ไม่ตรงกับเพศสภาพ จึงจำเป็นต้องจัดการร่างกายให้ตรงกับการแสดงออกตามที่ใจปรารถนา

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย สามารถจำแนกได้เป็น

กลุ่มที่ 1: การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยเล่นกับความประหลาดใจ (Surprise) กับร่างกายทางเพศสภาพของตัวละคร ที่มีร่างกายผู้หญิงแต่ไม่ใช่เพศผู้หญิง แต่เป็นผู้หญิงข้ามเพศ (Trans woman) ที่เปล่งเสียงใหญ่ ซึ่งไม่ได้สัมพันธ์อะไรกับตัวไอศกรีมสเวนเซนส์ เป็นการนำความไม่สมบูรณ์พร้อมของร่างกาย คือกล่องเสียงเอามาล้อเล่นกับความตลก

กลุ่มที่ 2: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จากการที่เนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต มีการฉายซ้ำ ผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเดิมในช่วงแรก ในประเด็นตัวตลกของคนในสังคม และการวิธีคิดแบบภาพเหมารวม (Stereotype) ทางเพศวิถี เช่น ผู้ปกครองไม่ถูกใจไม่พอใจ ซึ่งไม่ได้แปลว่าผู้ปกครองทุกคนจะเห็นแบบนั้น ภาพที่ปรากฏไม่มีผู้ปกครองคนไหนมาปรบมือชื่นชม จะเป็นผู้ปกครองที่รู้สึกกลัว ไม่อยากให้ลูกมาเรียนแบบนี้

ซึ่งเป็นการตัดสิน (Judge) ให้เป็นไปตามความไม่เป็นจริง ควบคู่กับการสร้างวาทกรรมชุดใหม่ ในประเด็นการสู้ชีวิต การมีใจรัก (Passion) ในอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะส่วนตัว สำหรับการนำเสนอเนื้อหาของงานโฆษณาชิ้นนี้ว่า ควรมีการควบคุมเนื้อหา (Message control) สิ่งที่จะนำเสนอซึ่งในงานโฆษณาไม่ควรลงรายละเอียดไล่เป็นช็อต เป็นฉาก (Scene) มากเกินไป แต่ควรใส่เป็นข้อความหรือกราฟฟิกมากกว่า เพื่อให้ได้อารมณ์ (Mood and tone) แล้วบอกว่าวันนี้ฉันต่อสู้แล้วฉันชนะ และงานโฆษณาแชมพูซันซิล ที่นำเสนอประเด็นเรื่องครอบครัวและบรรยากาศความสำเร็จของการต่อสู้ ต้องการสื่อสารว่าถ้าคุณลุกขึ้นมาจัดการกับร่างกายตามที่ใจคุณฝัน ตามที่ใจคุณปรารถนา คุณจะพบกับความสุขที่คุณเลือกเองได้ ส่งผลให้เกิดการยอมรับของครอบครัวในที่สุด อย่างไรก็ตาม การจัดการร่างกายของคนที่หลากหลายทางเพศนั้น ต้องใช้ทั้งความเข้มแข็งทางจิตใจและเงิน ท้ายที่สุดทำให้กลายเป็นหลุมพรางที่ทำให้เด็กที่หลากหลายทางเพศ ต้องพยายามจัดการให้เป็นเพศที่สอง คือผู้หญิงแท้ ๆ แบบไร้ที่ติ ก้าวข้ามไม่พ้นต้องกลับไปเป็นเพศที่สองให้ได้ และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ในงานโฆษณาแชมพูแพนทีนที่เน้นการใช้ข้อความ (Copywriting) ที่สวยงาม โดยไม่ต้องลงรายละเอียดที่ชัดเจนมาก ไม่ต้องบอกว่าตัวละครที่เป็นเพศทางเลือกต้องประสบพบเจอ หรือต้องต่อสู้กับอะไรมาบ้าง ถ้าโฆษณาต้องการจะส่งเสริมการยอมรับให้วิ่งไปที่ปลายทางว่า คนเหล่านี้เค้ามีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ชี้นำคนในสังคมให้เข้าใจถึงการมองข้ามร่างกายทางเพศสภาพของคนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 3: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณานม S-26 Progress Gold ซึ่งเป็นการเข้ามาจัดการตั้งแต่ต้นทาง ผลักดันแนวคิดมายาคติเรื่องเพศ ตั้งแต่แรกเริ่มในวัยเด็กก่อน 3 ขวบ โฆษณาช่วยยกระดับความความคิดของคนในสังคม ไม่ว่าลูกจะเป็นอะไรพ่อแม่ก็ควรให้การสนับสนุน เช่น ถ้าลูกชอบทาสี ให้แม่เอาสีให้ลูกทา ท้ายที่สุดไม่ว่าลูกจะเป็นผู้หญิงหรือจิตรกร ไม่ใช่หน้าที่ของคนดูต้องตัดสิน แต่ให้หันกลับมาสนใจที่การเรียนรู้และพัฒนาการของลูก ซึ่งนมก็มีส่วนช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ของลูกได้ ในส่วนของในโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com คือการฟังโดยไม่ตัดสิน ให้ครอบครัวที่อยู่ในสถานการณ์ลูกเปิดเผยว่าเป็นเกย์เกิดความเข้าใจและยอมรับ และโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ที่ช่วยลบล้างมายาคติเรื่องเพศแบบเดิม ทำให้ข้ามพ้นการพูดถึงเรื่องร่างกายและเพศสภาพไปโดยปริยาย ซึ่งจะพูดถึงความสามารถ การดำรงชีวิตอยู่ ความหลากหลาย การยอมรับนับถือในตัวเอง (Self esteem) ดังเช่นสโลแกน “Love has no gender : ความรักก็พอ ไม่ต้องตัดสินเรื่องเพศ”

5.1.3 ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป)

คุณเจ เป็นผู้ชมที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับอาวุโส อายุ 41 ปี มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ แสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป มีรสนิยมชอบเพศตรงข้าม

หรือรักต่างเพศ มีทัศนคติการมองร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นกลาง ไม่ได้ตัดสินจากสภาพร่างกายเป็นหลักสำคัญ หากแต่มองที่ตัวตนในความรับผิดชอบที่มีต่อหน้าที่การงาน ทั้งความรู้ ความสามารถ และศักยภาพ โดยส่วนตัวมองการแสดงออกทางเพศวิถีของบุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ไม่ต่างจากร่างกายของเพศหญิง เพศชายทั่วไป หากแต่สังคมไทยในปัจจุบันยังไม่เปิดรับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะมันไม่ใช่ธรรมชาติ

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป สามารถจำแนกได้เป็น

กลุ่มที่ 1: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) กรณีงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ สะท้อนถึงการตัดสินเพียงรูปลักษณ์ภายนอกที่มองเห็นแบบฉาบฉวย ไม่ได้มองลึกลงไปข้างในว่าความสวยงามของร่างกายนี้เป็นของแท้หรือของเทียม โดยเฉพาะความสวยกับการทานไอศกรีมเป็นสิ่งที่ยั่วยวน น่าดึงดูดใจ ซึ่งโฆษณาได้เฉลยว่าตัวละครที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้ผู้ชายไม่อยากเข้าไปทำความรู้จักด้วย แสดงทีท่าทางรังเกียจ ทัศนะส่วนตัวมองว่าตัวละครชายไม่ควรแสดงการปฏิเสธหรือแสดงท่าทางรังเกียจ แต่ควรทำความรู้จักกันในฐานะเพื่อน เปลี่ยนจากเรื่องชู้สาวให้กลายเป็นมิตรภาพ

กลุ่มที่ 2: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จากการที่เนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต สะท้อนการกระทำของครูที่น่ารัก ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจ ใฝ่รู้ที่จะเรียนวิชาภาษาอังกฤษมากขึ้น เกิดมุมมองความแตกต่างในรูปแบบการเรียนการสอน หากแต่การแสดงออกทางร่างกายของครู ซึ่งเป็นการแต่งเติมมากล้นจนเกินความพอดี ครูควรใช้ความเป็นธรรมชาติของร่างกายทางเพศสภาพแบบเดิมที่เป็นอยู่เป็นสิ่งที่ดีที่สุด ไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงร่างกายแต่อย่างใด และการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณาแชมพูซันซิลที่พ่อมองเห็นความสุขของลูกมากกว่าร่างกายทางเพศสภาพ ในช่วงแรกที่พ่อเกิดความไม่เข้าใจในสภาพร่างกายของลูก ต่อมาจึงเปิดใจยอมรับอย่างเข้าใจในสิ่งที่ลูกเป็น ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น และงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ที่สังคมตระหนักถึงความสามารถและศักยภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มากกว่าการมองและตัดสินเพียงร่างกายทางเพศสภาพ ซึ่งในสังคมปัจจุบันบางบริษัทมีการพิจารณาบุคคลเข้าทำงาน โดยตัดสินจากความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมควรให้ความตระหนัก

กลุ่มที่ 3: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณานม S-26 Progress Gold ตัวละครเด็กผู้ชายในเรื่อง มีร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นผู้ชาย 100% ไม่ได้มีการเบี่ยงเบนทางเพศแต่อย่างใด หากแต่บริบทแวดล้อมชวนให้คิดว่าเขาต้องมีการเบี่ยงเบนทางเพศ โดยเฉพาะพฤติกรรมการแสดงออกที่ชอบเล่นลิปสติก ซึ่งลิปสติกเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ผู้ปกครอง

ต้องเข้าใจว่าธรรมชาติของเด็กมักชอบเล่นอะไรที่เป็นสีสันสดใส ซึ่งเป็นพัฒนาการเรียนรู้ช่วงวัยตามธรรมชาติของเด็กทั่วไป ในส่วนของในโฆษณาความสุขประเทศไทย เป็นการเปิดใจสื่อสารแบบตรงไปตรงมาถึงร่างกายทางเพศสภาพกับรสนิยมทางเพศต่อหน้าแม่ ซึ่งแม่เกิดการยอมรับเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม จิตใจของลูกอาจจะไม่สัมพันธ์กับร่างกาย แต่ในความรักความเข้าใจของแม่ที่มีต่อลูกชายนั้นยังคงอยู่เหมือนเดิม และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ที่แสดงออกถึงความอิสระทางร่างกายกับการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะคุณจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศอะไร ก็สามารถใช้ชีวิตได้เหมือนกับคนปกติทั่วไปในสังคม ร่างกายของตัวละครทั้งหมดดูราวกับธรรมชาติ และแฝงไว้ด้วยความเท่าเทียมกันในสังคม

5.1.4 ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป)

คุณปอ เป็นผู้ชมที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับอาวุโส อายุ 35 ปี มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ แสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป มีรสนิยมชอบเพศตรงข้ามหรือรักต่างเพศ มีทัศนคติการมองร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติทั่วไปในสังคม สังคมทุกวันนี้ไม่ได้จำกัดเพียง ผู้ชาย ผู้หญิง แต่ยังมีความหลากหลายเกิดขึ้นในสังคมทุกภาคส่วน คนในสังคมมักคุ้นชินกับคนที่เรียกหรือถูกเรียกว่า ตุ๊ด กะเทย ทอม เกย์ เลสเบี้ยน คนข้ามเพศ และไบ หากแต่สังคมไทยบางส่วน ยังไม่เปิดใจยอมรับความหลากหลายทางเพศ

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป สามารถจำแนกได้เป็น

กลุ่มที่ 1: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ผ่านงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ที่ตอบโจทย์เรื่องความอร่อยใหม่ของไอศกรีมที่ยั่วยวน จนตัวละครนั้นห้ามใจไม่ไหว ทำให้ไม่อยากแบ่งใครกิน หากแต่ในส่วนของการนำเสนอที่เล่นกับความประหลาดใจ (Surprise) ของผู้ชม ไม่ควรนำร่างกายทางเพศสภาพมานำเสนอในเชิงเหยียดเพศ การแสดงท่าทีของผู้ชายในร้านที่แสดงท่าทาง อาการตกใจ เป็นการแสดงอวัจนภาษาในเชิงลบ แม้ตัวละครจะมีร่างกายที่สวยงาม แต่เมื่อได้รู้ความจริงว่าเป็นร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกลับได้รับการรังเกียจ

กลุ่มที่ 2: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต นำเสนอประเด็นการก้าวข้ามการกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ (Cyberbullying) และการเหยียดเพศ เพื่อแสดงจุดยืนที่เป็นร่างกายทางเพศสภาพของตนเอง รวมถึงการต่อสู้ ต่อรอง ในอาชีพครูในส่วนที่เป็นการไม่ยอมรับจากกลุ่มนักเรียน ผู้ปกครอง จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้สำเร็จ ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม ในกรณีงานโฆษณาแชมพูซันซิล เป็นการสร้างแรงบัลดาลใจให้ครอบครัวเปิดใจยอมรับร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย ทำให้สังคมตระหนักว่า

คนเรานั้นเลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกในสิ่งที่จะเป็นได้ ซึ่งพ่อแม่ควรให้การสนับสนุนและยอมรับในสิ่งที่ลูกเป็น และงานโฆษณาแชมพูแพนทีนที่ก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกายทางเพศสภาพ ไม่ว่าจะมีร่างกายหรือรสนิยมทางเพศเป็นแบบใด บุคคลกลุ่มนี้ก็สามารถประกอบอาชีพที่สุจริตได้ เลือกในสิ่งที่เป็นได้ ซึ่งอาชีพการงานไม่เกี่ยวข้องกับร่างกายทางเพศสภาพแต่อย่างใด

กลุ่มที่ 3: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณานม S-26 Progress Gold นำเสนอพัฒนาการของเด็กซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่จะเรียนรู้ ค้นหาตัวเอง ซึ่งยังตอบไม่ได้ว่าลูกชายเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือไม่ แต่สำหรับผู้ปกครองที่มีลูกมีร่างกายที่มีแนวโน้มไปทางความหลากหลายทางเพศ ควรให้การสนับสนุน ยอมรับ ในสิ่งที่ที่ลูกเป็น และในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com เป็นการลดช่องว่างให้กับสถาบันครอบครัวสำหรับครอบครัวมีลูกที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับพ่อแม่ ผู้ปกครอง ว่าความหลากหลายทางเพศไม่ใช่เรื่องผิด ลูกจะมีร่างกายแบบใดก็ตาม ไม่ใช่เรื่องผิดปกติ และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตเน้นความเท่าเทียมเสมอภาคทางร่างกายของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันคู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถทำประกันชีวิต การกู้บ้าน หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

5.1.5 ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง)

คุณอุ๋ม เป็นผู้ชมที่มีอาชีพค้าขายออนไลน์ อายุ 18 ปี มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะมีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง แต่งกายเป็นผู้หญิงในชีวิตประจำวัน ทั้งยังจัดการร่างกายด้วยการใช้ฮอร์โมนเพศหญิงเพื่อลดฮอร์โมนเพศชาย ช่วยให้สรีระเทียบเคียงได้กับผู้หญิงมากขึ้น มองว่าสังคมไทยในปัจจุบันยังไม่เปิดใจยอมรับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศ บางสายงานยังไม่ยอมรับ ไม่ไว้ใจ ให้เพศทางเลือกให้เข้าไปทำงานหรือบริหารจัดการองค์กร ซึ่งบางงานสาวประเภทสองแทบไม่มีโอกาสได้แสดงฝีมือเลย หากแต่ในภาพรวมสังคมในปี 2022 ก็ได้เปิดรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่าช่วงก่อน แต่ก็ยังไม่ได้ยอมรับอย่างเต็มที่

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสองสามารถจำแนกได้เป็น

กลุ่มที่ 1: การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ เป็นการนำเสนอที่สร้างความเหลื่อมล้ำของร่างกายทางเพศสภาพให้กับคนในสังคมอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการแสดงออกของตัวละครชายที่ยังไม่เปิดใจยอมรับ การรู้สึกกลัว

การปฏิเสธร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริงของกลุ่มบุคคลดังกล่าว ซึ่งเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในยุคที่บริบทสังคมเปิดกว้าง สำหรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

กลุ่มที่ 2: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต นำเสนอประเด็นการมีจุดยืนที่ดีในอาชีพครู ซึ่งร่างกายของครูไม่ได้ดูแปลกแยกหรือเป็นตัวตลกของคนในสังคม แต่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่สอนด้วยใจรักด้วยวิธีการสอนในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีร่างกายหรือสรีระที่เป็นผู้หญิง กรณีงานโฆษณาแชมพูแพนทีนแสดงให้เห็นถึงร่างกายของสาวประเภทสอง มีความจริงจัง มีความพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ โดยมุมานะไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใด ๆ อย่างเห็นได้ชัด และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) กรณีงานโฆษณาแชมพูซัลซิลสะท้อนความจริงว่าสาวประเภทสองทุกคนอยากมีผมยาว ผมยาวสื่อถึงความเป็นอยู่หญิง ซึ่งพ่อกับลูกควรมีการสื่อสาร เปิดใจคุยกันเรื่องการแสดงออกของร่างกายทางเพศสภาพให้มากกว่าที่เป็นอยู่ การไม่เปิดใจของพ่อทำให้ลูกต้องพิสูจน์ตนเองให้พ่อยอมรับ ซึ่งการจัดการร่างกายของสาวประเภทสองจะไม่มีวันจบสิ้น นิยมเอาร่างกายของตนเองมาเปรียบเทียบกับร่างกายของผู้หญิงทั่วไป ซึ่งไม่จำกัดแค่เพียงศัลยกรรมแปลงเพศเท่านั้น

กลุ่มที่ 3: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) งานโฆษณานม S-26 Progress Gold สื่อถึงการให้การสนับสนุนลูก ทำให้ลูกไปได้ไกล มีอนาคตที่สดใสในชีวิต ซึ่งการที่ลูกมีพฤติกรรมชอบเล่นลิปสติก ไม่ได้หมายความว่าจะต้องมีความหลากหลายทางเพศเสมอไป แต่เป็นเด็กผู้ชายที่ชื่นชอบและมีใจรักด้านงานศิลปะ และในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessThailand.com สะท้อนถึงการเอาชนะความกลัว และกล้าที่จะเปิดใจร่างกายทางเพศสภาพกับคนในครอบครัว ซึ่งบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีสัญญาณอะไรบางอย่าง ซึ่งเชื่อว่าครอบครัวน่าจะพอทราบอยู่บ้างแล้ว เพียงแต่ไม่พูดออกมาตรง ๆ แต่สำคัญตรงที่การกล้าที่จะเปิดใจให้ครอบครัวยอมรับในสภาพร่างกายในแบบที่เป็น และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตสะท้อนสภาพสังคมไม่ต้องมีการแบ่งแยกร่างกาย ไม่ต้องแบ่งแยกว่าร่างกายของเพศใดมีความเหนือกว่ากัน แต่เน้นความเท่าเทียมกันของร่างกายทางเพศวิถีเป็นหลัก

5.1.6 ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง)

คุณปลา เป็นผู้ชมที่มีอาชีพเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน อายุ 20 ปี มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ มีสภาพร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ (Biological) แต่งกายในลักษณะคล้ายผู้ชายในชีวิตประจำวัน มีบุคลิกห้าว ตัดผมสั้นทะมัดทะแมง มองร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติ สังคมควรให้เกียรติอย่างเสมอภาค ไม่ควรแบ่งแยก ปัจจุบันโลกเปิดกว้างซึ่งสังคมไทยมีบางกลุ่มที่เปิดรับแล้ว เช่น เด็กยุคใหม่เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจเนอเรชั่นแซด (Generation (Z) หรือคนที่มีความหลากหลายทางเพศเหมือนกัน ซึ่งในปัจจุบันมีการเรียกร้องกฎหมายเกี่ยวกับเพศทางเลือกกับบางกลุ่มที่ยังไม่เปิดรับ เช่น ผู้ใหญ่สมัยก่อน ผู้ใหญ่หัวโบราณ ที่เป็นเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงครอบครัวของตนเองที่ยังไม่ยอมรับเรื่องเพศสภาพตนในวัยเด็ก แต่ต่อมาได้เปิดใจยอมรับตอนโต ซึ่งครอบครัวให้เหตุผลว่าไม่ว่าลูกจะเป็นเพศไหนก็รับได้ ขอแค่เป็นคนดี

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ชมที่มีการแสดงออกร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง สามารถจำแนกได้เป็น

กลุ่มที่ 1: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ผ่านงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ เนื้อหาของงานโฆษณาทำให้เกิดการแบ่งแยกร่างกายให้กับคนในสังคมอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำอย่างยิ่ง หากแต่มองในแง่ของการจัดการร่างกายของสาวประเภทสองนั้นมีความสวยงาม เหมาะสม

กลุ่มที่ 2: การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) งานโฆษณายาสีฟันคอลเกตที่สะท้อนให้เห็นการแบ่งแยกและการมีอคติกับร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ในส่วนของการจัดการร่างกายของครูบอลลี่มีความน่าสนใจ ซึ่งครูน่าจะมีความสุขเพราะได้เป็นในสิ่งที่ต้องการ ในส่วนของงานโฆษณาแชมพูซันซิล ตัวละครหลักรู้ตัวตั้งแต่เด็กว่าร่างกายกับสภาพจิตใจไม่ตรงกัน เขาจึงพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกาย ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศควรมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าต้องการจะมีเพศสภาพแบบไหน หากแต่ทางบ้านค่อนข้างหัวโบราณ ไม่สนับสนุนการแสดงออกทางร่างกายของเขา ซึ่งพ่อควรเปิดใจยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพของเขาตั้งแต่แรก และงานโฆษณาแชมพูแพนทีน เป็นการเล่าถึงมุมมองร่างกายของสาวประเภทสองที่คนในสังคมอาจจะยังไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งคนที่เป็นสาวประเภทสองส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมีพรสวรรค์บนพื้นฐานของความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในหน้าที่การงาน หากคนในสังคมมองข้ามเรื่องเพศสภาพ สังคมจะน่าอยู่และมีความสุขมากขึ้น

กลุ่มที่ 3: การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณา S-26 Progress Gold นำเสนอมุมมองในการเลี้ยงลูกของพ่อแม่ที่ไม่ควรปิดกั้นอนาคตของเด็ก ซึ่งถ้าพ่อแม่ให้การสนับสนุนในสิ่งที่ลูกสนใจ ลูกอาจจะไปไกลกว่าที่พ่อแม่คิด ซึ่งการที่เด็กเล่นลิปสติก น่าจะเป็นพฤติกรรมและการแสดงออกทางร่างกายที่ชอบศิลปะมากกว่าที่จะเบี่ยงเบนทางเพศ กรณีงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessThailand.com ทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกล้าที่จะเปิดใจกับครอบครัวมากขึ้น ซึ่งบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมักจะปิดกั้นตัวเอง กลัวครอบครัวจะรับในร่างกายทางเพศสภาพของตนเองไม่ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วครอบครัวย่อมรู้ดีว่าลูกของเราต้องไม่ใช่ผู้ชาย เพราะพ่อแม่ให้กำเนิด เลี้ยงดูลูกมาตั้งแต่เด็ก

เชื่อแน่ว่าครอบครัวต้องรับได้อย่างแน่นอน ขอเพียงลูกเปิดใจ และในงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต สื่อความหมายถึงความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพ ไม่มีเพศไหนเหนือกว่า หรือเพศไหนต่ำกว่าเพศอื่น ทำให้เห็นถึงการไม่แบ่งแยกเพศทางสังคม

5.2 วิเคราะห์การถอดรหัสและอ่านความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี สะท้อนถึงการเป็นผู้ชมงานโฆษณาที่สามารถตั้งคำถาม ต่อรอง และโต้แย้ง ต่อเนื้อหาและมุมมองการนำเสนอของโฆษณาเรื่องร่างกายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ ได้แก่ 1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู กลุ่มที่ 2: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับได้แก่ 2.1 งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ 2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด 2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของปอย ตรีชฎา กลุ่มที่ 3: การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียมได้แก่ 3.1 งานโฆษณานม S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า 3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์ 3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

อย่างไรก็ตาม การอ่านความหมายของผู้รับสารที่มีต่องานโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์มานั้น ประกอบด้วยข้อมูลที่ลุ่มลึกด้วยแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลตีความออกมาในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกัน บางท่านเกิดปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ตรงส่วนบุคคล โดยไม่ได้เป็นผู้รับสารที่ถอดรหัสและตีความหมายในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเข้ารหัสมา (Preferred reading) แต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการต่อรอง (Negotiated reading) หาทางออกทางเลือก และต่อต้าน (Oppositional reading) อำนาจเชิงกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ผลิตซ้ำความอ่อนแอทางร่างกาย รวมถึงการแสดงทัศนะหรือจุดยืนของการต่อสู้ ต่อรอง ความหมายที่นำเสนอเรื่องร่างกายในงานโฆษณา ซึ่งผลการสัมภาษณ์ สามารถจำแนกตามการจัดการร่างกายทั้ง 3 กลุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารทั้ง 6 ท่าน ได้ทำการถอดรหัสและตีความหมายในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู ซึ่งจะปรากฏทั้งการอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ซึ่งในกลุ่มที่อ่านความหมายแบบต่อต้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีทัศนะต่อสิทธิและเสรีภาพในการจัดการร่างกายของตัวละคร โดยมีฉากเมื่อชายหนุ่มทุกคนในร้านได้ล่วงรู้ความจริงว่าตัวละครมีสภาพร่างกายไม่ตรงกับเพศกำเนิด แล้วแสดงท่าทีตกใจประหลาดใจ ราวกับเห็นสัตว์ประหลาด ซึ่งท่าทีการแสดงออกดังกล่าวทำให้เกิดการเหยียดเพศแบ่งแยก โดยเป็นการตีตรา การเลือกปฏิบัติ เบียดขับให้ร่างกายของสาวประเภทสองกลายเป็นร่างกายของชายขอบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซ้ำยังเป็นการตอกย้ำให้เกิดอคติ ความเกลียดชัง สร้างภาพลักษณ์ด้านลบให้กับร่างกายของบุคคลกลุ่มดังกล่าว ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ กล่าวคือ

“คลิปของสเวนเซนส์ออกมาไม่นาน พี่เองก็เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายองค์กรบางกอกเรนโบว์ ที่ทำหนังสือเรื่องการทบทวนเนื้อหา แล้วก็มีการยุติการโฆษณา คลิปนี้แสดงถึงการขาดความรู้ความเข้าใจ แล้วไปอยู่ในพฤติกรรมการเกลียดชังและการเหยียดเพศ ซึ่งมี 2 ส่วน คือ 1) ส่วนสังคม : ทำไมเมื่อเขารับทราบว่าเป็นกะเทย ต้องทำให้เป็นลักษณะตัวประหลาด ทำหน้าทำตาขึ้นมา ช้อนหล่น เหมือนกับภาษาวิชาการที่เรียกว่า เป็นการสร้างความแปลกแยกให้เห็นในสังคม คือการ Sigma 2) ร่างกายของผู้แสดง : เป็นการวางตัวละครที่เป็นกะเทยแล้วทำให้ต้องเกินความเป็นหญิงหรือความเป็นมนุษย์ทั่วไปก็ไม่สมควร ตอกย้ำให้สังคมผูกติดกับคำว่าความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องของความสำส่อน มุ่งแต่เรื่องเพศ ต้องวางหมากให้ตัวละครต้องเลียลิ้น เลียปาก สื่อให้เห็นเรื่องของเพศ สังคมก็ Stereotype อยู่แล้วว่าพวกกะเทย พวกเกย์ มุ่งแต่เรื่องเพศเท่านั้น” (เจมส์, กลุ่มตัวอย่างนักเคลื่อนไหวทางสังคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2565)

“คนที่เป็นเพศที่สามหรือทรานส์ ดูแล้วคงไม่ Happy วิธีคิดง่ายมากคือ โครงเรื่องของงานโฆษณาชิ้นนี้ Gimmick หรือจุด Climax ของเรื่องนี้ มันเล่นกับภาวะทางเพศ กับการที่คนในสังคมจะ Surprise เมื่อเห็นผู้หญิงสวย แต่สุดท้ายแล้วเสียงใหญ่ “อ้าว! ทรานส์นี่หน่า” คำถามคือแล้วมันสอดคล้องหรือมันส่งผลอะไรต่อตัว Product คือไม่มีเลย ถ้าบอกว่ากินแล้วอร่อย แล้วมี Surprise นั้น จะหาเรื่อง Surprise อย่างอื่นก็ได้ที่ไม่ต้องไปแตะต้องว่าคนนี้ไม่ใช่เพศผู้หญิง ร่างกายผู้หญิงแต่

ไม่ใช่เพศผู้หญิง เป็นการใช้มุขตลกแบบหยาบโลนที่สุด” (เคน, กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“โฆษณาเรื่องนี้สร้างความเหลื่อมล้ำทางเพศค่อนข้างสูง ดูรู้เลยว่าผู้ชายไม่ได้ยอมรับ ไม่ได้เปิดใจ ดูเขายังกลัวเพศที่สามอยู่ จริง ๆ ส่วนตัวคิดว่าโฆษณาแบบนี้ไม่เหมาะสมที่จะทำออกมาในยุคนี้ เพราะยุคนี้เป็นยุคที่ทันสมัยมากขึ้น คนเราก็เปิดใจรับร่างกายทางเพศสภาพที่มีความหลากหลายกันมากขึ้น ไม่อยากให้นำจุดนี้มานำเสนอ เพราะเป็นการเพิ่มความเหลื่อมล้ำทางเพศมากขึ้นอีก” (อุ๋ม, กลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

นอกจากงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์จะสื่อถึงประเด็นการเหยียดร่างกายทางเพศสภาพของตัวละครที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ครึ่งหนึ่ง (3 ใน 6 ท่าน) จะให้ความคิดเห็นที่ตรงกันแล้ว ยังมีประเด็นในเรื่องของการสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) หรือตอกย้ำมายาคติในประเด็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลดังกล่าวในแง่การหมกมุ่นเรื่องเพศ หรือเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ (HIV) เป็นต้น ซึ่งเรื่องเพศและกามารมณ์ไม่ใช่สิ่งที่ควรมาผูกติดกับร่างกายของคนกลุ่มดังกล่าว ดังปรากฏในฉากที่ผู้หญิงข้ามเพศเอาลิ้นมาเลียรอบปากหลับตาพริ้ม เพื่อดื่มด่ำรสชาติของไอศกรีม ซึ่งดูเกินความเป็นจริงในการแสดงออกถึงความอร่อยทางร่างกายของคนทั่วไป

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์อีกครึ่งหนึ่ง (3 ใน 6 ท่าน) ได้ถอดรหัสและอ่านความหมายต่อรอง (Negotiated reading) ซึ่งภาพรวมเมื่อได้ชมงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์มีความเห็นว่าตัวละครชายทุกคนเมื่อได้รู้ร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริง ไม่ควรแสดงท่าทางรังเกียจ ส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ แต่ควรสื่อสารออกในเชิงบวกด้วยการเปลี่ยนความสัมพันธ์ในแบบของคนรักให้กลายเป็นเพื่อนที่สามารถแสดงมิตรภาพดี ๆ ให้แก่กันและกันได้ บางท่านมองว่าเห็นด้วยกับการนำเสนอจุดขายที่ชัดเจนของไอศกรีม คือ “อร่อยยั่วยวน ไม่แบ่งใครกิน” ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เห็นด้วยในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าที่สื่อออกไป คือ ยั่วยวน ฉันไม่แบ่งใคร เป็นของฉันคนเดียว แต่ในส่วนของร่างกายเพศที่สามมองว่าเป็นการเหยียดเล็ก ๆ ในความรู้สึกของผู้หญิง แต่ในกรณีนี้เป็นเรื่องเพศยังมองว่าในภาคของการโฆษณาไม่ควรแสดงการ Surprise หรืออวัจภาษาในเชิงลบ พอรู้ว่าเป็นเพศที่สาม ชั้น Fade ออก มีร่างกายสวยแต่ทำไมต้องตกใจ

ซึ่งสามารถทำได้ในเชิงบวก น่าจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า” (ปอ, กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2565)

“คนเราชอบไปตัดสินกันที่ความสวยเบื้องต้น ไม่ได้มองลึกลงไปข้างในว่าความสวยนั้นเป็นของแท้ ของเทียม เบื้องต้นคนก็มองกันที่รูปร่างว่าสวยกับการกินไอติมที่น่าดึงดูด แต่สุดท้ายตัวละครเป็นเพศที่สาม คนก็รู้สึกว่าไม่ตรงปก ไม่อยากเข้าไปคุย โดยส่วนตัวถ้าผมเป็นผู้ชายในเรื่องนี้ แล้วมีโอกาสได้เข้าไปตรงนั้น ผมจะไม่ปฏิเสธและไม่รังเกียจครับ เพราะยังไงทุกคนก็คือเพื่อน ซึ่งการที่เราได้รู้จักใครสักคน ไม่สำคัญว่าเค้าจะเป็นเพศอะไร ผมรับได้แต่จะเปลี่ยนจากเรื่องชู้สาวให้กลายมาเป็นเพื่อน แต่ถ้าให้เป็นแฟนเป็นไม่ได้ครับ เพราะว่าผมเป็นผู้ชายและยังรับจุดนี้ไม่ได้” (เจ, กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2565)

“ในความคิดเห็นส่วนตัว โฆษณานี้หนูไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะไม่ควรแบ่งแยกร่างกายทางเพศสภาพของกลุ่ม LGBT ให้กลายเป็นตัวประหลาด ผู้ชายในเรื่องแสดงอาการตกใจเกินความเป็นจริงไปหน่อย ไม่ว่าจะเป็นการทำช้อนหล่น การชักสีหน้า การพยายามจะตีตัวออกห่างโดยเร็ว เมื่อได้รู้ความจริงว่าเธอเป็นสาวประเภทสอง แต่ในประเด็นการจัดการร่างกายของตัวละครส่วนตัวมองว่ามีความสวยงาม เหมาะสม เป็นร่างกายที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาเป็นอย่างดี” (ปลา, กลุ่มตัวอย่างหญิงรักหญิง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 มกราคม 2565)

จากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน ที่ได้ถอดรหัสและอ่านความหมายร่างกายแบบต่อรอง ซึ่งเห็นด้วยกับการจัดการร่างกายของตัวละครผู้หญิงข้ามเพศ ว่ามีความสวยงามเหมาะสม หรือแม้แต่การนำเสนอจุดขายในงานโฆษณาไอศกรีมนั้น ก็มีสื่อสารออกมาได้อย่างเข้าใจง่าย ชัดเจน หากแต่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วยในประเด็นเรื่องการแสดงท่าทีรังเกียจของตัวละครชายเมื่อได้รู้ความจริง ทำให้เกิดคำถามในเรื่องของความไม่เหมาะสม เท่ากับเป็นการส่งเสริมความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง

กลุ่มที่ 2: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารทั้ง 6 ท่าน ได้ทำการถอดรหัสและตีความหมายในบริบทของงานโฆษณา ได้แก่ งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด และงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความในใจของ

ปอย ตรีชฎา ปรากฏทั้งการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิตนั้น พบประเด็นของการเปิดใจยอมรับในอัตลักษณ์ของร่างกายทางเพศสภาพต้องมีจุดเริ่มต้นพื้นฐานที่สำคัญจากสถาบันครอบครัวที่เข้มแข็ง จนไปถึงการสร้างชุดความคิดหรือมายาคติใหม่ให้กับคนในสังคมในการมองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ โดยหันมามองที่ความรู้ความสามารถและศักยภาพเป็นหลัก เพื่อเปิดพื้นที่ในโลกของการทำงานให้กับร่างกายของบุคคลกลุ่มดังกล่าว ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการอ่านความหมายสอดคล้องในงานโฆษณาแชมพูซันซิล และงานโฆษณาแชมพูแพนทีน กล่าวคือ

“ในช่วงแรกพ่อขาดชุดความรู้ คุณเป็นเพศกำเนิด คุณจะทำตามเพศกำหนดไม่ได้ เพศกำเนิดของคุณเป็นผู้ชาย คุณก็ต้องทำ เพราะฉะนั้นน้องร็อคตอนเป็นเด็กก็เลยกลายเป็นโลก 2 ใบ โลกใบแรกอยู่ในกลุ่มเพื่อนฝูงที่เข้าใจ ส่วนโลกอีกใบคือโลกที่พ่ออยากให้เป็น ดังนั้นพฤติกรรมที่เขามีผมตั้งแต่ 1 เซนติเมตร 5 เซนติเมตร 28 เซนติเมตร จนกระทั่งมาจบคลิป 47 เซนติเมตร ตอนประกวด คือ มาจากการที่ตัวเองจะเป็นตัวเอง ในช่วงหลังพ่อเกิดการยอมรับ มาจากการที่พ่อดูคลิปลูกให้สัมภาษณ์สื่อ “ไม่เคยถามพ่อว่าอยากได้ลูกเป็นตุ๊ดหรือเปล่า แล้วก็ใช้ชีวิตแบบหลบ ๆ ซ่อน ๆ มาโดยตลอด อยากให้คุณพ่อได้เห็นและรับรู้” แล้วประโยคที่กินใจมากที่สุดคือ “อยากให้เค้าภูมิใจในสิ่งที่เราเป็น” คำว่าอยากให้ภูมิใจคือ Proud to be สะท้อนว่ามนุษย์เราเกิดมาเพศกำเนิดจะเป็นอะไรก็แล้วแต่ แต่เพศที่เขาถูกกำหนดในการที่เขาอยากเป็น เป็นเรื่องของ Born to be นี่แหละคือการสร้างชุดความรู้ให้กับสังคม แล้วโฆษณาชิ้นนี้ยังต่อยอดไปอีก ในเรื่องการสร้างความเข้าใจโดยพื้นฐานของสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุด” (เจมส์, กลุ่มตัวอย่างนักเคลื่อนไหวทางสังคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2565)

“หนังโฆษณาซันซิลนี้ดีค่ะ เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับเพศที่สาม จูเนียร์แสดงให้เห็นบริบทของสังคมไทยที่ผู้ปกครองบางคนยังไม่เห็นด้วยกับลูกชาย เพราะลูกชายบางคนคือความหวังของครอบครัว แต่บางครั้งคนเราเลือกเกิดไม่ได้ แต่เขาเลือกที่จะเป็นได้แล้วถ้าลูกเป็นในสิ่งที่เขาชอบมันก็เป็นหน้าที่ของพ่อแม่ที่ควรจะสนับสนุน การมีร่างกายเป็นเพศที่สามบางครอบครัวยังไม่ยอมรับ เพราะฉะนั้นพอเป็นแล้วต้องหลบซ่อน บางทีกว่าจะเปิดเผยก็ต้องโตแล้ว” (ปอ, กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2565)

“โฆษณาซันซิล สื่อถึงความจริงว่าสาวประเภทสองทุกคนต้องการมีผมเพื่อให้ตัวเองดูเหมือนผู้หญิงมากขึ้น ผมมีความสำคัญต่อจิตใจ เราโดนสอนมาตั้งแต่เด็กว่าที่โรงเรียน ผู้ชายต้องผมสั้น ผู้หญิงต้องผมยาวถักเปีย มันเป็นการแบ่งแยกแบบชัดเจนว่าผมสั้นคือผู้ชาย ผมยาวคือผู้หญิง เรื่องราวในครอบครัวเหมือนคุณพ่อก็ยังไม่ได้เปิดใจรับลูกมากพอ แล้วเหมือนตัวลูกก็ยังไม่ได้เปิดใจที่จะคุยกับคุณพ่อด้วย ลูกก็เลยต้องพยายามทำทุกอย่างเพื่อที่จะให้คุณพ่อยอมรับทางการจัดการด้านร่างกายสาวประเภทสองส่วนมากอยากเป็นผู้หญิง จะชอบเอาตัวเองมาเปรียบเทียบกับผู้หญิง ว่าเนี่ยเรายังเหมือนผู้ชายอยู่เลย ต้องเหมือนผู้หญิงมากกว่านี้นะ” (อุ๋ม, กลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“หนังโฆษณาเล่าถึงเด็กผู้ชายคนหนึ่งที่อยากไว้ผมยาว ชอบเล่นตุ๊กตา ทั้ง ๆ ที่ตัวเองเป็นผู้ชาย จนต้องแบ่งโลกออกเป็นสองใบ คือโลกของตัวเอง กับโลกของคนที่บ้านอยากให้เป็น ทั้งหมดช่วยสะท้อนมุมมองให้แง่คิดดี ๆ สำหรับผู้ชม ในเรื่องการเป็นตัวเองเป็นสิ่งที่ดี ทำให้มีความสุข เพียงแค่ต้องยอมรับในสิ่งที่เป็นให้ได้” (ปลา, กลุ่มตัวอย่างหญิงรักหญิง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 มกราคม 2565)

“แพนทีนอยู่บน Copywriting ที่สวยงาม มันให้ Attitude มากกว่าที่จะให้รายละเอียด องค์ประกอบคือบางทีคนดูก็เข้าใจ Concept ได้ โดยไม่ต้องลงรายละเอียดชัดมาก มันอยู่บนโครงสร้างคือ คุณเห็นอะไรมากกว่าเพศไหม คุณเห็นความมุ่งมั่น คุณเห็นความตั้งใจ คุณเห็นการไม่ยอมแพ้หรือเปล่า คุณเห็นนั่นนู่นนี่หรือเปล่า แล้วมันเป็น End result ที่สวยงาม คือไม่ต้องบอกว่าตัวละครที่เป็นเพศทางเลือกต้องต่อสู้กับอะไร ถ้าจะส่งเสริมการยอมรับให้วิ่งไปที่ปลายทางว่า คนเหล่านี้เค้ามีความมุ่งมั่นนะ คนเหล่านี้เค้ามี Passion ที่ดี แล้วคุณเห็นอะไร คุณยังเห็นเพศอยู่หรือเปล่า ถ้าคุณเห็นเพศแสดงว่าคุณยังไม่เห็นในแบบที่เราเห็น” (เคน, กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“งานโฆษณาแพนทีนต้องการจะสื่อว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นเพศอะไร อยู่ในอาชีพอะไร ก็ต้องการให้สังคมก้าวข้าม ไม่ว่าคุณจะเป็นทอม เป็นดี้ หญิงรักหญิง ชายรักชาย ซึ่งอาชีพการงานไม่เกี่ยวกับร่างกายทางเพศสภาพ มองว่าบางบริษัทถ้าเค้าเห็นความสามารถ ผมว่าเพศสภาพไม่เกี่ยวครับ ไม่ได้ตัดสินกันที่เพศสภาพ ซึ่งความสามารถเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด” (เจ, กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2565)

“สำหรับแพนทีน หนูมองเห็นถึงความสำคัญของการทำงานคือสาวประเภทสอง เป็นเพศที่จริงจังกับการทำงานมาก ๆ เหมือนเค้าพยายามแสดงจุดยืนว่า ชั้นก็สามารถทำแบบนี้ได้นะ แล้วชั้นก็มีความพยายามมากพอที่ชั้นจะทำแบบนี้ให้สำเร็จ คือการไม่ย่อท้อต่อสิ่งแวดล้อมที่ Toxic กับเรา ยังไงเราก็ต้องผ่านมันไปให้ได้ จะได้เป็นคนที่แข็งแกร่งมาก” (อุ๋ม, กลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ถอดรหัสและอ่านความหมายต่อรอง (Negotiated reading) ในงานโฆษณาคอลเกต โดยมีการผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่าในแง่ลบ และสร้างวาทกรรมชุดใหม่ให้กับคนในสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วยที่งานโฆษณาตอกย้ำมายาคติหรืออคติทางสังคมตีตรา หรือเบียดขับร่างกายทางเพศสภาพ ในขณะเดียวกันการนำเสนอในงานโฆษณาก็ควรมุ่งที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุน มายาคติชุดใหม่ ในการเปลี่ยนมุมมองเพื่อเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ (Sexual diversity) และการแสดงออกทางร่างกายให้มากขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“คำคอมเม้นต์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มันเป็นการตอกย้ำซ้ำทวนกับเรื่องเดิม หรือ Pain point เดิม ของคนที่เป็นเพศทางเลือก คนที่ดูก็รู้สึกว่าทำไมฉันยังคงวนเวียนกับเรื่องนี้อยู่ เพราะสื่อมันฉายซ้ำ ผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเดิมในช่วงแรก ว่าเป็นตัวตลกของคนในสังคม เป็นวิธีคิดแบบเหมารวม เช่น ผู้ปกครองไม่ถูกใจไม่พอใจ ซึ่งไม่ได้แปลว่าผู้ปกครองทุกคนจะเห็นแบบนั้น ไม่เห็นมีผู้ปกครองคนไหนมาปรบมือชื่นชมเลย จะเป็นผู้ปกครองที่รู้สึกกลัว ไม่อยากให้ลูกมาเรียน แบบนี้คือ มันมีการ Judge ตัดสิน คำถามคือทำไมต้องนำเสนอวาทกรรมชุดเก่าควบคู่ไปกับวาทกรรมชุดใหม่ ซึ่งมันอาจจะไม่ใช่วาทกรรมชุดใหม่ด้วย แค่นำเสนอว่าคนนี้ทำแบบนี้เขาสู้กับชีวิตนะ เขามีมุมมองที่เป็น Passion นะ ส่วนตัวขอเสนอแนะว่า งานโฆษณาเราสามารถทำ Message control ได้ เราควบคุมเนื้อหาได้ แต่อันนี้เขาพยายามไล่เป็น Shot เป็น Scene ทำให้เห็นภาพสถานการณ์ความเป็นจริงว่ามันเป็นยังไง ควรทำ Message control ให้เห็นเป็น Background ผ่าน Copy writing ผ่าน Off Scene เสียงที่อยู่เบื้องหลัง ผ่านกราฟฟิก ผ่าน Effect ใด ๆ เพื่อให้ได้ Mood& Tone แล้วบอกว่าวันนี้ฉันต่อสู้แล้วฉันชนะ” (เคน, กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“เสียงพากย์ในงานโฆษณาคอลเกตช่วงแรก พูดว่า “น่าขยะแขยง หน้าผี ถ้าเกิดมาเป็นแบบนี้ฉันไปเกิดใหม่ดีกว่า อาชีพครูไม่ควรมีการเบี่ยงเบนทางเพศ สอนไม่ได้เป็นเลยต้องแต่งหน้ามากลบเกลื่อน ไม่ได้ทำเพื่อเด็กหรอก ทำเพื่อสนอง Need ไม่เหมาะกับความประพฤติของ

คนในอาชีพนี้ ถ้าฉันมีลูกฉันไม่ส่งลูกไปเรียนหรอก กลัวลูกจะเป็นตุ๊ดเป็นแต๋ว” 95% คือ ไม่เห็นด้วย เพราะทำให้สังคมรับรู้แล้ว Agree ในบทพากย์ที่เหมือนเดิมทุกอย่าง คำพากย์ทั้งหมดเป็นคำพากย์ที่รุนแรงหมด ชุดความรู้ตรงนี้ทำให้คนคิดว่า มันใช่ แล้วครูบอลจะเกิดมาทำไมนะ ก็ตายแล้วไปเกิดใหม่ดีกว่า จะเห็นด้วยแค่ 5% คือ Proud to be me ภูมิใจในตัวของตัวเอง ส่วนความสุขของนักเรียนที่เรียนแล้วเข้าใจเป็น Basic of life แบบ Normal ทั่วไป ผมไม่ให้คะแนนตรงนี้ โฆษณานี้ถ้าจะให้ดีนะ ยืดไปอีกซักนาที เป็น 3 นาที เพื่อเสริมความรู้เรื่อง WHO เข้าไป เรื่องหลักสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนเข้าไปจะแจ๋วเลย” (เจมส์, กลุ่มตัวอย่างนักเคลื่อนไหวทางสังคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2565)

“สิ่งที่ครูทำน่ารัก ดึงดูดความสนใจให้นักเรียนอยากมาเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น เป็นสิ่งที่น่าชื่นชม แต่ร่างกายของครูครูแต่งเยอะไป จริง ๆ ครูเป็นตัวครูที่ไม่ต้องแต่งตรงนั้นแหละดีแล้ว ผมเห็นด้วยบางส่วน คือความเป็นธรรมชาติของร่างกายทางเพศสภาพ แต่ไม่เห็นด้วยกับการที่ครูพยายามปรุงแต่งร่างกาย หรือการทำโอเวอร์มากเกินไป” (เจ, กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2565)

จากผลการสัมภาษณ์งานโฆษณาในกลุ่มที่ 2 ซึ่งการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับนั้น ปรากฏทั้งการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ซึ่งการอ่านความหมายสอดคล้องปรากฏในงานโฆษณาแชมพูซันซิลและแชมพูแพนทีน ส่วนการอ่านความหมายแบบต่อรอง ปรากฏอยู่ในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต

กลุ่มที่ 3: การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารทั้ง 6 ท่าน ได้ทำการถอดรหัสและอ่านความหมายในงานโฆษณานม S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์ และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม ผู้วิจัยพบว่ามีการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีการอ่านความหมายแบบสอดคล้อง ในงานโฆษณา S-26 Progress Gold โดยมองว่าเด็กผู้ชายในงานโฆษณาไม่ได้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแต่อย่างใด

หากแต่มีการแสดงออกทางร่างกายที่รักในงานศิลปะ ซึ่งครอบครัวควรให้การสนับสนุนและส่งเสริม หรือมองในอีกมุมหนึ่งลูกชายอาจโตมาแล้วเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศก็ได้ พ่อแม่ไม่ควรใช้อำนาจบังคับในการเปลี่ยนแปลงเพศวิถีเพื่อการจัดการร่างกายของลูกชาย แต่ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมและยอมรับในสิ่งที่ลูกเป็น กล่าวคือ

"งานโฆษณาสื่อให้สังคมเข้าใจว่าสังคมอย่าไปกังวลกับสิ่งที่มองเห็น ในโฆษณาคุณแม่เกิดความกังวล โอเคแน่นอนต้องกังวลอยู่แล้ว เพราะ First time ลูกเอาลิปสติกมาทาปาก ที่แม่เขาเห็นวันแรก เอ๊ะ! ลูกเราจะเป็นกะเทย จะเป็นเกย์ไหม จริง ๆ แล้วเด็กคนนี้ทาทุกสิ่งที่เห็น แสดงว่าเด็กคนนี้เค้าสนใจในสิ่งที่เค้ารัก รักศิลปะ รักสวยงาม ท้ายที่สุดเขาเอาสีไปพ่นตาไดโนเสาร์ที่สูง ๆ ใหญ่ ๆ แล้วมีคำพูดคำนึงคือ Effect Specialist คือ ผู้เชี่ยวชาญด้าน Effect แสดงว่าเด็กคนนี้เค้าเกิดมาไม่ได้ที่จะเป็นกลุ่มหลากหลายทางเพศเลย อย่างประโยคที่ลูกพูดว่า "ขอบคุณครับแม่ ที่เชื่อในสิ่งที่ผมรัก" ซึ่งคำตอบโฆษณาเรื่องนี้ คือ ลูกคนนี้ไม่ได้เป็นเกย์ ล้านเปอร์เซ็นต์ และก็ไม่ได้คิดที่จะเป็นกะเทยด้วย เพียงแต่จะตอบว่าควรจะทำในสิ่งที่เค้าเป็น เพื่อมาสนับสนุนในเรื่องของ S-26 Progress Gold คือ ชงนมให้ลูกกินจะได้ฉลาด" (เจมส์, กลุ่มตัวอย่างนักเคลื่อนไหวทางสังคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2565)

"ดูเหมือนโฆษณานี้จะเข้ามาจัดการตั้งแต่ต้นทาง เพื่อส่งเสริมให้พ่อแม่ยอมรับไปเถอะ ว่าลูกจะเป็นเช่นไร ลูกล้วนเป็นมนุษย์ แต่ว่าเรื่องนี้มันดีและน่ารักตรงที่คนดูก็เชื่อตาม คล้อยตามไปกับครึ่งแรกของเรื่อง แต่โฆษณาก็ยกระดับความความคิดขึ้นมาอีกระดับ ว่า จริง ๆ แล้วมันอาจจะไม่เป็นแบบนี้ก็ได้ เค้าชอบทาลิปสติกให้กับสิ่งต่าง ๆ เค้าไม่ได้ทาลิปสติก เค้าทาสี แต่แม่ในเรื่องนี้ก็จัดการกับเรื่องนี้ได้ดี คือ ข้ามพ้นไปเลย ก็คือว่าเค้าทาสีเพราะฉะนั้นเอาสีมาให้เค้าทาทาอะไรก็ได้ สุดท้ายไม่รู้คำตอบว่าเด็กคนนี้เป็นอะไร แต่รู้ว่าเค้าเป็นจิตรกรด้วยสีที่แม่ให้ เค้าจะเป็นอะไรก็ไม่ใช่หน้าที่ของคนดู เป็นในสิ่งที่เค้าเป็นนั่นแหละ กลับมาสนใจที่การเรียนรู้ของลูกดีกว่า และนมนี้ก็ Support การเรียนรู้ของลูกได้ เป็นความชาญฉลาดของนักโฆษณา" (เคน, กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

"เด็กเค้ามีร่างกายเป็นผู้ชายอยู่แล้วครับ ไม่ได้มีการเบี่ยงเบนทางเพศแต่อย่างใด แค่สิ่งแวดล้อมชวนให้คิดว่าเขาอาจจะใช่เพราะเขาเล่นลิปสติก เด็กผู้ชายส่วนใหญ่จะไม่เล่นกัน ซึ่งลิปสติกเป็นเรื่องของศิลปะ ซึ่งแท้จริงแล้วธรรมชาติของเด็กในวัยนี้ มักชอบเล่นสีสัน แต่ว่าผู้ใหญ่

จะคิดเองว่าถ้าเล่นตรงนี้แล้วจะเบี่ยงเบนแต่จริง ๆ แล้ว มันไม่ใช่อย่างที่คิดครับ” (เจ, กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2565)

“โฆษณายังตอบไม่ได้ว่าเด็กเป็นหรือไม่เป็น โฆษณายังไม่ได้ Show up มากด้วยเหตุที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก บางครั้งในช่วงวัยเด็กยังเป็นช่วงค้นหาตัวเอง อย่างเด็กผู้หญิงบางคนก็ชอบเล่นไดโนเสาร์แต่วันนึงเขาอาจจะใส่กระโปรงติดกิ๊บสวยก็ได้ หรือเด็กผู้หญิงบางคนก็ใส่กระโปรง เล่นบาร์บี้ แต่โตขึ้นมาเขาอาจจะชอบหญิงรักหญิงก็ได้ เรื่องนี้ยังตอบไม่ได้แต่ในความคิดคือโอเคนะ สำหรับผู้ปกครองมีลูกที่ค่อนข้างจะกึ่ง เบี่ยงเบน หรือมีแนวโน้มไปทางเพศที่สาม โฆษณาเป็นการดีแผ่ให้ข้อคิดกับผู้ปกครองซึ่งไม่ว่าลูกจะเป็นเพศอะไร มีร่างกายเป็นชาย หญิง หรือเป็นเพศที่สาม แต่หน้าที่ของพ่อแม่ เราก็ควรที่จะสนับสนุน” (ปอ, กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2565)

“พ่อแม่ไม่ควรปิดกั้นอนาคตของเด็ก การที่เขาทำแบบนี้ เอาเครื่องสำอางของแม่มาแต่งหน้า ไม่ใช่ว่าเขาจะต้องเป็นเพศที่สาม ตุ๊ด แต๋ว กะเทย ซึ่งลูกแค่ต้องการทำในสิ่งที่เขาชอบ หรือการที่ชอบศิลปะต้องหยุดที่เพศที่สาม ถ้าพ่อแม่ปิดกั้นอนาคตเด็ก เด็กก็จะไปไม่ได้ไกลพอ เห็นด้วยที่โฆษณาแสดงมุมมองว่าถ้าเกิดสนับสนุนลูก ลูกก็อาจจะไปได้ไกลกว่าที่เราคิดก็ได้ ภาพรวมไม่คิดว่าเด็กจะเป็นเพศที่สาม เด็กน่าจะชอบในศิลปะมากกว่า” (อุ๋ม, กลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“ผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า แม่อาจจะวิตกกังวล แต่ไม่ว่าจะเป็นเพศไหน เขาก็สามารถทำในสิ่งที่เขาอยากทำ และมีความสุขได้ ซึ่งเขาไม่สามารถเลือกเกิดได้ ในการที่ใจอยากเป็นผู้หญิงแต่ร่างกายทางเพศสภาพเขาเป็นผู้ชาย ครอบครัวควรให้การสนับสนุนและเปิดใจยอมรับในสิ่งที่เขาอยากเป็น” (ปลา, กลุ่มตัวอย่างหญิงรักหญิง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 มกราคม 2565)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นั้นเห็นด้วยกับการที่ลูกชายเปิดเผยสภาพร่างกายและรสนิยมทางเพศกับแม่ ซึ่งแม่ก็เปิดใจรับฟังสิ่งที่ลูกชายเก็บซ่อนเป็นความลับในใจอยู่นาน เป็นตัวอย่างของสมาชิกครอบครัวที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้เปิดใจยอมรับในร่างกายทางเพศสภาพ เมื่อครอบครัวเปิดใจยอมรับ บุคคลกลุ่มดังกล่าวจะใช้ชีวิตอยู่ในสังคม ได้อย่างปกติสุข ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ กล่าวคือ

“เป็นการสร้างความลดช่องว่างในครอบครัว สำหรับผู้ปกครองที่มีลูกเป็นเพศที่สาม เรียกว่าเป็นการเปิดใจรับฟังซึ่งกันและกัน คล้าย ๆ ว่าให้สังคมได้รับรู้ว่าพ่อแม่ถึงจะมีลูกเป็นเพศที่สามก็ไม่ใช่เรื่องผิด ลูกจะมีร่างกายยังไงก็ตาม จะแต่งหญิง แต่งชาย มีแฟนเป็นผู้หญิง ผู้ชาย หรือมีแฟนเป็นเพศเดียวกับตัวเองก็ไม่ใช่เรื่องผิดอะไร” (ปอ, กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2565)

“เห็นด้วยกับโฆษณานี้อย่างยิ่งเลยค่ะ เป็นโฆษณาที่ชอบมากที่สุด เพศที่สามส่วนมากไม่ค่อยได้ปรึกษาพ่อแม่ ไม่ค่อยได้เปิดใจกับพ่อแม่ เพศทางเลือกส่วนมากจะปิดกั้นตัวเอง เลือกที่จะไม่เปิดใจพูดซึ่งมองว่าเป็นเรื่องที่ผิดค่ะ บางทีเค้ากลัวว่าคุณพ่อคุณแม่จะรับไม่ได้ พ่อกับแม่รับไม่ได้แน่นอนจะต้องไปทำให้เป็นผู้ชาย คือจริง ๆ คุณพ่อคุณแม่รู้อยู่แล้วว่าลูกตัวเองต้องไม่ใช่ลูกผู้ชาย เขาเลี้ยงเรามาตั้งแต่เกิด ทำไมเขาจะไม่รู้ ยังไงเขาก็ต้องรับเราได้เพราะให้กำเนิดเรามา สำหรับหนูถือว่าโชคดีคือตัวหนูก็ไม่ได้เปิดใจคุยกับพ่อแม่ แต่พ่อแม่ก็ยอมรับได้ในแบบที่เราเป็น ซึ่งหนูมั่นใจว่าทุกครอบครัวยอมรับได้ แต่ว่าต้องให้เวลาคุณพ่อคุณแม่ซักนิดนึง อย่างตัวหนูก็แต่งตัวเป็นผู้หญิงตอนเรียน ปวช. ปี 1” (อุ๋ม, กลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“เป็นงานโฆษณาที่ส่วนตัวชอบเรื่องนี้มากที่สุด การที่เราได้เปิดใจกับคนในครอบครัวแล้วคนในครอบครัวยอมรับเป็นสิ่งที่ดีค่ะ อย่างสมมติถ้าครอบครัวไม่ยอมรับ ถ้าเรามีแฟน เราอยากสร้างอนาคต ครอบครัวก็ต้องรู้ ไม่ว่าเค้าจะเป็นเพศไหนก็ไม่ได้ทำให้คนอื่นเดือดร้อน โดยที่ร่างกายของตัวละครมีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงใด ๆ” (ปลา, กลุ่มตัวอย่างหญิงรักหญิง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 มกราคม 2565)

สำหรับการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเสนอของโฆษณาที่มุ่งประเด็นในเรื่องของการสร้างมายาคติชุดใหม่ คือความเท่าเทียมทางเพศให้กับคนในสังคม เป็นสังคมสมัยใหม่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีพื้นที่ในการแสดงออกทางร่างกายมากขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ กล่าวคือ

“เมืองไทยประกันชีวิตต้องส่งเสริมความเป็นมนุษย์อยู่แล้ว เพราะทำธุรกิจเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ และต้องส่งเสริมความเป็นมนุษย์ให้กับลูกค้าทุกรูปแบบอยู่แล้ว มันก็เลยแบบชัดเจนเลยว่า โอเคนะ No gender นะ คือวันนี้มันต้องเลิกมายาคติเรื่องเพศไปเลย นี่คือสิ่งที่โฆษณาพูดถึง No gender ไม่ต้องมี ไม่ต้องไปสนใจ มันไม่ใช่สาระสำคัญหรือคำถามแรกที่ต้องถามว่าเพศอะไร คือความรักแบบไม่มีเพศ” (เคน, กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

“งานโฆษณาเรื่องนี้แสดงความอิสระทางร่างกายกับการใช้ชีวิต เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานในประเทศไทยและทั่วโลก ไม่ว่าคุณจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศอะไรก็ตาม คุณก็สามารถที่จะใช้ชีวิตในสังคมได้เหมือนกับคนทั่ว ๆ ไป ร่างกายของตัวละครทั้งหมดดูเป็นธรรมชาติที่สื่อถึงความเท่าเทียมกันในสังคม” (เจ, กลุ่มตัวอย่างผู้ชายทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มกราคม 2565)

“มองว่างานโฆษณาทำออกมาได้ดี เพราะว่าเป็นเรื่องของสิทธิ ความเท่าเทียมในสังคมของเพศที่สาม ซึ่งจะมีบริบทเรื่องการทำประกัน เพราะถ้าเทียบกับสมัยก่อน ย้อนไปเมื่อ 10-20 ปีที่แล้ว เพศที่สามจะมีเรื่องการทำประกันในเรื่องสิทธิประโยชน์อาจจะน้อย หรือแม้กระทั่งการกู้ซื้อบ้านสมัยก่อนแทบจะไม่มีเลย แต่สมัยนี้หญิงรักหญิง ชายรักชาย ก็ยังกู้ร่วมกันได้ ซึ่งในกรณีนี้จะชัดเจน เช่นการทำประกันสุขภาพเผื่อคุณเป็นอะไรไป คู่ของคุณก็รับประโยชน์ไป โดยรวมมองว่าโฆษณาเรื่องนี้ เน้นการเท่าเทียมเสมอภาคในสังคม เรื่องสิทธิของเพศที่สามชัดเจน” (ปอ, กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงทั่วไป, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2565)

“เพศทุกเพศมีความเท่าเทียมกันหมด คือ ต้องไม่แบ่งแยกว่าผู้ชายต้องอยู่เหนือกว่าผู้หญิงผู้หญิงต้องอยู่ต่ำกว่าผู้ชาย เราไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกว่าเพศชั้นต้องทำงานนี้ได้นะ เพศเธอน่ะทำงานนี้ไม่ได้หรอก ซึ่งกรอบเรื่องเพศวิถีในปัจจุบันค่อนข้างเปิดกว้าง ซึ่งแตกออกไปเยอะมาก เป็นตุ๊ด กะเทย เกย์ เลสเบี้ยน ดี้ ซึ่งมากเกินกว่าที่จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายแล้ว ไม่อยากให้มาจำกัดความว่าการที่จะทำงานนี้ต้องเป็นเพศหญิง การที่จะทำงานนี้ต้องเป็นเพศชาย ความรักก็เช่นเดียวกันสามารถไปได้ไกลกว่านั้น ไม่ได้หยุดแค่เราต้องเป็นผู้หญิง ผู้ชาย ถึงจะรักกันได้ เห็นด้วยกับการรณรงค์สมรสเท่าเทียม” (อุ๋ม, กลุ่มตัวอย่างสาวประเภทสอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 13 มกราคม 2565)

อย่างไรก็ตาม ในงานโฆษณากลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียมนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีผู้สัมภาษณ์บางท่านอ่านความหมายแบบต่อรองปรากฏในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการที่ลูกชายเปิดใจคุยกับแม่ เพื่อเปิดเผยร่างกายทางเพศสภาพที่แท้จริง หากแต่แม่ก็ใช้ชุดความรู้เรื่องวาทกรรมการเป็นคนดีมากดทับความเป็นเกย์ และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต เห็นด้วยกับการแสดงภาพธงสีรุ้งอย่างถูกต้องในภาพรวมและการสื่อความหมาย แต่ในการนำเสนอมีการเรียงสีของธงไม่ไล่ลำดับสีก่อนและหลัง ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ กล่าวคือ

“เรื่องของความสำเร็จมาจากพื้นฐานแรก คือ ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ เขาพยายามให้แม่กับลูกมาเปิดใจกัน ลูกพยายามก้าวข้ามสิ่งที่ตัวเองปิดบังเอาไว้ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Come out ออกมา พอลูกสารภาพว่าไม่ได้ชอบผู้หญิง ชอบผู้ชาย สิ่งแรกที่แม่ทำคือจับกุมมือทันที สีหน้าของแม่คือให้ใจมาก ไม่มีท่าทางและสายตาที่จะกังวลเลย สายตาไม่ได้เกลียดชังเลย สายตาตกใจก็ไม่มี สายตายินร้ายก็ไม่มี ชุดความรู้ตรงนี้มาจากการที่แม่มีความเข้าใจ แต่คุณแม่แค่ไม่มีความรู้ จากประโยคที่แม่พูดว่า “เป็นอะไรก็ได้ ขอให้ลูกเป็นคนดี” แต่ชุดความรู้เรื่องนี้ต้องก้าวข้ามขึ้นไปอีก เพราะส่วนใหญ่ในสังคมชอบพูดแบบนี้ “ถ้าลูกเป็นเกย์ก็ไม่เป็นอะไรหรอก ขอให้ลูกเป็นคนดี” “ลูกฉันเป็นเกย์ ก็ไม่เห็นจะเป็นอะไร ฉันก็ตอบเพื่อนบ้านไปว่า “ลูกฉันเป็นคนดี” โฆษณาชิ้นนี้ผิดตรงนี้ ผิดตรงประโยคนี้ประโยคเดียว นอกนั้นดีหมดเลย ถ้าคนที่มีวิชาความรู้ ประโยคที่อยากใส่แทนประโยคนี้คือ ลูกเป็นอะไรก็ได้ แต่ขอให้ลูกมีความสุข” (เจมส์, กลุ่มตัวอย่างนักเคลื่อนไหวทางสังคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2565)

“ไทยประกันชีวิต พูดถึงสีรุ้ง เราก็ต้องเรียงตามสีของ Gilbert เขาเรียงไม่ถูกถูก เขาเรียงเอาสีแดง เป็น life ขึ้นมา แล้วก็ Harmony เป็นน้ำเงิน แล้วก็มาเป็นเขียว แล้วก็มาเป็น Healing เป็นส้ม แล้วก็มาเป็น Sunlight เป็นเหลือง แล้วก็ Spirit เป็นม่วง พี่ก็เลยไม่ค่อยชอบเท่าไหร่ ถ้าจะเรียงต้องเรียง 2 แบบตามหลักสากล คือ คือ ม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง หรือจะเรียงเป็นแดงก็ได้ แต่ต้องเป็น แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน ม่วง แต่อันนี้เขาเรียงผิด เขาเรียงแดง น้ำเงิน เขียว ส้ม เหลือง ม่วง คือเรียงสลับกันมั่วไปหมด แต่พอเป็นรูปรวมตอนเอาสีไปป้าย คือ เรียงถูก” เจมส์, กลุ่มตัวอย่างนักเคลื่อนไหวทางสังคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2565)

5.3 สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่สอง ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี มีการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งผู้ชมโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6. ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง ได้อ่านความหมายเรื่องร่างกายที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณา พบว่า ความหมายหรือมายาคติที่โฆษณากำลังประกอบสร้างผ่านร่างกายนั้นใช้ระบบสัญญะในการควบคุม กดทับ เพื่อจัดการร่างกายและความคิดของคนในสังคม ซึ่งเป็นผลพวงมาจากมิติอำนาจแบบปิตาธิปไตย บรรทัดฐาน กฎระเบียบข้อบังคับ หลักธรรมคำสอนทางศาสนา วาทกรรมแบบรักต่างเพศ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับระบบทุนนิยมเพื่อการบริโภคสินค้า มิติของอำนาจดังกล่าวส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติในการจัดการร่างกาย กล่าวคือ (1) การจัดการร่างกายที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ (2) การจัดการร่างกายเพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และ (3) การจัดการร่างกายเพื่อความเท่าเทียม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์สะท้อนการเป็นผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) ในความแตกต่างของร่างกายทางเพศสภาพสูงมาก ไม่ว่าจะมีร่างกายเป็นผู้ชาย ผู้หญิง หรือผู้หลากหลายทางเพศ ต่างก็มีความตระหนักรู้และยอมรับความแตกต่างทางร่างกายว่าสังคมยังมีความไม่เสมอภาคทางเพศวิถี ควรผลักดันหรือส่งเสริมให้ร่างกายของบุคคลแต่ละเพศได้รับสิทธิ โอกาสที่พึงมีในสังคม อย่างไรก็ตามด้วยเหตุที่กลุ่มผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ ทำให้เข้าใจสารในงานโฆษณาได้ง่าย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเพศวิถี สำหรับการต่อรอง แม้ผู้ผลิตจะกำหนดความหมายมาเป็นอย่างดี แต่ก็มีบางส่วนที่หลุดไป เช่น การจัดการร่างกายที่ไม่ต้องเป็นผู้หญิงมากเกินไป แต่ให้ดูที่เจตจำนงของบุคคลนั้น ในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ หรือการใช้วาทกรรมการเป็นคนดีมากดทับความเป็นเกย์ ในงานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com หรือการผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่าในแง่ลบและสร้างวาทกรรมชุดใหม่ให้กับคนในสังคมของงานโฆษณาคอลเกต โดยไม่ได้เป็นผู้รับสารที่ถอดรหัสและตีความหมายในจุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเข้ารหัสมา (Preferred reading) เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ถอดรหัสและอ่านความหมายกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ทั้ง 6 ท่าน ภายใต้แนวคิดเรื่องการ

เข้ารหัส/ถอดรหัส (Encoding/Decoding) 3 แบบ ตามแนวทางของ Stuart Hall ได้แก่ การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกันที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred reading) การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง (Negotiated reading) และการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Oppositional reading) ทั้งนี้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นในการเป็นผู้อ่านความหมายในงานโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมของจำนวนการถอดรหัสและอ่านความหมายกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ที่มีต่องานโฆษณา

มายาคติร่างกาย	การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading)	การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading)	การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading)
กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ	-	จำนวน 3 ความคิดเห็น	จำนวน 3 ความคิดเห็น
กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ	จำนวน 10 ความคิดเห็น	จำนวน 8 ความคิดเห็น	-
กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม	จำนวน 16 ความคิดเห็น	จำนวน 2 ความคิดเห็น	-

กลุ่มที่ 1: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

ผู้วิจัยพบว่ามีการอ่านความหมายแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) จำนวน 3 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จำนวน 3 ความคิดเห็น

สำหรับการอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) ปรากฏในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์มาจากการแสดงถึงการขาดความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่พฤติกรรมการเกลียดชัง ซึ่งด้านหนึ่งมีการปฏิเสธ ดังจะเห็นได้จากตัวละครชายมีการเหยียดเพศกับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ ที่แสดงท่าทีตกใจกลัว มีการทำช้อนหล่น ราวกับเห็นสัตว์ประหลาด ทั้งยังมีการนำภาวะทางเพศมาเป็นลูกเล่น (Gimmick) ในงานโฆษณา เป็นร่างกายผู้หญิงแต่ไม่ใช่เพศผู้หญิง หรือการสร้างภาพเหมารวม (Stereotype) ให้ร่างกายแฝงนัยยะที่หมกมุ่นเรื่องเพศและกามารมณ์ สอดรับกับงานวิจัยของโครงการสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการวิจัยจากความร่วมมือระหว่างคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) (2560) ที่ศึกษา การนำเสนอข่าวและภาพตัวแทนของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพตัวแทนของชายรักชาย (Gay) ถูกประกอบสร้างในฐานะผู้ที่หมกมุ่นกับความสวยงาม เพศสัมพันธ์ โรคเอดส์ และอาชญากรรม รวมทั้งพบการใช้ภาษาและให้ฉายานามที่ตีตรา คุกคาม และลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของชายรักชาย อาทิ อมนกเขา แก๊งค์เกย์ แก๊งค์ไม้ป่าเดียวกัน ส้วมเต็ม ระเบิดถัง เสือเหลือง หรือสายเหลือง เป็นต้น

แม้ด้านหนึ่งจะปฏิเสธ แต่ในเวลาเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนก็มีการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) หรือเห็นด้วยกับงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ โดยให้เหตุผลว่าโฆษณาสามารถสื่อสารจุดขายได้อย่างชัดเจนในประเด็น “อร่อยยั่วยวน ไม่แบ่งใครกิน” นอกจากนี้งานโฆษณาควรที่จะสื่อสารออกในเชิงบวกด้วยการไม่สนใจร่างกายทางเพศสภาพเปลี่ยนความสัมพันธ์ในแบบของคนรักให้กลายเป็นเพื่อน ที่สามารถแสดงมิตรภาพดี ๆ ให้แก่กันและกันได้

กลุ่มที่ 2: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

ผู้วิจัยพบว่า มีการอ่านความหมายแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) จำนวน 10 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จำนวน 8 ความคิดเห็น

สำหรับการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณาแชมพูซันซิลที่พ่อมองเห็นความสุขของลูกมากกว่าการยึดติดกับร่างกายทางเพศสภาพ จากในช่วงแรกมีความไม่เข้าใจในสภาพร่างกายของลูก ต่อมาเปิดใจยอมรับอย่างเข้าใจในสิ่งที่ลูกเป็น แม้เลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะเป็นได้ เป็นการสร้างชุดความรู้ให้กับสังคม และงานโฆษณาแชมพูแพนทีน ที่สังคมควรเปลี่ยนค่านิยม ความคิด พึงตระหนักถึงความสามารถและศักยภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ให้โอกาสในการทำงาน ก้าวข้ามร่างกายมากกว่าการตัดสินคนเพียงร่างกายทางเพศสภาพ โดยตัดสินจากความสามารถและศักยภาพในการทำงาน ไม่แพ้ร่างกายของผู้ชายและผู้หญิงในสังคม

แม้ด้านหนึ่งจะยอมรับ แต่ในเวลาเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนก็มีการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จากการที่เนื้อหาที่นำเสนอในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกตสะท้อนการกระทำของครูช่วยให้นักเรียนเกิดความสนใจเรียนวิชาภาษาอังกฤษ หากแต่การแสดงออกด้วยการแต่งเป็นผู้หญิง กลับเป็นการแต่งเติมที่มากล้นจนเกินความพอดี ครูควรใช้ความเป็นธรรมชาติของร่างกายทางเพศสภาพแบบเดิมที่เป็นอยู่เป็นสิ่งที่ดีที่สุด หรือมองในด้านหนึ่งโฆษณามีการผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่าในแง่ลบ จากคำคอมเม้นต์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์เกี่ยวกับร่างกายของครูบอลลี่ และอีกด้านหนึ่งก็ต่อรองในการสร้างวาทกรรมชุดใหม่ในแง่บวก คือ การที่นักเรียนเรียนแล้วเข้าใจ เป็นความภาคภูมิใจในอาชีพครู นอกจากนี้โฆษณาควรยืดเวลาเพื่อเสริมความรู้เรื่องสิทธิมนุษยชน และในงานโฆษณาแชมพูซันซิล แม้ตัวละครผู้หญิงข้ามเพศจะจัดการร่างกายให้มีความสวยงาม แต่ก็ยังก้าวข้ามไม่พ้นต้องจัดการร่างกายให้เหมือนผู้หญิงให้ได้มากที่สุด

กลุ่มที่ 3: การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

ผู้วิจัยพบว่า มีการอ่านความหมายแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) จำนวน 16 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จำนวน 2 ความคิดเห็น

สำหรับการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณานม S-26 Progress Gold ตัวละครเด็กผู้ชายในเรื่อง มีร่างกายทางเพศสภาพที่เป็นผู้ชายทั่วไป มีพฤติกรรมการแสดงออกที่ชอบเล่นลิปสติก ซึ่งลิปสติกเป็นศิลปะ ซึ่งเป็นพัฒนาการเรียนรู้ช่วงวัยตามธรรมชาติของเด็กในวัยนี้ หรือมองในอีกมุมหนึ่งลูกชายอาจโตมาแล้วมีความหลากหลายทางเพศก็ได้ สิ่งสำคัญคือการยอมรับและให้การสนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น ในส่วนของงานโฆษณาความสุขประเทศไทย เป็นการเปิดใจสื่อสารแบบตรงไปตรงมาถึงร่างกายทางเพศสภาพกับรสนิยมทางเพศต่อหน้าแม่ ซึ่งแม่เกิดการยอมรับเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตแสดงออกถึงความอิสระทางร่างกายกับการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะคุณจะมีร่างกายทางเพศสภาพแบบใด ก็

สามารถใช้ชีวิตได้เหมือนกับคนทั่วไป ส่งผลให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคม สำหรับการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) เป็นการก้าวข้ามร่างกายทางเพศสภาพที่เกิดมาเป็นเกย์ ซึ่งลูกชายปิดบังเอาไว้ การเปิดเผยเพศสภาพทางร่างกายเพื่อให้ครอบครัวได้รับรู้ ยอมรับ เข้าใจ ทำให้มีพื้นที่ยืนในสังคมได้อย่างสง่าผ่าเผย ภาคภูมิใจ และประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งในโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com แม่มีการตอบสนองที่ดีคือการกุมมือลูก แต่แม่ขาดความรู้ว่า “เป็นอะไรก็ได้ ขอให้ลูกเป็นคนดี” ซึ่งร่างกายทางเพศสภาพกับการเป็นคนดีนั้นเป็น คนละเรื่องกัน แทนที่แม่จะพูดประโยคว่า “ถ้าลูกเป็นเกย์ก็ไม่เป็นอะไรหรอก ขอให้ลูกเป็นคนดี” แต่ควรพูดว่า “ลูกเป็นอะไรก็ได้ แต่ขอให้ลูกมีความสุข” และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ใช้ธงสีรุ้ง (Rainbow flag) ของ Gilbert Baker มาใช้ ซึ่งต้องเรียงให้ถูกต้องตามหลักสากล เพื่อนำไปสู่ Love has no gender คือ รักไม่มีเพศ เพราะทุกความรักเท่าเทียม

กล่าวโดยสรุป ในส่วนของการถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต แม้จะดีแค่ไหน ผู้ชมก็มีการอ่านความหมายแบบต่อรองได้ด้วยเนื่องจากผู้ชมมีความรู้สูงที่ตระหนักรู้ด้านเพศภาวะ (Gender awareness) ที่เรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถี และเข้าใจบริบทของงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ในกรณีของงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น กลับมีจำนวนน้อยที่ต่อต้านเพราะโฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะย้อนแย้ง โดยมีการนำเสนอมิติของการเหยียดเพศแบบไม่ตั้งใจ ทำให้เกิดเป็นกระแสการต่อต้านในช่วงเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการสื่อสารของงานโฆษณามีลักษณะที่เป็นสารซ้อนสาร ซึ่งมีทั้งการพยายามนำเสนอสินค้าโดยตรง แต่ในขณะเดียวกันก็นำเสนอเป็นเรื่องสั้นบางอย่างที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชม หรืออาจหยิบยกประเด็นการขับเคลื่อนทางสังคมต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อแบ่งปันเรื่องราวในการสร้างแรงบันดาลใจที่มีคุณค่าแก่สังคม ควบคู่ไปกับการยกระดับจิตวิญญาณของผู้ชมให้สูงขึ้น เพื่อให้สอดรับกับสังคมยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากแต่เมื่อพิจารณาอีกด้านหนึ่งกลับพบบางกรณีที่งานโฆษณาไม่สามารถสื่อสารอย่างตั้งใจไว้ เพราะมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์บางอย่างแบบไม่ตั้งใจได้เช่นกัน เช่น การมีร่างกายที่หลากหลายทางเพศได้ หากแต่ต้องเป็นคนดี เป็นต้น

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กล่าวในสังคมพหุวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกันในสังคมล้วนต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับในความแตกต่างทางร่างกายของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ การแสดงออกทางอัตลักษณ์ร่างกายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเลสเบี้ยน เควียร์ เกย์ กะเทย หรือคนข้ามเพศ ที่เคยต้องปิดบัง ซ่อนเร้น อำพรางร่างกายไว้ เนื่องจากขัดต่อวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อเดิม ๆ ในสังคม หากพิจารณาเพียงผิวเผิน เราอาจเห็นว่าบริบทสังคมไทยในปัจจุบันเปิดกว้างต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นกว่าในอดีต สังคมเองก็เริ่มเปิดใจยอมรับคนกลุ่มนี้ในความรู้ความสามารถมากขึ้น ในขณะที่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในความเป็นจริงสังคมไทยยอมรับร่างกายของคนเหล่านี้จริงหรือ ทำไมบางครั้งสังคมก็ดูเหมือนให้การยอมรับ แต่บ่อยครั้งก็ดูเหมือนจะรังเกียจ กีดกัน และเบียดขับบุคคลกลุ่มดังกล่าวให้เป็นร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เป็นเพศนอกขนบ ซึ่งร่างกายที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้เอง ยังปรากฏอยู่ในบริบทของงานโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่สะท้อนความคิดความเชื่อในสังคม แม้จะมีความยาวเพียงครึ่งถึงหนึ่งนาที โดยเฉพาะในแง่ของการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญะ รวมถึงเป็นสนามของปฏิบัติการในการต่อสู้ ต่อรองเชิงอำนาจที่เหลื่อมล้ำ ทั้งยังเป็นพื้นที่แห่งการผลิต และผลิตซ้ำมายาคติเรื่องร่างกายที่หลากหลายให้กับสังคม

จากการศึกษาเรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นที่ว่า การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณานั้น ถูกกำกับอยู่ภายใต้อำนาจอะไรที่ส่งผลโดยตรงให้เกิดมายาคติการจัดการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมไปถึงการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร ที่เป็นผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ดังนั้น เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณาเป็นอย่างไร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยอาศัยแนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและการเล่าเรื่อง แนวคิดเรื่องโฆษณา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และการศึกษากลุ่มผู้ชมที่มีผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี มีการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส/ ถอดรหัส มาใช้ในการวิเคราะห์

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การศึกษาตัวบท เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของร่างกาย และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษารูปแบบการถอดรหัสของผู้รับสารมีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี

หลังจากการศึกษาเพื่อตอบคำถามทั้งสอง ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่น่าสนใจ กล่าวคือ

6.1 สรุปผลการศึกษา : การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา

จากการศึกษาตัวบทโฆษณา ที่นำเสนอในประเด็นเรื่องร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการควบคุม กดทับร่างกาย ซึ่งส่งผลให้เกิดมายาคติจัดการร่างกายของคนชายขอบ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม กล่าวคือ

กลุ่มที่ 1: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ

1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู

กลุ่มที่ 2: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

2.1 งานโฆษณายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุดความในใจของปอย ตรีชฎา

กลุ่มที่ 3: การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

3.1 งานโฆษณา S-26 Progress Gold ชุดคุณรู้สึกอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com ชุดจะเป็นยังไงเมื่อแม่ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด LoveHasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

6.1.1 การวิเคราะห์ตัวบท : การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา

ผู้วิจัยพิจารณาตัวบทโฆษณาตามแนวทางโครงสร้างนิยม พบว่างานโฆษณาทั้ง 7 เรื่อง มักจะนำเสนอให้เห็นถึงมิติการสื่อสาร ในการกำหนดความหมายทางร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนการวางรากฐานของเรื่องที่กำหนดให้แก่นความคิดหลักที่เกี่ยวโยงกันระหว่างร่างกายทางเพศสภาพ กับการการตีตรา กดทับ และการเลือกปฏิบัติจากคนใน

สังคม โดยมีจุดร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของตัวละครที่เป็นชนกลุ่มน้อยหรือคนชายขอบทางเพศวิถี ในการพยายามต่อสู้ ดิ้นรน กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิตที่มีความต่างกัน โดยมีการนำเสนอพื้นที่การแสดงออกทางร่างกายมาเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง

ผู้วิจัยยังพบว่าตัวละครส่วนใหญ่นั้นถูกกดทับจากอำนาจและวาทกรรมต่าง ๆ เช่น วาทกรรมแบบรักต่างเพศที่ตีกรอบเฉพาะความเป็นชายหญิง กฎระเบียบข้อบังคับจากข้าราชการครู ค่านิยมการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน การแสดงออกทางร่างกายต้องตรงกับเพศกำเนิดเดิม ลูกผู้ชายต้องทำหน้าที่สืบสกุลให้กับตระกูล หรือวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง ความเกลียดกลัว เป็นต้น ทั้งหมดส่งผลให้ตัวละครส่วนใหญ่เกิดภาวะความกลัว รู้สึกสับสน เต็มไปด้วยอุปสรรคและข้อจำกัดในชีวิต ขาดความภาคภูมิใจในการแสดงออกร่างกายทางเพศสภาพในพื้นที่ส่วนตัวหรือในพื้นที่สาธารณะ หากมีเสรีภาพในการแสดงออกก็ไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัวหรือคนในสังคมเท่าที่ควร ต้องคอยปิดกั้นตัวเองจากครอบครัวเพื่อไม่ให้พ่อแม่เสียใจ เกิดปมด้อย หรือต้องคอยหลบซ่อนตัวตนที่แท้จริงไม่ให้ใครรู้ ซึ่งตัวละครส่วนใหญ่จึงต้องหาหนทางในการบริหารอำนาจของตนเอง เพื่อให้หลุดพ้นจากการเป็นร่างกายภายใต้บงการหรือการกดครอบร่างกายในสังคมที่เชื่อว่าร่างกายมีเพียงสองเพศ

หากแต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ พื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณานั้น มีการประกอบสร้างความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง โดยถูกนำมาใช้เป็นสัญญะในการช่วงชิงความหมาย สร้างความหมายใหม่ เสมือนเป็นเวทีในการต่อสู้ ต่อรองคนในสังคมที่เหลื่อมล้ำหรือมีอำนาจเหนือกว่า ด้วยการจัดการร่างกายให้สัมพันธ์กับจิตใจ ดังเช่น การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิงในโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ด้วยการปรุงแต่งรูปลักษณ์ภายนอกที่ผ่านการศัลยกรรมมาเป็นอย่างดี สร้างความสวยสมบูรณ์แบบและความเป็นหญิงในอุดมคติ ผู้หญิงข้ามเพศเกิดความภาคภูมิใจในร่างกายที่สร้างใหม่นี้ อาทิ การมีผิวขาว ผมยาว หน้าตาดี สอดรับกับกิริยาท่าทางที่คล้ายผู้หญิง หรือการเปลี่ยนร่างกายแบบชั่วคราวในกรณีร่างกายของครูบอลลี่ในโฆษณายาสีฟันคอลเกต นำไปสู่การเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศแบบถาวร ในกรณีของร่างกายของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (ร็อค) ในโฆษณาแชมพูซัลซิล และเมื่อเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ถาวรไปแล้วก็ขอให้มองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ แต่ให้ตระหนักในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ในกรณีร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศและสาวประเภทสองในโฆษณาแชมพูแพนทีน และการใช้ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติของชายรักชายหรือหญิงรักหญิงในกรณีโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต หากแต่ต้องปรับชุดความคิดหรือมายาคติการก้าวข้ามร่างกายของคนในสังคม ให้มองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ แต่ให้วัดกันที่ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ จนนำไปสู่ความเท่าเทียม อันเป็นร่างกายที่กลุ่มคนชายขอบทางเพศวิถี จะสลับขึ้นมามีอำนาจหรือ

บทบาทสำหรับการแสดงตัวตนในอัตลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เพื่อให้เกิดการยอมรับความแตกต่างหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม

หากพิจารณาในส่วนของมุมมองการเล่าเรื่องนั้น ภาษาในงานโฆษณาโครงสร้างนิยมส่วนใหญ่จะอิงจากเค้าโครงจากเรื่องจริง ว่าการใช้ชีวิตทางสังคมของคนที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ง่ายอย่างที่คิด ในการที่จะให้คนในครอบครัวหรือสังคมเปิดใจยอมรับ โดยเป็นการเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมเอาใจช่วย ใช้เสียงบรรยายจริงของตัวละคร ได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอเช่นนี้จึงเหมือนกับว่าร่างกายของบุคคลดังกล่าวเป็นกระบอกเสียงให้กับความหลากหลายทางเพศด้วยกันเอง ทั้งยังเผยให้เห็นสถานการณ์ที่เป็นคู่ตรงข้ามของเรื่อง โดยมีอำนาจแบบปิตาธิปไตย กฎระเบียบข้อบังคับ วาทกรรมแบบรักต่างเพศหรือทวิลักษณ์ ที่คอยกดทับร่างกายทางเพศสภาพเชิงลบในตอนต้น จากนั้นเมื่อถึงจุดวิกฤตตัวละครหลักที่มีความหลากหลายทางเพศ ก็จะมีจุดร่วมสำคัญในการคลี่คลายวิกฤติที่เกิดขึ้นเหล่านั้นด้วยตนเอง การลุกขึ้นมาต่อต้านความหมาย ผ่านการจัดการร่างกายที่ต้องใช้การต่อสู้และอดทนในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เช่น การเป็นครูแต่งหญิงที่มีความสามารถ การเป็นผู้หญิงข้ามเพศมีร่างกายที่สวยจนได้ตำแหน่งรองชนะเลิศมิสทิฟฟานี่ เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังชี้ให้เห็นว่าการจัดการร่างกายของตัวละครเชิงบวกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องต้องพึ่งพิงอำนาจระบบทุนนิยมของสินค้าเป็นสูตรสำเร็จที่ช่วยดลบันดาลให้ชีวิตประสบความสำเร็จ มั่นใจในร่างกาย เลือกใช้ชีวิตในสังคมต่อได้อย่างปกติสุข เกิดการยอมรับร่างกายทางเพศสภาพได้ในที่สุด เช่น ยิ้มสู้ อย่างชัยชนะด้วยยาสีฟันคอลเกต ผมสวยมีสุขภาพดีจนทำให้คนรอบข้างยอมรับด้วยแชมพูแพนทีน เมื่อลูกดื่มนม S-26 Progress Gold แล้วจะฉลาดค้นพบความสามารถและตัวตนที่แท้จริง หรือเมืองไทยประกันชีวิตมุ่งส่งเสริมให้ทุกความรักเท่าเทียม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของงานโฆษณาก็มีการเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกันตามแนวคิดแบบหลังโครงสร้างนิยม นั้นทำให้ความหมายของร่างกายไม่หยุดนิ่ง มีการเลื่อนไหลไปสู่มายาคติ 3 แบบ ดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 สรุปมายาคติในการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

รูปแบบ	การเล่าเรื่องและวิธีนำเสนอ	ลักษณะของงานโฆษณา	บริบทสังคมทางเพศวิถี	มายาคติร่างกาย
รูปแบบที่ 1	การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน (Humor/ Comedy)	อาหาร	ความเกลียดชัง เกลียดกลัว/ อคติทางเพศ	ร่างกายควรแยกเพศ
รูปแบบที่ 2	การเล่าเรื่องแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)/ การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า (Brand ambassador)	ความงาม	การยอมรับร่างกายทางเพศสภาพ ภายใต้การมองร่างกายมนุษย์มีเพียง 2 แบบ คือ เพศชายและหญิง	ร่างกายสามารถจัดการได้
รูปแบบที่ 3	การเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)/ การเล่าเรื่องแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยจำลองเป็นเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary)/ การเล่าเรื่องแบบใช้การร้องเล่นเต้นรำ (Production Number)	การสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม	สังคมเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายของเพศวิถีทางเลือกมากขึ้น จนนำไปสู่ความเท่าเทียม	การมองข้ามร่างกาย ซึ่งร่างกายจะเป็นอะไรก็ได้

กรณีรูปแบบที่ 1: หากพิจารณางานโฆษณาที่ปรากฏในรูปแบบแรก ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าอาหาร (ไอศกรีมสเวนเซนส์) เข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละคร มีการใช้อำนาจในการจัดการร่างกาย ในการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นสาวสวย ซึ่งเป็นการก้าวไปสู่ความเป็นผู้หญิงทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งวาทกรรมความสวยกลายเป็นมายาคติที่ผู้หญิงข้ามเพศนำมาใช้ในการสถาปนาร่างกายของตนเองได้อย่างรื่นรมย์ ชวนให้เพศตรงข้ามที่เป็นผู้ชายในร้านต่างหมายปอง หลงใหล และชื่นชมจากรูปกายภายนอกที่มีลักษณะเช่นนี้ จนภายหลังเมื่อได้รู้ความจริงว่าเป็นร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ ชายหนุ่มในร้านมีการปฏิเสธร่างกายที่เป็นเพศเดียวกับตน ทั้งยังอคติในการแบ่งแยกเพศ มีพฤติกรรมการเกลียดชัง เกลียดกลัว อย่างเห็นได้ชัด แต่หากพิจารณาในอีกด้านหนึ่งร่างกายและเสียงแบบผู้ชาย เป็นสิ่งที่ผู้หญิงข้ามเพศพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจในสถานการณ์ร้านไอศกรีมที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ได้มาจากการที่เพศตรงข้ามในสังคมเกิดความพึงพอใจในร่างกายของเธอ หากแต่มาจากการทานไอศกรีมที่แสนอร่อย ทั้งยังต้องการความเป็นส่วนตัวไม่อยากแบ่งให้ใครกิน เธอจึงต้องใช้เสียงในการต่อสู้กับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา โดยไม่อยากให้ใครมาขัดจังหวะการรับประทานไอศกรีมของเธอ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่างานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น มีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้ง ในด้านหนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อร่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายทุกคนในร้านจนต้องลุกหนีไป ทำให้ย้อนไปสู่การมองการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเป็นการสะท้อนการบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสารความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายในทิศทางเชิงลบไปพร้อม ๆ กัน หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบอารมณ์ขัน (Humor/ Comedy) กับร่างกายทางเพศสภาพที่แตกต่างจากคนทั่วไป สังเกตได้ว่าเมื่อบรรดาชายหนุ่มที่รู้ความจริงมีสีหน้า อาการตกใจ ถึงขนาดทำช้อนหล่น ฮือฮากับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้า ส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ สร้างความแปลกแยกให้เห็นในสังคม

กรณีรูปแบบที่ 2: หากพิจารณางานโฆษณาที่ปรากฏในลำดับถัดมา ร่างกายมีการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว และร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าความงาม (สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค : ยาสีฟันคอลเกต/แชมพูซันซิล/ แชมพูแพนทีน) เข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้น ทั้งความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้ยึดมั่นในบรรทัดฐานมองร่างกายมนุษย์มีเพียง 2 แบบ คือ เพศชายและหญิง และความคาดหวังของกลุ่มสถาบันต่าง ๆ ที่ควบคุม สอดส่อง หรือกดครอบร่างกาย โดยอาศัยความรู้ ความสามารถที่โดดเด่นในอาชีพการงาน เพื่อเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติเชิงลบของคนใน

สังคม ในการพิสูจน์ให้เกิดการยอมรับร่างกายทางเพศวิถี เพื่อเผยร่างกายทางของตนเองได้อย่างภาคภูมิใจ แต่หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) กรณียาสีฟันคอลเกตและแชมพูซันซิล/ การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า (Brand ambassador) กรณีแชมพูแพนทีน ภายใต้มุมมองเรื่องจริงในชีวิตของตัวละคร สะท้อนปัญหาการใช้ชีวิตทางสังคมของคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ต้องฝ่าฟันอุปสรรคด้วยการพึ่งพิงระบบทุนนิยมของสินค้า เช่น ฟันสวย ยิ้มสู้ ด้วยยาสีฟันคอลเกต หรือผมยาวสวยเหมือนผู้หญิงด้วยแชมพูซัลซิลและผมสวยมีสุขภาพดีด้วยแชมพูแพนทีน ซึ่งร่างกายดังกล่าวตกอยู่ภายใต้ร่างกายที่สวยงาม โดยมีสินค้าเข้ามากำกับ

กรณีรูปแบบที่ 3: หากพิจารณางานโฆษณาที่ปรากฏในลำดับสุดท้าย เมื่อสินค้าปลดปล่อยไปสู่การสร้างพลังการเปลี่ยนแปลง เพื่อรณรงค์หรือสนับสนุนประเด็นที่มีความสำคัญในสังคม เป็นจุดยืนอย่างหนึ่งในการทำตลาด เช่น การหยิบยกประเด็นความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพมานำเสนอ ดังปรากฏในงานโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค : นม S-26 Progress Gold และสินค้าประเภทองค์กร : HappinessisThailand.com/ เมืองไทยประกันชีวิต อาจกล่าวได้ว่าร่างกายในรูปแบบที่ 3 จึงเริ่มเผยมิติที่แตกต่างออกไป เสมือนเป็นการก้าวข้ามพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อแสดงตัวตนและออกมาประกาศจุดยืนทางสังคมในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งนำไปสู่สภาวะของจิตใจและความเท่าเทียม ไม่ว่าจะมีร่างกายทางเพศสภาพแบบใดล้วนมีสิทธิในการเปิดเผยทางด้านอัตลักษณ์การแสดงออกทางร่างกาย และอำนาจในการจัดการร่างกายทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เจือปนด้วยอคติ การตีตรา ล้วนเป็นตัวกดทับหรือขัดขวางร่างกายทางเพศสภาพอย่างเสรี การก้าวข้ามร่างกายทางเพศสภาพในกลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์กับรสนิยมทางเพศอย่างอิสระ มีความสุข และเป็นตัวของตัวเองตลอดจนการได้รับความเท่าเทียม ความเสมอภาค หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบการเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) กรณีนม S-26 Progress Gold / การเล่าเรื่องแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยจำลองเป็นเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary) กรณีความสุขแห่งประเทศไทย HappinessisThailand.com และการเล่าเรื่องแบบใช้การร้องเล่นเต้นรำ (Production Number) กรณีเมืองไทยประกันชีวิต แม้งานโฆษณาทั้งหมดดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่ความเท่าเทียม หากแต่เป็นความเท่าเทียมที่มีได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะบางครั้งร่างกายก็อยู่ใต้อำนาจบางอย่างที่เข้ามากำหนดได้เช่นกัน เช่น ลูกเป็นเกย์ไม่เป็นไร แต่ขอให้ลูกเป็นคนดี หรือการต่อสู้ที่ไม่ไปถึงสิทธิมนุษยชนในการขับเคลื่อนกฎหมายในประเด็นสมรสเท่าเทียม เป็นต้น เมื่อมองในอีกด้านหนึ่ง ในขณะที่งานโฆษณาย่อมต้องขายของด้วยการหยิบประเด็นทางสังคมมานำเสนอ เป็นวิธีการที่ช่วยให้สินค้าสามารถเข้าไปในใจผู้ชมได้

6.1.2 การถอดรหัสความหมาย : การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี

จากการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ชมงานโฆษณาเรื่องร่างกาย ซึ่งเป็นผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะที่มีความตระหนักรู้ด้านเพศภาวะ (Gender awareness) ที่เรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถี มองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจ ที่ไม่เท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยยึดหลักเกณฑ์การถอดรหัส (Decoding) 3 แบบ ตามแนวทางของ Stuart Hall ได้แก่ การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกันที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา (Preferred reading) การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง (Negotiated reading) และการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Oppositional reading) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมมีจุดร่วมสำคัญที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้รับสารที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) และมีความหลากหลายทางร่างกายเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ประกอบด้วย 1) ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง

กล่าวในส่วนของการถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถีนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต มีจำนวนมากที่สุด 2 กลุ่ม ซึ่งปรากฏในกลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม จำนวน 16 ความคิดเห็นในกลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ จำนวน 10 ความคิดเห็น ในส่วนของการอ่านแบบต่อรอง มีจำนวนรองลงมา 3 กลุ่ม ซึ่งปรากฏในกลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ จำนวน 8 ความคิดเห็น กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ จำนวน 3 ความคิดเห็น กลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม จำนวน 2 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อต้าน มีจำนวนน้อยที่สุด 1 กลุ่ม ซึ่งปรากฏในกลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ จำนวน 3 ความคิดเห็น

ผู้วิจัยมองว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต แม้จะดีเพียงใดหากแต่ผู้ชมก็มีการอ่านความหมายแบบต่อรองได้ด้วย เนื่องจากผู้ชมมีความรู้สูงที่ตระหนักรู้ด้าน

เพศภาวะ (Gender awareness) ที่เรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถี จะเข้าใจบริบทของงานโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ในกรณีของงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น กลับมีจำนวนน้อยที่ต่อต้าน ด้วยเหตุที่โฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะย้อนแย้ง โดยมีการนำเสนอมิติของการปฏิเสธร่างกายที่เกิดการเหยียดเพศแบบไม่ตั้งใจ

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ได้แสดงความคิดเห็นในการเป็นผู้อ่านความหมายในงานโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงภาพรวมของจำนวนการถอดรหัสและอ่านความหมายกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะบนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ที่มีต่องานโฆษณา

มายาคติร่างกาย	การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading)	การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading)	การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading)
กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ	-	จำนวน 3 ความคิดเห็น	จำนวน 3 ความคิดเห็น
กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ	จำนวน 10 ความคิดเห็น	จำนวน 8 ความคิดเห็น	-
กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีอันนำไปสู่ความเท่าเทียม	จำนวน 16 ความคิดเห็น	จำนวน 2 ความคิดเห็น	-

กลุ่มที่ 1: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับ โดยมีการอ่านความหมายแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) จำนวน 3 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จำนวน 3 ความคิดเห็น

โดยในการอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) ปรากฏในงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์มาจากการแสดงถึงการขาดความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่พฤติกรรมการเกลียดชังการเกลียดกลัว ดังจะเห็นได้จากตัวละครชายมีการเหยียดเพศกับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ แม้ด้านหนึ่งจะปฏิเสธ แต่ในเวลาเดียวกันผู้ชมก็มีการแสดงพลังของผู้รับสารในการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) หรือเห็นด้วยกับงานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ โดยให้เหตุผลว่าโฆษณาสามารถสื่อสารจุดขายได้อย่างชัดเจนในประเด็น “อร่อยยั่วยวน ไม่แบ่งใครกิน” แต่ก็ยังแฝงประเด็นการเหยียดเพศทางร่างกาย รวมถึงการแสดงอวัจนภาษาในเชิงลบของคนรอบข้าง นอกจากนี้งานโฆษณาควรที่จะสื่อสารออกในเชิงบวกด้วยการไม่สนใจร่างกายทางเพศสภาพเปลี่ยนความสัมพันธ์ในแบบของคนรักให้กลายเป็นมิตรภาพของความเป็นเพื่อน

กลุ่มที่ 2: การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ โดยมีการอ่านความหมายแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) จำนวน 10 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จำนวน 8 ความคิดเห็น

กล่าวในการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณาแชมพูซันซิลที่พ่อเปิดใจยอมรับอย่างเข้าใจในร่างกายทางเพศสภาพของลูกชาย แม้เลือกเกิดไม่ได้ แต่เลือกที่จะเป็นได้ เป็นการสร้างชุดความรู้ใหม่ให้กับสังคม และงานโฆษณาแชมพูแพนทีนที่สังคมควรเปลี่ยนค่านิยม ความคิด พึงตระหนักถึงความสามารถและศักยภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในการพิจารณาคุณสมบัติเข้าทำงานจากความรู้ความสามารถ แม้โฆษณาจะมีการเข้ารหัส เลือกสรร สารในงานโฆษณามาเป็นอย่างดี แต่ผู้ชมบางส่วนก็มีการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) ในงานโฆษณายาสีฟันคอลเกต สะท้อนการกระทำของครูช่วยให้นักเรียนเกิดความสนใจเรียนวิชาภาษาอังกฤษ หากแต่การแสดงออกด้วยการแต่งเป็นผู้หญิง กลับเป็นการแปลงกายเป็นหญิงที่มากล้นจนเกินขอบเขตความพอดี หรือโฆษณามีการผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่าในแง่ลบควบคู่กับการสร้างวาทกรรมชุดใหม่ในแง่บวก และงานโฆษณาแชมพูซันซิล แม้ตัวละครผู้หญิงข้ามเพศจะจัดการร่างกายให้มีความสวยงาม แต่ก็ยังติดกับดักการมีร่างกายที่สวยงาม ต้องจัดการร่างกายให้เหมือนผู้หญิงให้ได้มากที่สุด

กลุ่มที่ 3: การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

โดยมีการอ่านความหมายแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ การอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) จำนวน 16 ความคิดเห็น และการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) จำนวน 2 ความคิดเห็น

โดยในการอ่านความหมายแบบสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) ปรากฏในงานโฆษณานม S-26 Progress Gold ตัวละครเด็กผู้ชายมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ชอบเล่นลิปสติก ซึ่งลิปสติกเป็นศิลปะ ซึ่งเป็นพัฒนาการเรียนรู้ช่วงวัยตามธรรมชาติของเด็กในวัยนี้ หรือมองในอีกมุมหนึ่งลูกชายอาจโตมาแล้วมีความหลากหลายทางเพศก็ได้ สิ่งสำคัญคือการยอมรับอย่างเข้าใจ และให้การสนับสนุนในสิ่งที่ลูกเป็น งานโฆษณาความสุขประเทศไทย เป็นการเปิดใจสื่อสารแบบตรงไปตรงมาถึงร่างกายทางเพศสภาพกับรสนิยมทางเพศต่อหน้าแม่ ซึ่งแม่เกิดการยอมรับ และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต แสดงออกถึงความอิสระทางร่างกายกับการใช้ชีวิต เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม สำหรับการอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) เป็นพลังในการอ่านความหมายของผู้ชม ที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ชมมีความรู้สูง ย่อมทำให้เกิดการอ่านความหมายแบบต่อรองได้ ดังเช่นในโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com แม่กล่าวกับลูกว่า “เป็นอะไรก็ได้ ขอให้ลูกเป็นคนดี” ซึ่งร่างกายทางเพศสภาพกับการเป็นคนดีนั้นเป็นคนละเรื่องกัน แทนที่แม่จะพูดประโยคว่า “ถ้าลูกเป็นเกย์ก็ไม่เป็นอะไรหรอก ขอให้ลูกเป็นคนดี” แต่ควรพูดว่า “ลูกเป็นอะไรก็ได้ แต่ขอให้ลูกมีความสุข” และงานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ใช้ธงสีรุ้ง (Rainbow flag) ของ Gilbert Baker มาใช้ ซึ่งต้องเรียงให้ถูกต้องตามหลักสากล

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา” เป็นการศึกษาจากโจทย์การวิจัยในครั้งนี้ที่มีสองด้าน กล่าวคือ ด้านแรกเป็นการศึกษา “ตัวบท” อันหมายถึงงานโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ว่าเป็นอย่างไร มีมายาคติที่ผลิตซ้ำ สร้างใหม่ หรือต่อรองความหมายได้หรือไม่ และการอ่านความหมายของ “ผู้รับสาร” ที่เป็นผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย จะมีการอ่านหรือถอดรหัสความหมายที่ปรากฏในงานโฆษณาอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้ชมจะเห็นด้วย ต่อรอง หรือปฏิเสธได้อย่างไร โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นข้อค้นพบ แสดงการอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ร่างกายถูกบงการแต่ไม่เบ็ดเสร็จ ลื่นไหลได้ ตามแนวคิดหลังโครงสร้างนิยม

จากการศึกษาเรื่องวิวัฒนาการของร่างกาย จะเห็นได้ว่าโครงสร้างร่างกายที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ตกอยู่ภายใต้การกำกับจากคติความเชื่อ ค่านิยม วาทกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาอำนาจจากสถาบันต่าง ๆ เบ็ดเสร็จที่สังคมสร้างขึ้น ทั้งยังแฝงอยู่รอบตัวมนุษย์ หากพิจารณาการปรากฏของร่างกายในบริบททางสังคมตั้งแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่า ร่างกายถูกให้การกำกับความหมายตามจารีตปฏิบัติและกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น ในสังคมตะวันตกราวคริสต์ศตวรรษที่ 18 มองร่างกายของผู้หญิงว่าบอบบางและมีจิตที่อ่อนแอกว่าเพศชาย ในคัมภีร์คริสต์ศาสนาปรากฏร่างกายของชายและหญิงคู่แรกของโลก โดยแบ่งอวัยวะเพศชายและหญิง ให้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ความแตกต่างของบทบาททางในสังคม ร่างกายจึงมีสิทธิ หน้าที่ ที่พึงปฏิบัติแตกต่างกัน หรือในการปฏิรูปศาสนาในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตกมองร่างกายของมนุษย์ว่า มีความอ่อนแอและเต็มไปด้วยบาปจึงต้องถูกควบคุมด้วยจิต นอกจากนี้ร่างกายยังเชื่อมโยงโดยตรงในมิติของอำนาจ ซึ่งมีการใช้อำนาจจัดการบนร่างกายของผู้หญิงโดยอ้างอิงความเชื่อที่เป็นนามธรรมทั้งที่พิสูจน์ได้และพิสูจน์ไม่ได้ ดังเช่น ประเพณีการมัดเท้าของผู้หญิงจีนโบราณ ให้เท้าของผู้หญิงทั้งสองข้างมีขนาดเล็กกว่าปกติจนผิดรูปธรรมชาติ บ่งบอกถึงความเป็นผู้ดี ชนชั้นสูง อันเป็นสิริมงคลกับชีวิตร่างกายจึงตกอยู่ภายใต้บงการแห่งขนบแห่งมายาคติ อำนาจ การครอบงำ ที่สังคมกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ร่างกายของมนุษย์ในสังคมไทยยังมีการแปรเปลี่ยนไป จากการรับเอาค่านิยมเรื่องเพศจากวัฒนธรรมตะวันตก และการออกมาปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะ ดังเช่นในกรณีร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีซึ่งปรากฏในพระคัมภีร์ กฎมณเฑียรบาล คำสอนในพุทธศาสนา ซึ่งมีมาช้านาน ที่ต้องเผชิญกับการตีตรา การเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม ด้วยเหตุแห่งเพศวิถี อัตลักษณ์ และการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างจากบรรทัดฐานทางสังคม ดังปรากฏข้อมูลเรื่องร่างกายของกลุ่มบุคคลดังกล่าวในพระไตรปิฎก คัมภีร์ทางศาสนา ที่มีข้อบังคับเรื่องห้ามบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ใช่ชายและหญิง ที่เรียกว่า “บัณเฑาะก์” มาทำการอุปสมบท หรือหากต้องการอุปสมบทก็ต้องเลือกเพศสภาพแห่งความเป็นชาย ข่มจิตใจอาการความเป็นหญิงให้หมดสิ้น จึงจะเปลี่ยนร่างกายเป็นสมณเพศได้ ตลอดจนการจำแลงแปลงกายของนางในวรรณคดีไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันของร่างกายระหว่างชายและหญิง นอกจากนี้ร่างกายยังปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรม คำกิริยาที่ใช้ในสมัยโบราณว่า “เล่นเพื่อน” ที่สื่อความหมายถึงการมีความสัมพันธ์ทางกายเชิงชู้สาว ระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิงด้วยกัน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร่างกายตกอยู่ใต้บงการของอำนาจของคติความเชื่อ หลักธรรม

คำสอนทางศาสนา และการกดทับเพศที่เป็นอื่น ซึ่งร่างกายไม่ได้เป็นเรื่องธรรมชาติ แต่ถูกกลับถูกสร้างโดยสถาบันสังคม (Socially constructed body)

ผู้วิจัยให้ความสนใจเรื่อง “ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี” ที่ได้รับการนำเสนอความหลากหลายของร่างกายผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งตัวละครที่เป็นคนชายขอบทางเพศวิถีใช้อำนาจในการสถาปนาร่างกาย ตลอดจนบริหารอำนาจในการจัดการร่างกายของตนเอง เพื่อต่อสู้ ต่อรอง ให้หลุดพ้นจากอำนาจสาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาจัดการร่างกาย กดครอบร่างกาย ส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติการจัดการร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ลื่นไหล ไม่หยุดนิ่ง สามารถแตกตัวได้ตามแนวคิดหลังโครงสร้างนิยมเป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ โดยมีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้ง ในด้านหนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อร่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายจนต้องลุกหนีไป ทำให้เห็นถึงการบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสารความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายหรือวาทกรรมเดิมในการเหยียดร่างกายของกลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจทำให้เห็นว่าแม้ผู้หญิงข้ามเพศจะจัดการร่างกายใหม่ให้ตรงกับใจ แต่ก็มีเงื่อนไขบางอย่างที่ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ

รูปแบบที่ 2 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ปรากฏร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ (Transwoman) ภายใต้มายาคติความงาม ที่เข้าไปกำกับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ เป็นรูปร่างในอุดมคติ (Ideal body) กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการใช้อำนาจจัดการหรือสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคล เพื่อสร้างความสวยที่โดดเด่น และความเป็นผู้หญิงตามอุดมคติด้วยการศัลยกรรมแปลงเพศ ที่ผ่านการปรุงแต่งทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ผู้หญิงข้ามเพศที่สวยและเหมือนผู้หญิงถือเป็นบทพิสูจน์ร่างกายอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดยอมรับ นิยมชมชอบจากคนรอบข้าง เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จในชีวิตโดยเฉพาะบนเวทีประกวดสาวประเภทสอง ร่างกายที่อิงกับมายาคติความงามนั้นเป็นการทำงานของชีวอำนาจ (Bio-power) ในสังคมสมัยใหม่ เพื่อให้ร่างกายเชื่อง ว่านอนสอนง่าย เป็นร่างกายในโอวาท สอดคล้องกับการศึกษาของ วิสาขา เทียมลม (2561) ศึกษา สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี พบว่า การเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ทำให้ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรีย์ หรือนักร้องเกาหลี และให้เป็นต้นแบบของความงาม โดยเป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรมและกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามเกาหลีไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวง

มวลชน ด้วยการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ และเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวเพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนในการกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ด้วย

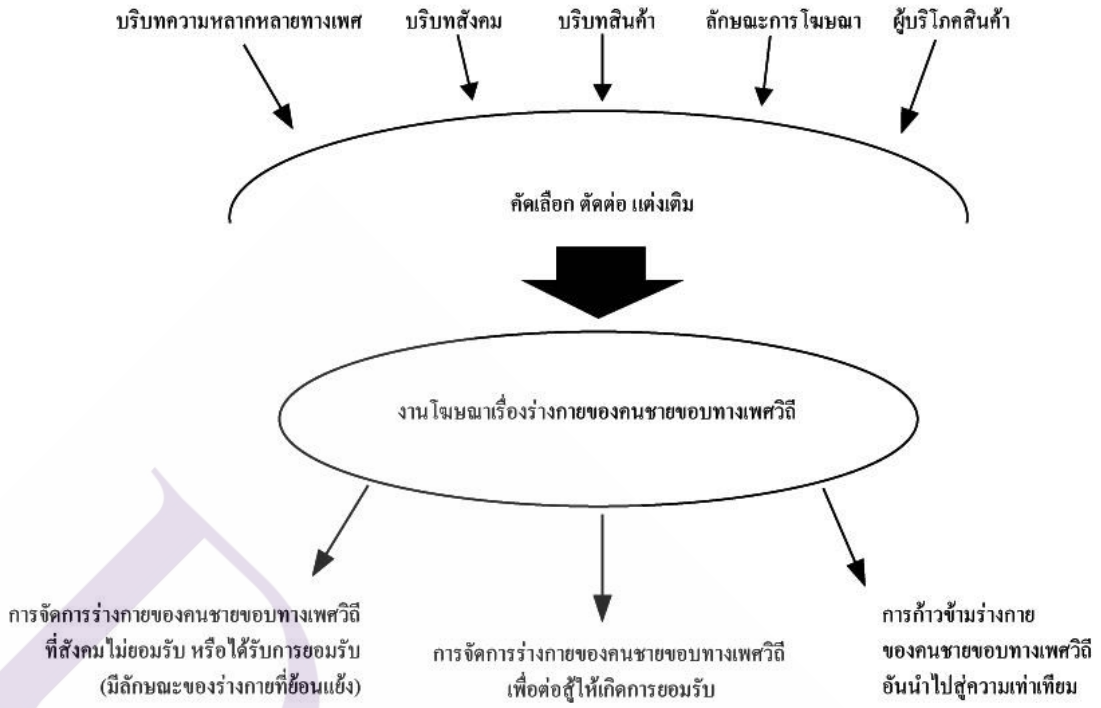
รูปแบบที่ 3 คือ การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา จึงมีลักษณะผ่อนปรนมากกว่า ปล่อยตัวตามสบาย ไม่ต้องใส่ใจในการทุ่มเทเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ ยอมเสี่ยงอันตรายในการศัลยกรรมร่างกายให้สวยด้วยมือแพทย์ ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ร่างกายในรูปแบบนี้จึงเป็นร่างกายที่ก้าวข้ามข้อจำกัด แนวคิดเรื่องร่างกายในลักษณะของโครงการ (Body project) แต่เน้นความเท่าเทียมทางร่างกายในสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการกลับสู่ร่างที่เป็นธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการหลุดพ้นกับดักแห่งมายาคติความสวย ความงาม มีอิสรภาพในการแสดงออก ที่ไม่เน้นเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศหรือการจำแนกเพศตามกำเนิด เพราะเชื่อว่าเพศวิถีนี้เป็นบ่วงที่รัดตรึงคนในสังคม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับใจเหนือกาย ดูที่เจตจำนงหรือเพศกำหนดทางจิตใจของเจ้าของร่างกายเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่งหากพิจารณาในมุมมองทางพุทธศาสนา เป็นการปล่อยวางสังขารจากรูปธรรมที่เป็นร่างกาย เนื้อหนัง คือการไม่ยึดติดกับร่างกาย จึงเห็นต่างไปจากกับงานวิจัยจากต่างประเทศที่เน้นการปรุงแต่งร่างกายด้วยสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ ในงานของ Idrus, N., Takeo, H. (2014) ที่ศึกษา การใช้สารเคมีและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในหมู่วาเรีย กลับพบว่า คนข้ามเพศของประเทศอินโดนีเซีย กล่าวว่า สมาชิกของชุมชนคนข้ามเพศในประเทศอินโดนีเซียมักเรียกตนเองว่าวาเรีย มีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้หญิง ทั้งกิริยามารยาท การแสดงออกทางร่างกาย มองร่างกายของพวกเขาเป็นโครงการที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง เช่น การใช้ครีมหน้าขาวเพื่อผลัดเซลล์ผิว การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อเพิ่มขนาดหน้าอก ลดมวลกล้ามเนื้อ เป็นต้น

2. พื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

พื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิด ซึ่งเริ่มต้นในมายาคติเรื่องร่างกายในรูปแบบที่สอง เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และมายาคติแบบที่สามซึ่งการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม เป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของระบบทุนนิยมที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่สินค้าที่อยู่ในกลุ่มของความงามและองค์กรกลับมีการวางโครงเรื่องยึดโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริง ที่มีการต่อสู้กับร่างกายทางเพศสภาพ

ของตัวละคร หรือเรื่องสั้นที่เป็นการเปิดใจสารภาพรสนิยมทางเพศของลูกชายต่อหน้าแม่ที่ดูสมจริง ภายใต้การท้าทายวาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลัก โฆษณาสินค้าและบริการในระยะหลัง จึงไม่ลังเลในการที่จะหยิบยกประเด็นสังคมเรื่องการเปิดใจยอมรับความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพ รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้สินค้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางสังคมมานำเสนอ เพื่อยกระดับชุดความคิดของผู้ชมให้สูงขึ้น ตัวบทโฆษณาจึงมักเป็นการสะท้อนมุมมองปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชม

ข้อสังเกตอย่างหนึ่ง ซึ่งพื้นที่โฆษณายินยอมให้การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีไปได้ไกลสุดในระดับเบื้องต้นของการสร้างการยอมรับในครอบครัว การจ้างงาน การมองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ และการเท่าเทียมด้านความรักเท่านั้น หากแต่ยังไม่เปิดกว้างลึกลงไปถึงในระดับของการต่อสู้ ต่อรอง ในเชิงโครงสร้างในแง่ตัวบทกฎหมาย เพื่อต้องการจะแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์ เช่น การออกมาสนับสนุนผลักดันการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บุคคลข้ามเพศสามารถเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพ ภายหลังการศัลยกรรมแปลงเพศได้ หรือการสนับสนุนให้มีการสมรสเพศเดียวกันที่เห็นชอบด้วยกฎหมาย รวมถึงการมีสิทธิทางด้านมรดก ทรัพย์สิน การรับบุตรบุญธรรม และอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับชายและหญิงทั่วไปในสังคม จากจุดนี้เอง แม้โฆษณาจะอยู่ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ในปัจจุบัน หากแต่ก็ได้มีการตัดทอนบางส่วนมานำเสนอ โดยพยายามไม่ต่อสู้ต่อรองเรื่องโครงสร้างสังคมเชิงลึกในแง่ของตัวบทกฎหมาย การเรียกร้องสิทธิ์ เพราะจะส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวสินค้า ดังนั้นเงื่อนไขในการสื่อสารงานโฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตผลงานมักสื่อสารงานโฆษณาให้สอดรับกับอุดมการณ์หรือมายาคติหลักของสังคมในช่วงเวลานั้น ดังแสดงในภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 แสดงพื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากภาพที่ 6.1 จะเห็นได้ว่าหากบริบทในประเด็นความหลากหลายทางเพศเปลี่ยน บริบททางสังคมเปลี่ยน สินค้าเปลี่ยน ซึ่งลักษณะการนำเสนอในงานโฆษณา และผู้บริโภค หากไม่ใช่กลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ซึ่งอาจส่งผลให้งานโฆษณาเรื่องร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน ซึ่งทำให้มองเห็นถึงมุมมองการโฆษณาในเชิงวิพากษ์ (Critical advertising) ในการเป็นสถาบันที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการผลิต และนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งยังมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ทางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลซึ่งนำไปสู่ การประกอบสร้างความหมายในระดับของมายาคติให้กับกลุ่มคนชายขอบทางเพศวิถี ซึ่งประกอบด้วย การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการประกอบสร้างความหมายในระดับของมายาคติในบริบทของงานโฆษณา สำหรับกลุ่มบุคคลดังกล่าว ไม่ได้

หยุดอยู่เพียงเท่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงลื่นไหล แตกตัวไปได้อีกในอนาคตข้างหน้า ดังนั้นหากนำชุดความคิดนี้ไปสู่ในระดับต่างประเทศ การต่อสู้ ต่อรอง ทางร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศวิถี อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นดังเช่นบริบทในสังคมไทย

นอกจากนี้หากพิจารณา แนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาหลังโครงสร้างนิยมแนวใหม่ ไม่เชื่อเรื่องความจริงแท้ของเพศสภาพและเพศวิถี ภายใต้แนวคิดแบบเควียร์ คือการไม่จำกัดกรอบทัศนคติทางเพศใด ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดรับกับความเปิดกว้างในการแสดงออกทางเพศและรสนิยมทางเพศที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆในสังคมยุคใหม่ จุดเด่นของเควียร์เป็นการให้คุณค่ากับกลุ่มที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ละเลย หรือถูกมองเป็นชนชั้นล่างของคนในสังคมทั่วไป จะเห็นว่าแม้จะนำเสนอเพียงระดับเบื้องต้นในตัวบทโฆษณา แต่ก็ดูเหมือนผู้ชมจะมีการอ่านความหมายที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการพิสูจน์พลังของผู้รับสารอย่างหนึ่ง สำหรับการอ่านความงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะและมีความรู้สูง ดังเช่นการอ่านความหมายแบบต่อต้านในกรณีงานโฆษณาของไอศกรีมสเวนเซนส์ ที่นำเอาความอ่อนแอของร่างกายทางเพศสภาพของผู้หญิงข้ามเพศมาล้อเลียนว่าเป็นของปลอม ส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบบนโลกออนไลน์ จนต้องมีการถอดโฆษณาชิ้นนี้ออกไป หรือในกรณียาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ ผู้ชมได้มีการต่อรองความหมาย ซึ่งมองว่าโฆษณาได้ผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่า ในเรื่องการใช้ถ้อยคำรุนแรงในแง่ลบกับร่างกายทางเพศสภาพของครูบอลลี่ และสร้างวาทกรรมชุดใหม่ คือการเป็นครูที่สอนหนังสือแล้วนักเรียนเรียนแล้วเข้าใจ หากแต่ควรเสริมชุดความรู้เรื่องสิทธิมนุษยชนให้มากขึ้น และโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด การใช้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งเพื่อสื่อถึงความเท่าเทียมควรเรียงลำดับการใช้สีรุ้งที่ถูกต้องตามหลักสากล เป็นต้น ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะจึงมองภาพร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเหลื่อมล้ำ ถูกเลือกปฏิบัติมองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจ ที่ไม่เท่าเทียมกันกับเพศชายและหญิงทั่วไป แตกต่างจากข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีต ที่สื่อได้ผลิตซ้ำร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในเชิงลบอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นในงานวิจัยธันย์ชนก กันทะวงศ์ (2561) ศึกษา *ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย* โดยให้ภาพเพศทางเลือกเป็นตัวตลกทั้งการแต่งกาย คำพูด การให้ภาพเพศทางเลือกที่ไม่สมหวังในความรักจากครอบครัวและ อิทธิพลของชายหญิง การให้ภาพเพศทางเลือกที่ถูกรังเกียจจากคนในสังคมหรือครอบครัว โดยส่วนใหญ่เพศทางเลือกมักถูก ให้ภาพในลักษณะของความไม่สมบูรณ์แบบ และงานวิจัยของฐิติวัฒน์ สมิตินันท์ (2553) ศึกษา การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย พบว่า การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย ถูกสร้างโดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและบุคลิกลักษณะของชาวเพศที่สามในสังคมจริงออกมา ไม่ว่าจะ

เป็นการแต่งกาย อาชีพ และค่านิยมต่าง ๆ ถึงแม้ว่าตัวละครจะมีมนุษยสัมพันธ์ดีแต่ก็ยังคงถูกมองอย่างแปลกแยกและถูกทำร้ายจากสังคม

จากประเด็นดังกล่าว น่าจะเป็นสัญญาณที่ส่งต่อให้รูปแบบการสื่อสารเรื่องร่างกายในโลกของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมยุคใหม่ ที่พลิกผันแปรเปลี่ยนไปเป็นการนำเสนอประเด็นความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพมากขึ้น ภายใต้อุดมการณ์แบบต่อต้านที่เอื้อต่อระบบทุนนิยมให้แสวงหากำไรในระบบตลาดได้เช่นกัน โฆษณาจึงไม่เพียงมุ่งที่จะนำเสนอเพียงการผลิตซ้ำหรือเบียดขับร่างกายที่อ่อนแอของคนชายขอบทางเพศวิถี แต่ยังเปิดพรมแดนซึ่งยอมให้ให้ร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ใช้เป็นสมรภูมิในการต่อสู้ ต่อรอง สื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนผ่านร่างกายได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นโลกแห่งการสื่อสารจึงขยายวงกว้างไปสู่การปะทะกันของโลกโฆษณา โลกของผู้บริโภค และสัมพันธ์กับโลกเชิงกายภาพของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาตัวบทในงานโฆษณาครั้งนี้ เป็นช่วงเวลาแบบตัดขวาง ทำให้ไม่สามารถมองในภาพรวม แนวโน้ม และการเปลี่ยนแปลงในเรื่องร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างรอบด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลด้านเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของร่างกายของกลุ่มบุคคลที่หลากหลายทางในสังคมไทยเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นเรื่องอำนาจในการต่อสู้ ต่อรองความหมายร่างกายของคนชายขอบอื่น ๆ ในบริบทของงานโฆษณา เช่น ร่างกายของผู้พิการ ร่างกายของผู้สูงวัย เป็นต้น เช่น ร่างกายของผู้พิการ ร่างกายของผู้สูงวัย หรือร่างกายของผู้ยากไร้ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาต่อยอดทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายในประเด็นเรื่องร่างกายในสภาวะของคนชายขอบได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลส่วนเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นร่างกาย หรือตัวตนในอุดมคติ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ไทย ว่ามีพัฒนาการ วิถีทางในการปฏิบัติต่อร่างกายที่แตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร

3. นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรระมัดระวังการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้า ในการหยิบประเด็นเกี่ยวกับร่างกายของกลุ่มบุคคลหลากหลายทางเพศมานำเสนอ เพราะเป็นเรื่องที่

ละเอียดอ่อน จำเป็นต้องพิจารณาการตีความของผู้รับสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ทั้งนี้อาจมีการสนทนากลุ่มผู้ชมก่อนการเผยแพร่ ทั้งยังควรเชื่อมโยงกับเรื่องราวในงานโฆษณา เพื่อสะท้อนคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างกลมกลืนกับร่างกายทางเพศสภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2008.55

กนกพร อริยา. (2561). *การศึกษาความต้องการพื้นฐานของผู้ชายข้ามเพศในประเทศไทย.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. www.graduate.cmru.ac.th/core/km-file/397.pdf

กมลวรรณ ขุมทรัพย์. (2548). *การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ในสื่อมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สหบรรณานุกรมห้องสมุดสถาบันอุดมไทย]. Thailis. https://uctal.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00820009

กระปุกดอทคอม. (2563). *ธงสีรุ้ง คืออะไร.* https://women.kapook.com/view151377.html

กระปุกดอทคอม. (2563). *ย้อนดูคลิป วู้ดดี้ ให้สัมภาษณ์เปิดใจเรื่องแฟน จากความเป็นเพื่อนสู่คู่ชีวิต.* https://women.kapook.com/view151377.html

กระปุกดอทคอม. (2563). ย้อนวันวานกับภาพ ปอย ตรีชฎา เมื่อตอนประกวด มิสทิฟฟานี่ ปี 2004. https://hilight.kapook.com/view/122518

กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. *วารสารประชากรและสังคม, 15*(1), 43-66.

กังวาฬ ฟองแก้ว, อโณพร เครือแตง, สุมน อุ่นสาธิต, เมธาวี คัมภีรทัศน์, นิศารัตน์ จงวิศาล, อรอนงค์ อรุณเอก, และ Byme, J. (2560). *สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย* [รายงานผลการวิจัย, โครงการวิจัยจากความร่วมมือระหว่างคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ]. https://www.undp.org/content/dam/thailand/docs/publications/LGBTI/UNDP_Thailand_TH-tool-for-change-thai.pdf

กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ การเมือง กับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนศึกษา*. เอดิสันเพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. ออล อเบ้าท์ พริ้นท์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่:สัญญะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2547). *หนังอุษาคเนย์: การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://www.openbase.in.th/files/ebook/textbookproject/seminakong010.pdf

กำจร หลุยยะพงศ์. (2562). ผู้รับสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กิตติ กันภัย และคณะ. (2545). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติวินท์ เดชชวนากร. (2562). *การสร้างตัวตนและพื้นที่ของคนข้ามเพศ (ทอม) ในชุมชน*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ความหลากหลายทางเพศกับกรอบทางสังคม. (2561, 12 พฤศจิกายน). *ไทยโพสต์*. https://www.thaipost.net/main/detail/21760

คุณคมสัน. (2561, 15 สิงหาคม). *คุยกับ P&G เจาะเบื้องหลัง #ความสวยไม่ได้ดูที่เพศ แคมเปญเปิดตัว Brand Ambassador ข้ามเพศคนแรกของ Pantene*. Maketingoops. https://www.marketingoops.com/reports/p-and-g-behind-what-if-thailand/

โฆษณาไอศครีม Swensen's: สตรอเบอรี่ นูเทลล่า ฟองดู เหยียดเพศหรือไม่. (2562). *ทวิตเตอร์*. (2562). https://twitter.com/PrismDigitalMag/status/1103575119572549632

จารุณี วงศ์ละคร. (2561). อำนาจชีวะในทัศนะของ มิเชล ฟูโกต์. *วารสารปณิธาน: วารสารวิชาการด้านปรัชญาและศาสนา, 14*(1), 135-162.

จารุวรรณ คงยศ. (2560). *เพศภาวะ เพศวิถี ประสบการณ์ชีวิตของกะเทยในคุก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5408031119_8114_8728.pdf

ชัพวิชญ์ ใจหาญ. (2559). *คาบาร์เร่ต์ไทย: คณะทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร. http://dcms.lib.nu.ac.th/dcms/TDC2561/234/Chappavich%20Jaihan.pdf

ชีรา ทองกระจาย. (2561). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. ใน *เอกสารชุดวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศักดิ์ วิทยาภัค. (2541). *สังคมศาสตร์ กับการศึกษาคนชายขอบ*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐิติวัฒน์ สมิตินันท์. (2553). *การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล “วช”.]. ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล “วช”. https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/252314

ณัฐธิดา เมล์ทาง. (2555). มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องดื่มบิวติดริงค์ทางโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital-library-tu-ac-th.translate.goog/tu_dc/frontend/Info/item/dc:108910?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=th&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. (2540). *การศึกษาวิเคราะห์ การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/73022

ดราม่าหนัก! โฆษณาใหม่ คริส หอวัง เหยียดสีผิว-สร้างค่านิยมผิด ๆ. (2559, 8 มกราคม). *โพสต์ทูเดย์*. https://www.posttoday.com/ent/news/408947

เด็กดีดอทคอม. (2556). *6 สุดยอดแฟชั่นในอดีตที่สวยงามแต่สยอง*. https://www.dek-d.com/board/view/2687434/

เด็กดีดอทคอม. (2559). *ทำความรู้จัก 5 นางเอกในวรรณคดี ที่ปลอมตัวเป็นผู้ชาย!*. https://www.dek-d.com/writer/40991/

เดอะ แมทเทอร์. (2562). *นักวิทยาศาสตร์ ผู้ป่วยระยะสุดท้าย เปลี่ยนร่างกายและสมองให้เป็นไซบอร์กตัวแรกของโลก’ เพื่อให้ยังมีชีวิตต่อได้*. https://thematter.co/brief/brief-1574147916/91165

'แตงกวา' อดีตภรรยา 'เอ พศิน' เผยตอนนี้เป็นทอม ลั่นอยู่ด้วยกันเพื่อลูก. (2563, 28 ตุลาคม). *แนวหน้า*. https://www.naewna.com/entertain/528056

ไต้หวันจดทะเบียนสมรสเพศเดียวกันวันแรกกว่า 100 คู่. (2559, 24 พฤษภาคม). *โพสต์ทูเดย์.* https://www.posttoday.com/ent/news/408947

ทยากร แซ่แต้. (2551). *มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/131310.pdf

ทักษอร ภุชงค์ประเวศ. (2558). *ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2127625

เทิดศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). *วาทกรรมเกี่ยวกับ "เกย์" ในสังคมไทย พ.ศ. 2508-2542* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=

ธนาคารโลกสำนักงานประเทศไทย. (2558). *การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTI ในประเทศไทย.* https://documents1.worldbank.org/curated/en/897291522846716931/pdf/BRI-LGBTI-TH-VArtwork-single-page-18-02-07-PUBLIC-THAI.pdf

ธัญญา จันทร์ตรง. (2555). *การสื่อสารภาพอัตลักษณ์และเรื่องราวชีวิตของเพศที่สามผ่านสื่อภาพยนตร์ กับความเป็นจริงในสังคมไทย.* http://www.dekd.com/board/view.php?id=1944899

ธันย์ชนก กันทะวงศ์. (2561, 15 กันยายน). ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย ใน *การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.*

ธานี ชื่นค้า. (2555). *ศึกษาอัตลักษณ์ของเกย์ในสื่อภาพยนตร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/146670.pdf

นพพร ประชากุล. (2544). *โรล็องบาร์ตส์กับสัญศาสตร์ วรรณกรรมในมายาคติสรรนิพนธ์ จาก Mythologies ของ Roland Barthes*. โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

นเรศ บัวลวย. (2561). การสื่อสารเพื่อสร้างและต่อรองความหมายของสื่อสาธารณะเพื่อกลุ่มคนชายขอบ: กรณีศึกษาผู้ติดเชื้อเอชไอวี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7*(2), 56-64.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2556). เพศหลากหลายในสังคมไทยกับการเมืองของอัตลักษณ์. *วารสารสังคมศาสตร์, 25*(2), 137-168.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2557). *วิพากษ์ความเป็นหญิงของหญิงในร่างชาย.* ศูนย์มานุษวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=782

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2558). *เควียร์กับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก.* ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2558). *สถานภาพความรู้ในการศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมของชาวเกย์.* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ผ้าขาวม้า, ผ้าซิ่น, กางเกงใน และ ฯลฯ ว่าด้วยประเพณี, ความเปลี่ยนแปลง และเรื่องสรรพสาระ.* มติชน.

เนตรดาว แพทย์กุล. (2543). *การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เนตรดาว ยังยุบล. (2544). *คนชายขอบกับกระบวนการสร้างเวทีการต่อสู้เพื่อแย่งชิงทรัพยากร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/thai30555cc_ch1.pdf

บงกชมาศ เอกเอี่ยม. (2532). *เกย์.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – IRD1.

บังอร เทพเทียน และคณะ. (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับครอบครัวเข้มแข็ง. *วารสารสาธารณสุขและการพัฒนา 2551, 6*(2), 55-67.

บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์ และวิถีทางเพศในประเทศไทย (โครงการส่งเสริมสิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE)).* องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ.

เบญจรัตน์ กลิ่นขจร. (2560). บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษา ผู้ต้องขังในประเทศไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน, 5*(2), 97-11.

ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล. (2539). เล่น. ใน *ร่องรอยความคิดความเชื่อไทย.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล. (2541). *เผยร่างพรางกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษวิทยา.* คบไฟ.

ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล. (2545). *ชีวิตชายขอบ: ตัวตนกับความหมาย.* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

ปัทมา กวนเมืองใต้. (2560). *ทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล. http://researchgateway.in.th/search/result_search/9c2eaa9a01456a05c2c1bff7ac36bacdb872a45bc194c964da1a3f5497fa5ff8

ปาหนัน ธัญญา. (2562). ความท้าทายของรัฐไทย ภายใต้การผลักดันให้แก้ความหมายกฎหมาย สมรส (ที่ไม่) เท่าเทียม. (TCIJ). https://www.tcijthai.com/news/2019/9/scoop/9425

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2557). คนข้ามเพศ: ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม. *ดำรงวิชาการ, 10*(1), 1-28.

ปุรินทร์ นาคสิงค์. (2547). *เกย์: กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทางเพศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://socanth.tu.ac.th/wp-content/uploads/2017/10/JSA-34-1-purin.pdf

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. (2546). *การช่วงชิงอัตลักษณ์ "กระเทย" ในงานคาบาเรต์โชว์.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล "วช".]. ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล "วช".]. https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/136121

เปิดที่มา "LGBT Pride" เรื่องราวการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมของพลังสีรุ้ง. (2564, 28 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2123377

เปิดทุกซอกมุม 'จิมมี่-แซม' ผู้ชายข้ามเพศ ชีวิตไม่ง่าย..กว่าจะได้เป็นตัวเอง. (2562, 25 กันยายน). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_1657011

เผยยีน "อดัม" กับ "อีฟ" พาเข้าใกล้กำเนิดบรรพบุรุษมนุษย์. (2556, 7 สิงหาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. https://mgronline.com/science/detail/9560000097573

พรเทพ แพรขาว, Jackson, P., นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, สหะดรจน์ กิตติมหาเจริญ, สุระ อินตามูล, และ สุไลพร ชลวิไล. (2556). *เพศ หลากเฉดสี: พหุวัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

พระใบฎีกาไพจิตร รตนญาโณ (คงฉิม), พระครูโฆสิตวัฒนานุกูล, พระครูโกศลอรรถกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช, อุทัย เอกสะพัง และมหาวิทยาลัยทักษิณ. (2562). การศึกษาวิเคราะห์อนัตตาในพระพุทธศาสนาเถรวาทมองผ่านพุทธทาสภิกขุ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6*(5), 2432-2443.

พระมหาอิสระ ชัยภักดี. (2562). *ตีความ "บัณเฑาะก์" เป็นกะเทย บวชพระได้ไหม ?*. มิวเซียมสยาม. https://m.museumsiam.org/da-detail2.php

พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ.2547. (2547). *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 121 ตอนพิเศษ 79ก. หน้า 22-74.

พัชรี กล่อมเมือง. (2562). คนชายขอบ: ชาวไทยเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8*(2), 1-10.

พิเชษฐ สายพันธ์. (2545). “เกย์ : ในฉากชีวิตแห่งสีลมสถาน”. ใน *ชีวิตชายขอบ: ตัวตนกับความหมาย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

พีรดา บุศย์น้ำเพชร. (2562). *ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ThaiJo. https://www.tci-thaijo.org

พุทธทาสภิกขุ. (2555). *ประวัติพุทธทาส*. http://buddhadasa-thai.blogspot.com/2012/02/blog-post_2871.html

ภัสสร ลิมานนท์. (2544). *เพศ สถานภาพสตรีกับการพัฒนา*. วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาดามแพม แจงปมร้อน! กฎสากลไม่รับบริจาคเลือด LGBTQ. (2564, 28 กันยายน). *ไบรท์ทูเดย์*. https://www.brighttv.co.th/entertain/drama-madampam-lgbtq

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์. (2562). *Swensen’s รีบลบคลิปโฆษณา เจอดราม่าเดือดเหยียดเพศ*. https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/swensens

มูลนิธิข้ามเพศบันดาลใจ. (2563). *แคมเปญข้ามเพศให้ถึงฝั่งฝัน*. https://liftfoundation.or.th

รณภูมิ สามัคคีคารมย์. (2563). *คู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ*. มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน.

รัชชานนท์ ลีวสุธร. (2557). *บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ*. https://www.l3nr.org/posts/535924

รัชพล แย้มกลีบ. (2560). *บันทึกคนอ้วน: ร่างกายและสังคมในเรื่องเล่าของคนเปลี่ยนร่าง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5808031073_6486_5952.pdf

โรงพยาบาลยันฮี. (2563). *การผ่าตัดแปลงเพศ*. http://th.yanhee.net

โรงเรียนสำเร็จรูป. (2562). *40 กะรัตคนข้ามเพศ*. https://thai.ac/news/show/354589

วอยซ์ ออนไลน์. (2557, 26 กันยายน). *เกย์ กระเทย เลสเบียน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันที่ไม่มีใครเห็นเป็นเรื่องผิดแปลกอีกต่อไป*. https://www.voicetv.co.th/read/118983

วิภา ด่านธำรงกูล และคณะ. (2547). *เครือข่ายสังคมและเพศสัมพันธ์กลุ่มชายชอบชาย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอความขาวในงานโฆษณาทางโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:116205

วิสาขา เทียมลม. (2561). *สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/phd-thesis/61visakha.pdf

ศิริจินดา ทองจินดา. (2547). *คุกหญิงกับการเลื่อนไหลและหลากหลายของเพศสภาพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Creator/personDc/18417

ศิลปวัฒนธรรม. (2561, 7 ธันวาคม). *ขันทีแห่งกรุงศรีอยุธยา : นักเทษ-นายกำนัล-ยูนุค ถูกตอนจริงไหม ตอนที่ไหน?*. https://www.silpa-mag.com/history/article_16985

ศิวรัฐ หาญพานิช. (2559). *ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 – 2559* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/master-thesis/59ma_sivarat.pdf

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2562). *เพศแห่งสยาม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

สนุกดอมคอม. (2555, 23 ตุลาคม). *หอแต๋วแตก แหกมว๊ากมว๊าก*. https://www.sanook.com/movie/32879/

สนุกดอมคอม. (2562, 15 สิงหาคม). *"แอน จักรพงษ์" ข้ามเพศพันล้านกับความสวยในปัจจุบัน*. https://www.sanook.com/women/144701/

สนุกดอมคอม. (2562, 25 กรกฎาคม). *นายกสมาคมสตรีข้ามเพศ ยื่นร่างกฎหมายรับรองสิทธิ-ใช้คำนำหน้าชื่อตามเพศสภาพ*. https://www.sanook.com/news/7846390/

สมสุข หินวิมาน. (2535). แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อสารมวลชน. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 1*, 45-55.

สมสุข หินวิมาน. (2543). การเห็น การมอง การจ้อง การชำเลืองและการสื่อสารแห่งมนุษย์. *นิเทศศาสตรปริทัศน์, 5*(1), 62-82.

สมสุข หินวิมาน. (2544). *สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม*. https://cafethai.tripod.com/ad-culture.pdf

สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย. (2563). *ประวัติของสมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย.* https://www.rsat.info/

สมาคมวิชาชีพโลกว่าด้วยสุขภาพของคนข้ามเพศ (2563). *การผ่าตัดเปลี่ยนเพศ.* http://www.wpath.org/site_page.cfm?pk_association_webpage_menu=1351&pk_association_webpage=3926

สรร ถวัลย์วงศ์ศรี. (2559). *การสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ร่วมสมัยจากแนวคิดความหลากหลายทางเพศ* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2155912

สิทธิมนุษยชน. (2563). *การเรียกสิทธิ์ความเท่าเทียม.* https://tribune.net.ph/index.php/2019/07/05/world-pride-underscores-dignity/

สุริชัย หวันแก้ว. (2546). *กระบวนการกลายเป็นคนชายขอบ*. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

สุริยา สมุทคุปต์, และ พัฒนา กิติอาษา. (2539). *คนชายขอบ: มานุษยวิทยาในสังคมโลกาภิวัตน์*. สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุไลพร ชลวิไล. (2550). *เพศไม่นิ่ง : ตัวตน เพศภาวะ เพศวิถีในมิติสุขภาพ.* โครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อโนพร เครือแตง, และ สุไลพร ชลวิไล. (2562). *เพศแห่งสยาม.* สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

อัญจารีสาร. (2562). *ทวิตเตอร์*. https://twitter.com/incognito_me/status/1172114004187074563

อารยา ถาวรวันชัย. (2539). *ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.1996.559

อารีวรรณ หัสดิน. (2551). *ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socku?fbclid=IwAR36XhvTUWKtFZJJy4b6ozDstRR5yOB5u0tIRgwrkqgUuXkuF7usVrWQxz8

โอเคเนชั่น. (2556). *ภาพยนตร์ไทย เรื่อง Yes or No อยากรักก็รักเลย.* http://oknation.nationtv.tv/blog/baifern36/2013/07/13/entry-1

ภาษาต่างประเทศ

Barthes, R. (1993). *Mythologies.* Cox & Wymand.

Berger, A. A. (1986). *Media analysis techniques*. Sage.

Douglas, M. (1970). *Natural symbols : Explorations in cosmology.* The Cresset Press.

Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other rritings 1972-1977.* (C. Gordon, Eds.). (C. Gordon, L. Marshall, J. Mepham and K. Soper, Trans). Harvester Wheatsheaf.

Foucault, M. (1991). *Discipline and punish: The birth of a prison.* Penguin.

Foucault, M. (1991). *Truth and power.* Random House.

Giannetti, L. (1988). *Understanding movies,* Prentice-Hill.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life.* Social Sciences Research Centre University of Edinburgh.

Hawson, A. (2013). *The body in society.* Press.

Heck, M. (1980). *The ideological dimension of messages.* Routledge.

Humphreys, L. (1970). *Tearoom trade: Impersonal sex in public places*. Print.

Idrus, N., & Takeo, H. (2014). Balancing benefits and harm: Chemical use and bodily transformationamong Indonesia's transgender waria. *The International Journal on Drug Policy, 25*(4), 789-797.

Jackson, P. (1999). *Gender & sexualities in modern Thailand.* Silkworm Books.

Jordanova, L. (1989). *Sexual visions: Images of gender in science and medicine between the eighteenth and twentieth centuries*. Harvester Wheatsheaf.

Lacey, N. (1998). *Image and representation: Key concepts in media studies.* St. Martin's Press.

Laqueur, T. (1990). *Making sex: Body and gender from the Greeks to Freud.* Harvard University Press.

MacRury, L. (2009). *Advertising* (3rd ed.). Routledge.

Shilling, C. (1993). *The body and social theory.* Sage Publications.

Shilling, C. (2008). *Changing bodies: Habit, crisis and creativity.* Sage Publications.

Simon, W. (2003). *The post modernization of sex.* Polity Press.

Tsai, W. (2006). *What does it mean to be gay in American consumer culture? Gay advertising and gay consumers: A cultural studies perspective.* [Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin]. Texas Scholar Works. https://scholar.google.co.th/scholar?q=Tsai,+W.+(2006).&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements : Ideology and meaning in advertising.* Marion Boyars.

ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY
NEW BUSINESS DNA

ที่ นทม. 0407(1) / 001

1 เมษายน 2565

เรื่อง ขอข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษา

ด้วย นายบดินทร์ เดชาบูรณานนท์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หลักสูตรฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ตามเอกสารแนบ หากท่านให้ความอนุเคราะห์ โปรดติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลข 086-9808975 ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

จึงขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขออนุญาตการใช้ข้อมูลดังกล่าวฯ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต

หลักสูตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อใช้ข้อมูลในงานวิทยานิพนธ์

☑ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บดินทร์ เดชาบูรณานนท์
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ผลงานทางวิชาการ

- การรณรงค์สื่อสารทางการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก. ปีที่ 8 (ฉบับที่ 1) มกราคม-มิถุนายน 2565. หน้า 50-61.
- การนำเสนอคอนเทนต์ของเน็ตไอดอลในมุมมองด้านการตลาด. สักทอง วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 26 (ฉบับที่ 2) เมษายน-มิถุนายน 2563. หน้า 1-13.
- รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ฉบับเสริมครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ธันวาคม 2561. หน้า 70-81.
- รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อนิตยสาร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 3) ตุลาคม 2560. หน้า 62-73.
- การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 25 (ฉบับที่ 48) พฤษภาคม-สิงหาคม 2560. หน้า 231-249.