

มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

The Mythology of the body of the sexually Marginalized in advertising

วันที่ได้รับบทความ 7 พฤษภาคม 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 2 มิถุนายน 2565
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 8 มิถุนายน 2565

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์*
Bodin Dechaburananon*
การดา ร่วมฟูม**
Karada Ruampum**
กำจร หลุยยะพงศ์***
Kamjohn Louiyapong***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในงานโฆษณา และการถอดรหัสเรื่องราวร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความหลากหลายทางร่างกาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท และการสัมภาษณ์เชิงลึก แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี สัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง การโฆษณา และการเข้ารหัส และการถอดรหัส

* นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบัญชี และวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์บางกอก อีเมล: bodindec2019@gmail.com

* PhD Candidate of the PhD program in Communication Arts, the Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University and Instructor of Digital Marketing Branch, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College Email: bodindec2019@gmail.com

** ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล: karada.rua@dpu.ac.th

** Dr. Main advisor, The Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Email: karada.rua@dpu.ac.th

*** รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล: kamjohn.g@gmail.com

*** Associate Professor, Dr., Co- advisor The Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University Email: kamjohn.g@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่า สังคมพหุวัฒนธรรมแบบใหม่ในปัจจุบัน เน้นความเท่าเทียมและยอมรับความแตกต่างทางร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานโฆษณาสินค้าและองค์กรที่นำเสนอประเด็นร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการควบคุมจัดการ ในการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายที่ไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้เกิดเป็นมายาคติทางร่างกายของ คนชายขอบทางเพศวิถีที่หลากหลาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ 1) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ กล่าวคือ ตัวละครมีการใช้อำนาจเพื่อจัดการร่างกาย มีการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นผู้หญิงข้ามเพศ มีสินค้าอาหารเข้ามากำหนด โดยลักษณะร่างกายมีลักษณะย้อนแย้ง ในด้านหนึ่งเป็นการเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นสาวสวย มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม แต่ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อทุกคนรู้ความจริงว่าร่างกายที่เห็นเป็นผู้หญิงข้ามเพศ ส่งผลให้เกิดการไม่ยอมรับ 2) การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กล่าวคือ ตัวละครมีการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว โดยเป็นครูชายแต่งเป็นผู้หญิงหรือเปลี่ยนถาวรเป็นร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ มีสินค้าความงามเข้ามากำหนด ซึ่งการจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้น ภายใต้เรื่องราวที่นำเสนอในสถานการณ์จริงควบคู่กับการบริโภคสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และ 3) การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม เมื่อสินค้าได้ออกมารณรงค์หรือสนับสนุน โดยหยิบประเด็นเรื่องความเท่าเทียมของคนชายขอบทางเพศวิถีมานำเสนอ เพื่อสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม

กล่าวในส่วนของ การถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายในงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความหลากหลายทางร่างกายนั้น ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ ผู้ชมมีการอ่านความหมายที่มีความหลากหลาย

หากแต่ในภาพรวมส่วนใหญ่ พบว่า 1) ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมาย สอดคล้องกับผู้ผลิต มีจำนวนมากที่สุด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกาย ของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม และกลุ่มที่ 2 การจัดการ ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ 2) การอ่านแบบ ต่อรอง มีจำนวนรองลงมา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชาย ขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคน ชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ และกลุ่มที่ 3 การ ก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม 3) การ อ่านความหมายแบบต่อต้าน มีจำนวนน้อยที่สุด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การจัดการ ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ

คำสำคัญ: มายาคติ/ ร่างกาย/ คนชายขอบ / เพศวิถี / โฆษณา

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 decoding to 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 character uses power to manipulate the body, which has changed the body from a male to a transgender woman with food products coming in the body characteristics are contradictory. By the way, it was a change of body from a man to a beautiful woman, attractive to the opposite sex but in the other hand, when everyone knows the fact that the body they see is a transgender woman this results in rejection. 2) Body manipulation of the sexually marginalized fighting for acceptance, that is the character has a temporary body transformation. For instance, a male teacher dressed as a woman or permanently transformed into the body of a transgender woman with beauty products to determine the manipulation of the character's body requires patience and more intense battles. The stories presented in real situations, coupled with the consumption of goods to achieve acceptance; and 3) Transcending the body of the sexually marginalized, which leads to equality when the product has come out to campaign or support

by bringing up the issue of gender equality among the marginalized to create a power for change in society.

As part of deciphering the meaning of body in advertising for gender-sensitive audiences on body diversity, that showed the context of modern society, the audience has a wide variety of meanings. However, in the overall pictures, they found that 1) Most of the audience will have a reading of the meaning consistent with the producer. Two of the highest numbers appeared in the third group, transcending the bodies of sexually marginalized people, which leads to equality in the second group, Body manipulation of sexually marginalized people to fight for acceptance 2) Negotiated reading; there were 3 subgroups, which appeared in the second group, body manipulation of sexually marginalized people. To fight for the human rights acceptance in the first group, the body manipulation of the marginalized gender that is socially unacceptable, or accepted and in the third group, transcending the bodies of the sexually marginalized which leads to equality 3) In the meaning of deprecation, least show up in the first group, which performed the body manipulation of the marginalized gender that is socially unacceptable or accepted.

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

บทนำ

บริบทสังคมเมืองในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยผู้คนที่มีรูปลักษณ์ และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย ในชีวิตประจำวันเราจะพบเห็นภาพกิจกรรมของคนเหล่านี้ได้ เด็กหน้าตามอมแมมพนมมือขอเงินระหว่างรถติดไฟแดงกลางสี่แยกจากรถคนถีบรถซาเล้งไปตามถนนอย่างเชื่องช้า หรือคนที่เรียกว่าหญิงประเภทสอง สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างออกไป แต่จะควบคู่กับภาพบางอย่าง ความเข้าใจ ความคิด จินตนาการ และการตัดสินใจเพื่อประเมินคุณค่าบางอย่าง มโนภาพเหล่านี้ทำให้เรากล่าวถึงเด็กข้างถนนว่าเป็นพวกก้าวร้าว ไม่น่าไว้วางใจ ชอบขโมยของ หรือกล่าวถึงคนที่ดูยากกว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายว่าเป็นคนผิดปกติ คนผิดเพศ คนเบี่ยงเบนจากผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ และเป็นบุคคลไม่พึงประสงค์ในสังคมที่ไม่ควรเข้าใกล้ หากพิจารณาจากที่กล่าวมาคนกลุ่มนี้เราเรียกว่าเป็นกลุ่มคนชายขอบ (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541)

กล่าวในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับ “ร่างกายคนชายขอบทางเพศวิถี” ซึ่งเป็นร่างกายของกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจ (Powerless) ร่างกายของคนที่ยกเป็นเบี้ยล่างของคนกลุ่มใหญ่ (Subordinate) ในที่นี้มีลักษณะชาติพันธุ์คือเป็นเพศทางเลือก มีความหลากหลายทางเพศในกลุ่มของ “แอลจีบีทีไอคิว” (LGBTIQ) ซึ่งประกอบด้วย L (แอล) ย่อมาจากคำว่า Lesbian (เลสเบี้ยน) หรือหญิงรักหญิง G (จี) มาจากคำว่า Gay (เกย์) หรือชายรักชาย B (บี) มาจากคำว่า Bisexual (ไบเซ็กชวล) หรือบุคคลรักสองเพศ T (ที) มาจากคำว่า Transgender (ทรานส์เจนเดอร์) หรือบุคคลข้ามเพศ I (ไอ) มาจากคำว่า Intersex (อินเตอร์เซ็กส์) เป็นบุคคลที่มีอวัยวะเพศกำกวม และ Q (คิว) มาจากคำว่า Queer (ควีร์) หรือบุคคลที่มีวิถีทางเพศสิ้นไหล และปฏิเสธการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งร่างกายกลุ่มบุคคลดังกล่าวมีสถานะเป็นคนอื่นในสังคม

ทำให้คนเหล่านี้ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกีดกันออกข้างแล้วข้างเล่า (Multiple exclusion) หรือถูกเบียดขับออกจากสังคม (Marginalized) โดยถูกมองว่าผิดปกติ แปลกประหลาด เป็นตัวตลกและเป็นปัญหาสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้ต้องปรับตัว ดิ้นรนต่อสู้จากการเลือกปฏิบัติจากผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ผู้วิจัยมองว่าในสังคมปัจจุบันเปิดกว้างทำให้คนกลุ่มนี้มีการเปิดเผยตัวแสดงบทบาททางสังคม เพื่อสร้างการยอมรับในสภาพร่างกายที่มีความหลากหลายมากขึ้น

แม้ว่าคนชายขอบทางเพศวิถี จะสามารถเข้ามามีบทบาททางสังคมได้มากขึ้น แต่ก็ยังถูกรอรับอำนาจจากสังคม ด้วยการใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านชีววิทยา ซึ่ง พิเชษฐ สายพันธ์ (2545) มองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากกรอบทฤษฎีวิวัฒนาการและกรอบทฤษฎีโครงสร้างนิยมที่ถูกนำมาจำแนกสถานภาพทางเพศของมนุษย์ที่ถูกนำมาจำแนกสถานภาพทางเพศของมนุษย์ ว่ามีโครงสร้างทางเพศเพียงแค่ 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง เมื่อพิจารณากรอบดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าคนที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ถูกจัดให้เข้ากลุ่มเพศชายหรือเพศหญิง ส่งผลให้คนกลุ่มดังกล่าวตกจากการจำแนกสถานภาพทางเพศ และมีสถานภาพเป็น “คนชายขอบทางเพศวิถี” ในมิติต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คนชายขอบทางเพศวิถีแม้จะมีอำนาจน้อยแต่ก็เชื่อว่าจะไร้อำนาจ โดยร่างกายคือพื้นที่ในการแสดงอำนาจ การต่อสู้ และการช่วงชิงอำนาจทางสังคม ในกรณีของคนข้ามเพศที่พยายาม ดิ้นรนต่อรองกับสภาวะชายขอบทางเพศวิถีและการเบียดขับจากคนในสังคม การศึกษาเรื่อง “คนข้ามเพศ : ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม” ของปิยลักษณ์ โพธิวรธรรม (2557) มองว่า แม้ในปัจจุบันสังคมจะพยายามสร้างภาพให้ดูเหมือนว่าคนข้ามเพศนั้นมีความเท่าเทียมเช่นเดียวกันกับคนในสังคมทั่วไป แต่ภายใต้มายาคติทางสังคมดังกล่าว ยังคงลดทอนบทบาท สร้างภาพลักษณ์เชิงลบของคนกลุ่มดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุ

นี่คนข้ามเพศจึงพยายามสร้างจุดเด่นในการแสดงออกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้ความรู้ความสามารถที่โดดเด่นอ้างความมีคุณูปการต่อสังคม เพื่อให้คนในครอบครัวและสังคมเกิดการยอมรับ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นร่างกายคนชายขอบทางเพศวิถี ที่ปรากฏในบริบทของงานโฆษณาไทยที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของร่างกายในเชิงวิพากษ์สำหรับคนกลุ่มนี้ จึงเป็นโอกาสซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างในการศึกษา ทั้งในส่วนของการศึกษาตัวบทในงานโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าประเภทองค์กร และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมโฆษณาที่เป็นผู้รับสารโดยตรง ทั้งนี้ตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา สาร (Message) จะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีคนอ่านหรือผู้รับสาร (Receiver/ Audience) กล่าวในส่วนของผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) โดยมีคุณลักษณะพิเศษซึ่งต้องมีความตระหนักรู้ด้านเพศภาวะ (Gender awareness) ที่เรียนรู้และยอมรับในความแตกต่างในเรื่องการแสดงออกด้านเพศวิถีในสังคมไทย โดยเป็นผู้มีความรู้สูง ซึ่งมีมุมมองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันกับเพศชายและหญิงทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะดังกล่าว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการลดความเหลื่อมล้ำ ไม่มีอคติ และไม่ตีตรา เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศ

ผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษาร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในมิติของงานโฆษณา เมื่อมองโฆษณาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ทำให้เห็นว่า โฆษณาเป็นสื่ออันทรงพลังที่ออกอากาศ เผยแพร่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยระยะเวลาเพียง 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที ก็สามารถถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับสังคมได้อย่างมากมาย นำไปสู่มายาคติที่มีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมในที่สุด

จากที่กล่าวมาในการศึกษามายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา จะเป็นการพิสูจน์การสื่อความหมายในระดับมายาคติในงานโฆษณาว่า จะมีการผลิตซ้ำ หรือต่อสู้ ต่อรองความหมายด้านร่างกาย ซึ่งโฆษณาได้ทำหน้าที่ไปถึงกลุ่มคนชายขอบร่างกายทางเพศวิถีที่ต้องบริโภคสินค้า และในเวลาเดียวกันภายใต้บริบทที่แปรเปลี่ยนไปโฆษณาอาจสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้งานวิจัยจะพิจารณาอีกด้วยว่าผู้ชมงานโฆษณาที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ จะอ่านความหมายไปในทิศทางใด จะเหมือนหรือต่างไปจากผู้ผลิตงานโฆษณาอย่างไร จะมีอำนาจตีความได้หรือไม่ ท้ายที่สุดจะทำให้เห็นถึงอำนาจที่เกิดขึ้น ระหว่างการประกอบสร้างความหมายของโฆษณา ที่ส่งผลไปยังร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณาของบริษัทสังคมยุคใหม่ จะมีวิธีการนำเสนอร่างกายอย่างไร โดยมีเงื่อนไข หรือปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด
2. เพื่อศึกษาผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกายของบริษัทสังคมยุคใหม่ จะมีการถอดรหัสความหมายเรื่องร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณาอย่างไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

ขอบเขตในการวิจัย

ศึกษางานโฆษณาที่มีการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีระหว่างปี พ.ศ. 2561- 2562 จำนวน 7 เรื่อง และเลือกศึกษาการอ่านความหมายของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความหลากหลายทางร่างกาย จำนวน 6 ท่าน

กรอบแนวคิด ทฤษฎี

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎี มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ กล่าวคือ

1.แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี

เป็นการศึกษาถึงวิวัฒนาการของร่างกายทางประวัติศาสตร์ในสมัยอดีต ที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับอำนาจที่มุ่งตรงไปที่ร่างกาย จากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมสมัยใหม่ ซึ่งการปรากฏของร่างกายที่หลากหลาย ซึ่งอยู่ภายใต้วิถีคิดในสังคมแบบต่าง ๆ เผยให้เห็นอำนาจจากสถาบันทางสังคมที่เป็นผู้ควบคุมและกำหนดร่างกายมนุษย์ โดยเริ่มจากวิถีคิดของโลกตะวันตก กล่าวคือ ร่างธรรมชาติในอดีตเป็นร่างกายที่ไม่มีเพศ ร่างกายของอดัมกับอีฟ ที่เป็นมนุษย์เพศชายและหญิงคู่แรกของโลกตามความเชื่อทางคริสต์ศาสนา การสร้างความเป็นหญิงและชายในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตก มองร่างกายในปัจจุบันที่เป็นสมรมภูมิจำลองโครงสร้างอำนาจของสังคม โดยมีฐานะเป็นศูนย์กลางในการสร้างความเป็นตัวตนของปัจเจกชน การตัดแปลง ปรับแต่งร่างกายและสมองให้เป็นไซเบอร์ค จนถึงความหลากหลายของร่างกายที่ถูกสร้างในสังคมที่ว่าด้วยคติความเชื่อทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะร่างกายของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่จะอุปสมบทในพระธรรมวินัย หรือการพิจารณาถึงความไม่เที่ยงของสังขารจากคำสอนตัวกูของกูของท่านพุทธทาสภิกขุ นอกจากนี้ร่างกายยังปรากฏอยู่ในวรรณคดีและวรรณกรรม รวมถึงความหลากหลายของร่างกายในพงศาวดาร และบันทึกต่าง ๆ โดยเฉพาะร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่มีการจัดการร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติ การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิง การเปลี่ยนร่างกายจากหญิงเป็นชาย และร่างกายที่ผันแปรแบบโพสต์โมเดิร์น (Post-Modern) (Shilling, 1993)

2.แนวคิดเรื่องบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

เป็นการทำความเข้าใจในส่วนของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถี และเห็นถึงความซับซ้อนหลากหลายของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตาม “กล่อง” ของอัตลักษณ์ทางเพศที่ถูกสร้างภายใต้อุดมการณ์และบรรทัดฐานบางอย่างทางสังคม ที่จำแนกเป็นชายและหญิง รวมถึงบุคคลที่มีรสนิยมหรือความรู้สึกดึงดูดทางเพศต่อบุคคลที่มีอัตลักษณ์หรือการแสดงออกทางเพศวิถี (Sexuality) แบบเดียวกับตนเอง ได้แก่ หญิงรักหญิง ชายรักชาย หรือคนข้ามเพศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาการตีตราและการเสนอภาพแบบเหมารวมจากสังคมและสื่อมวลชน ตลอดจนการเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเด็นเรื่องการต่อสู้ ต่อรอง ในการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งในภาคการศึกษา การจ้างงาน การผลักดันกฎหมายการสมรสเพศเดียวกัน หรือการเปลี่ยนค่านำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพหลังการศัลยกรรมแปลงเพศ ที่พึงได้รับเพื่อสร้างการยอมรับความเท่าเทียมทางร่างกายในสังคมไทย (อโนพร เครือแดง และ สุไลพร ชลวิไล, 2562)

3.แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง

เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีของงานโฆษณาสินค้าและองค์กร ที่มุ่งนำเสนอประเด็นร่างกายของคนชายของทางเพศวิถี จำนวน 7 เรื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์เรื่องร่างกายประกอบด้วย แก่นเรื่อง (Theme) โครงเรื่อง (Plot) ร่างกาย (Body) ตัวละคร (Character) ความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character's relationship) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์ (Symbol) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view) ภาษาโฆษณา (Advertising language) และบริบท (Context) (Giannetti, 1988)

4.แนวคิดเรื่องการโฆษณา

Barthes (1993) มองว่า โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำมายาคติ (Myth)

ต่าง ๆ ให้กับสังคม ที่มุ่งสร้างให้ค่านิยมระบบความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ให้ดำรงตน และไหลเวียนไปในสังคม ทั้งยังสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านระบบของสัญญาณทางร่างกาย ซึ่งโฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญญาณรหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยถอดรหัสมาแล้ว เมื่อการโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้โฆษณาที่ผู้บริโภคต้องถอดรหัสความหมายก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่โฆษณายามสร้างความหมายและความรับรู้เดิมภายใต้สัญญาณตัวใหม่ ความหมายและความรับรู้เดิมก็ไม่ได้จางหายไป หากแต่ได้รับการต่อยอดและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ยังพิจารณาในส่วนของสารแฝงในงานโฆษณาเป็นการนำเสนอสารแฝงในรูปแบบของการขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตบางอย่างแก่คนในสังคม เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้น และกลายเป็นมายาคติที่หล่อหลอมความคิดของคนในสังคม

5.แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส

Hall (1980) กล่าวว่า การถอดรหัสเป็นกระบวนการอ่านความหมายของตัวบท (Text) อันเป็นพื้นที่ที่รหัสความหมายถูกบรรจุไว้ (Coding) ของผู้รับสาร การถอดรหัส (Decoding) ความหมายไม่ได้ดำรงอยู่ในตัวบทแต่ต้องมากจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารหัส และผู้ถอดรหัสในการสร้างชุดของความหมายร่วมกัน (Shared meaning) และที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารแต่ละวาระ ไม่จำเป็นต้องมีความหมายเพียงหนึ่งเดียว กล่าวในการถอดรหัส/ตีความหมายของผู้รับสารของงานโฆษณา ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การถอดรหัส 3 แบบ ได้แก่ 1) การอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) 2) การอ่านความหมายแบบต่อรอง (Negotiated reading) และ 3) การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

1.การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เป็นการศึกษาผ่านงานโฆษณาที่นำเสนอประเด็นเรื่องร่างกาย โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หมายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ภายในระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2561-2562) จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ ได้แก่

1.1 งานโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ ชุดสตอเบอรี่ นูเทลล่า ฟองดู

กลุ่มที่ 2 : การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ได้แก่

2.1 งานโฆษณาายาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้

2.2 งานโฆษณาแชมพูซันซิล ชุด Hair talk ผมยาวไม่หยุด แล้วเดินตามฝันให้สุด

2.3 งานโฆษณาแชมพูแพนทีน ชุด ความใส่ใจของปอย ตรีชฎา

กลุ่มที่ 3 : การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ได้แก่

3.1 งานโฆษณา S-26 Progress Gold ชุด คุณรู้สิ่กอย่างไรกับเด็กผู้ชายที่ชอบแต่งหน้า

3.2 งานโฆษณาความสุขประเทศไทย HappinessisThailand.com

ชุด จะเป็นยังไงเมื่อแม่ ต้องมา “ฟัง” ลูกขอเปิดใจเป็นครั้งแรกว่า ตัวเองเป็นเกย์

3.3 งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุด ให้ความรักไร้ข้อจำกัด Love-HasNoGender เพราะทุกความรักเท่าเทียม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการศึกษการอ่านความหมายของผู้ชม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยเกณฑ์เรื่องความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ (Gender sensitivity) เป็นหลัก โดยเป็นผู้ชมที่มีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งการที่ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณา จากการสนทนาเบื้องต้นเกี่ยวกับมุมมองต่อความหลากหลายของร่างกายในมิติคนชายขอบทางเพศวิถี โดยมีจุดร่วมสำคัญในการเรียนรู้ ยอมรับในความแตกต่างด้านเพศวิถี ภายใต้ค่านิยม บรรทัดฐานทาง และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด โดยผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ ส่วนใหญ่มีทัศนคติหรือความต้องการที่จะลดความเหลื่อมล้ำต่อรองความหมาย เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นธรรมทางเพศวิถี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่าน ที่มีความแตกต่างบนความหลากหลายทางร่างกาย ได้แก่ 1) ผู้ชมที่เป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องร่างกาย 2) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายรักชาย 3) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบชายทั่วไป 4) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงทั่วไป 5) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบสาวประเภทสอง และ 6) ผู้ชมที่มีร่างกายทางเพศวิถีแบบหญิงรักหญิง

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวบท : การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา ผู้วิจัยพิจารณาตัวบทโฆษณาตามแนวทางโครงสร้างนิยม พบว่างานโฆษณาทั้ง 7 เรื่อง มักจะนำเสนอให้เห็นถึง

มิติการสื่อสาร ในการกำหนดความหมายทางร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ซึ่งจะเห็นได้จากส่วนการวางรากฐานของเรื่อง ที่กำหนดให้แก่นความคิดหลักที่เกี่ยวข้องกันระหว่างร่างกายทางเพศวิถี กับการการตีตราและการเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม โดยมีจุดร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของตัวละครที่เป็นชนกลุ่มน้อยหรือคนชายขอบทางเพศวิถี ในการพยายามต่อสู้ ตืนรน ซึ่งตัวละครส่วนใหญ่ นั้นถูกกดครอบงำจากอำนาจและวาทกรรมต่าง ๆ เช่น วาทกรรมแบบรักต่างเพศที่ตีกรอบเฉพาะความเป็นชายหญิง กฎระเบียบข้อบังคับจากข้าราชการ ครู ค่านิยมการเลือกปฏิบัติในการจ้างงาน หรือวาทกรรมแห่งความเกลียดชัง ความเกลียดกลัว เป็นต้น ทั้งหมดส่งผลให้ตัวละครส่วนใหญ่เกิดภาวะความกลัว รู้สึกสับสน ขาดความภาคภูมิใจในการแสดงออกร่างกายที่แท้จริงในพื้นที่ส่วนตัว หรือในพื้นที่สาธารณะ ตัวละครส่วนใหญ่จึงต้องหาหนทางในการบริหารอำนาจของตนเอง เพื่อให้หลุดพ้นจากการควบคุมทางสังคม หากแต่สิ่งสำคัญสำคัญที่สุด คือ พื้นที่ทางร่างกายถูกนำมาใช้เป็นสัญญาณในการช่วงชิงความหมาย สร้างความหมายใหม่ เสมือนเป็นเวทีในการต่อสู้ ต่อรองคนในสังคมที่เหลื่อมล้ำหรือมีอำนาจเหนือกว่า ด้วยการจัดการร่างกายให้สัมพันธ์กับจิตใจ เช่น การเปลี่ยนร่างกายจากชายเป็นหญิงในโฆษณาไอศกรีมสเวนเซนส์ สร้างความสวยงามสมบูรณ์แบบ หรือการเปลี่ยนร่างกายแบบชั่วคราวในกรณีร่างกายของครูบอลลีในโฆษณา ยาสีฟันคอลเกต นำไปสู่การเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศแบบถาวร ในกรณีของร่างกายของคุณขวัญลดา รุ่งโรจน์อำภา (รีอค) ในโฆษณาแชมพูซิลซิล และเมื่อเปลี่ยนร่างกายเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ถาวรไปแล้วก็ขอให้มองข้ามร่างกาย แต่ให้ตระหนักในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ในกรณีร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ และสาวประเภทสองในโฆษณาแชมพูแพนทีน และการใช้ร่างกายแบบเดิมตามธรรมชาติของชายรักชายหรือหญิงรักหญิง ในกรณีโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต หากพิจารณาในส่วนของมุมมองการเล่าเรื่องนั้น ภาษาในงานโฆษณาจะอิงจาก

เค้าโครงจากเรื่องจริง ว่าการใช้ชีวิตทางสังคมของคนชายขอบทางเพศวิถีไม่่ง่ายอย่างที่คิด ในการที่จะให้คนในครอบครัวหรือสังคมเปิดใจยอมรับ โดยเป็นการเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมเอาใจช่วย ใช้เสียงบรรยายจริง ผู้ชมได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอเช่นนี้จึงเหมือนกับว่าร่างกายของบุคคลดังกล่าวเป็นกระบอกเสียงให้กับความหลากหลายทางเพศด้วยกันเอง ทั้งยังเผยให้เห็นสถานการณ์ที่เป็นคู่ตรงข้ามของเรื่อง โดยมีอำนาจแบบปิตาธิปไตย กฎระเบียบข้อบังคับ วาทกรรมแบบรักต่างเพศ เมื่อถึงจุดวิกฤตตัวละครหลักจะมีจุดร่วมสำคัญในการคลี่คลายวิกฤติที่เกิดขึ้นเหล่านั้นด้วยตนเอง การลุกขึ้นมาต่อต้านความหมาย ผ่านการจัดการร่างกายที่ต้องใช้การต่อสู้และอดทนในการฝ่าฟันอุปสรรค นอกจากนี้โฆษณายังชี้ให้เห็นว่าการจัดการร่างกายของตัวละครเชิงบวกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องต้องพึ่งพิงอำนาจระบบทุนนิยมของสินค้าเป็นสูตรสำเร็จที่ช่วยคลี่คลายให้ชีวิตประสบความสำเร็จ มั่นใจในร่างกาย เลือกใช้ชีวิตในสังคมต่อได้อย่างปกติสุข เกิดการยอมรับร่างกายทางเพศวิถีได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของงานโฆษณาก็มีการเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกันตามแนวคิดแบบหลังโครงสร้างนิยมนั้น ทำให้ความหมายของร่างกายไม่หยุดนิ่ง มีการเลื่อนไหลไปสู่มาายาคติ 3 แบบ ดังแสดงในตารางที่ 1

รูปแบบ	การเล่าเรื่อง และวิธีนำเสนอ	ลักษณะของ งานโฆษณา	บริบทสังคม ทางเพศวิถี	มายาคติร่างกาย
รูปแบบ ที่ 1	การเล่าเรื่องแบบ อารมณ์ขัน (Humor/ Comedy)	อาหาร	ความเกลียดชัง เกลียดกลัว/ อคติทางเพศ	ร่างกายควรแยก เพศ
รูปแบบ ที่ 2	การเล่าเรื่องแบบเล่น อารมณ์ความรู้สึก (Emotional)/ การเล่าเรื่องแบบ ทูตตราสินค้า (Brand ambassador)	ความงาม	การยอมรับ ร่างกายทางเพศ สภาพ ภายได้ การมองร่างกาย มนุษย์มีเพียง 2 แบบ คือ เพศ ชายและหญิง	ร่างกายสามารถ จัดการได้ (การจำแลง แปลงกายโดย แต่งเป็นผู้หญิง แบบชั่วคราว และการเปลี่ยน ร่างกายเป็น ผู้หญิงข้ามเพศ)
รูปแบบ ที่ 3	การเล่าเรื่องแบบ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)/ การเล่าเรื่องแบบเล่น อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) โดยจำลองเป็นเป็นสารคดี เรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary)/ การเล่าเรื่องแบบใช้การร้อง เล่นเดินรำ (Production Number)	การสร้างพลัง การเปลี่ยนแปลง ให้กับสังคม	สังคมเปิดกว้าง ยอมรับความ หลากหลายของ เพศวิถีทางเลือก มากขึ้น จน นำไปสู่ความ เท่าเทียม	การมองข้าม ร่างกาย ซึ่ง ร่างกายจะเป็น อะไรก็ได้

ตารางที่ 1 สรุปมายาคติในการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา

กรณีรูปแบบที่ 1 : หากพิจารณางานโฆษณาที่ปรากฏในรูปแบบแรก
ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าอาหาร (ไอศกรีมสเวนเซนส์)
เข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละครในงานโฆษณา
ไอศกรีมสเวนเซนส์นั้น มีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้ง ในด้าน

หนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อร่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายทุกคนในร้าน จนต้องลุกหนีไป ทำให้ย้อนไปสู่การไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยเป็นการสะท้อนกระบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสารความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายในทิศทางเชิงลบไปพร้อม ๆ กัน หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบอารมณ์ขัน (Humor / Comedy) กับร่างกายทางเพศสภาพที่แตกต่างจากคนทั่วไป สังเกตได้ว่าเมื่อบรรดาชายหนุ่มที่รู้ความจริงมีสีหน้า อาการตกใจถึงขนาดทำซ່อนหล่น ฮือฮากับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏอยู่ เบื้องหน้าส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ สร้างความแปลกแยกให้เห็นในสังคม

กรณีรูปแบบที่ 2 : ร่างกายมีการจำแลงแปลงกายแบบชั่วคราว และร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศเป็นร่างกายที่มีสินค้าความงาม (สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค : ยาสีฟันคอลเกต/แชมพูซันซิล/ แชมพูแพนทีน) เข้ามากำหนด หากพิจารณาในมิติการจัดการร่างกายของตัวละครต้องใช้ความอดทนและต่อสู้ที่รุนแรงขึ้น ทั้งความสัมพันธ์เชิงอำนาจให้ยึดมั่นในบรรทัดฐานมองร่างกายมนุษย์มีเพียง 2 แบบ คือ เพศชายและหญิง และความคาดหวังของกลุ่มสถาบันต่าง ๆ ที่ควบคุม สอดส่อง หรือกดครอบร่างกาย โดยอาศัยความรู้ ความสามารถที่โดดเด่นในอาชีพการงาน เพื่อเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติเชิงลบของคนในสังคม หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธีการนำเสนอแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) กรณียาสีฟันคอลเกตและแชมพูซันซิล/ การเล่าเรื่องแบบทูตตราสินค้า (Brand ambassador) กรณีแชมพูแพนทีน ภายใต้มุมมองเรื่องจริงในชีวิตของตัวละคร สะท้อนปัญหาการใช้ชีวิตทางสังคมของคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ ต้องฝ่าฟันอุปสรรคด้วย

การพึงพิงระบบทุนนิยมของสินค้า เช่น ฟันสวย ยิ้มสู้ ด้วยยาสีฟันคอลเกต หรือ
ผมยาวสวยเหมือนผู้หญิงด้วยแชมพูซัลซิลและผมสวยมีสุขภาพดีด้วยแชมพูแพนทีน
ซึ่งร่างกายดังกล่าวตกลอยภายใต้ร่างกายที่สวยงาม โดยมีสินค้าเข้ามากำกับ

กรณีรูปแบบที่ 3 : เมื่อโฆษณาสินค้านำไปสู่การสร้างพลังการ
เปลี่ยนแปลง เพื่อรณรงค์หรือสนับสนุนประเด็นที่มีความสำคัญในสังคม เป็น
จุดยืนอย่างหนึ่งในการทำตลาด เช่น การหยิบยกประเด็นความเท่าเทียมของ
ร่างกายทางเพศวิธินำเสนอ ดังปรากฏในงานโฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค
บริโภค : นม S-26 Progress Gold และสินค้าประเภทองค์กร : Happiness
Thailand.com/ เมืองไทยประกันชีวิต อาจกล่าวได้ว่าร่างกายในรูปแบบที่ 3 จึง
เริ่มเผยมิติที่แตกต่างออกไป เสมือนเป็นการก้าวข้ามพื้นที่ทางร่างกายของกลุ่ม
คนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อแสดงตัวตนและออกมาประกาศจุดยืนทางสังคมใน
พื้นที่สาธารณะ ซึ่งนำไปสู่สถานะของจิตใจและความเท่าเทียม ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์
ทางเพศสภาพแบบใดล้วนมีสิทธิในการเปิดเผยทางด้านอัตลักษณ์การแสดงออก
ทางร่างกายทั้งสิ้น หากพิจารณาในมิติของการโฆษณาใช้การเล่าเรื่องและวิธี
การนำเสนอแบบการเล่าเรื่องแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) กรณีนม
S-26 Progress Gold / การเล่าเรื่องแบบเล่นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)
โดยจำลองเป็นเป็นสารคดีเรื่องราวในชีวิตจริง (Documentary) กรณีความสุข
แห่งประเทศไทย HappinessThailand.com และการเล่าเรื่องแบบใช้การร้อง
เล่นเต้นรำ (Production Number) กรณีเมืองไทยประกันชีวิต แม้งานโฆษณา
ทั้งหมดดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่ความเท่าเทียม หากแต่เป็นความเท่าเทียมที่มีได้ใน
ระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะบางครั้งร่างกายก็อยู่ใต้อานาจบางอย่างที่เข้ามากำหนด
ได้เช่นกัน เช่น ลูกเป็นเกย์ไม่เป็นไร แต่ขอให้ลูกเป็นคนดี หรือการต่อสู้ที่ไม่ไป
ถึงสิทธิมนุษยชนในการขับเคลื่อนกฎหมายในประเด็นสมรสเท่าเทียม เป็นต้น

2. การถอดรหัสความหมาย : การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี การถอดรหัสร่างกายในงานโฆษณาของกลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความแตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี นั้น ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ผู้ชมมีการอ่านความหมายที่มีความหลากหลาย หากแต่ในภาพรวมส่วนใหญ่ พบว่า

2.1) ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีการอ่านความหมายสอดคล้องกับผู้ผลิต (Preferred reading) มีจำนวนมากที่สุด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม และกลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ

2.2) การอ่านแบบต่อรอง (Negotiated reading) มีจำนวนรองลงมา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 2 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ และกลุ่มที่ 3 การก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม

2.3) การอ่านความหมายแบบต่อต้าน (Oppositional reading) มีจำนวนน้อยที่สุด 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ร่างกายถูกบงการแต่ไม่เบ็ดเสร็จ ลื่นไหลได้ ตามแนวคิดหลังโครงสร้างนิยม

จากการศึกษาเรื่องวิวัฒนาการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี จะเห็นได้ว่า โครงสร้างร่างกายที่เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ในการสื่อสารตัวตนหรืออัตลักษณ์ของ

ปัจเจกบุคคล 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 ให้เท้าของผู้หญิงทั้งสองข้างมีขนาดเล็กกว่าปกติ จนผิดรูปธรรมชาติ บ่งบอกถึงความเป็นผู้ดี ชนชั้นสูง อันเป็นสิริมงคลกับชีวิตร่างกายจึงตกอยู่ภายใต้บงการแห่งชนบแห่งมายาคติ อำนาจ การครอบงำที่สังคมกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ร่างกายของมนุษย์ในสังคมไทยยังมีการแปรเปลี่ยนไปจากการรับเอาค่านิยมเรื่องเพศจากวัฒนธรรมตะวันตก และการออกมาปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะ ดังเช่นในกรณีร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีซึ่งปรากฏในพระคัมภีร์ กฎมณเฑียรบาล คำสอนในพุทธศาสนา ซึ่งมีมาช้านาน ที่ต้องเผชิญกับการตีตรา การเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม ด้วยเหตุแห่งเพศวิถี อัตลักษณ์ และการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างจากบรรทัดฐานทางสังคม ดังปรากฏข้อมูลเรื่องร่างกายของกลุ่มบุคคลดังกล่าวในพระไตรปิฎก คัมภีร์ทางศาสนา ที่มีข้อ

บังคับเรื่องห้ามบุคคลที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ใช่ชายและหญิง ที่เรียกว่า “บัณฑะกะ” มาทำการอุปสมบท หรือหากต้องการอุปสมบทก็ต้องเลือกเพศสภาพแห่งความเป็นชาย ช่มจิตใจอาการความเป็นหญิงให้หมดสิ้น จึงจะเปลี่ยนร่างกายเป็นสมณเพศได้ ตลอดจนการจำแลงแปลงกายของนางในวรรณคดีไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันของร่างกายระหว่างชายและหญิง นอกจากนี้ร่างกายยังปรากฏในวรรณคดีและวรรณกรรม คำกิริยาที่ใช้ในสมัยโบราณว่า “เล่นเพื่อน” ที่สื่อความหมายถึงการมีความสัมพันธ์ทางกายเชิงคู่สวาระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิงด้วยกัน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร่างกายตกอยู่ใต้บังคับของอำนาจของคติความเชื่อ หลักธรรม คำสอนทางศาสนา ซึ่งร่างกายไม่ได้เป็นเรื่องธรรมชาติ หากแต่ถูกกลับถูกสร้างโดยสถาบันสังคม (Socially constructed body)

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

รูปแบบที่ 1 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับการยอมรับ โดยมีการสื่อสารด้านร่างกายที่ค่อนข้างย้อนแย้งในด้านหนึ่งคือการเสนอสินค้าไอศกรีมรสชาติอร่อย ควบคู่ไปกับร่างกายที่สวยงามของผู้หญิงข้ามเพศ ที่เลือกไอศกรีมที่อร่อยมากกว่าผู้ชาย หากแต่ในอีกด้านหนึ่งมีการผลิตซ้ำการเหยียดเพศ จากอาการตกใจกลัวของผู้ชายจนต้องหลุกหนีไป ทำให้เห็นถึงการบวนการสื่อสารของงานโฆษณาแม้จะพยายามสื่อสาร

ความหมายไปในทิศทางเชิงบวก หากแต่ในขณะเดียวกันก็ผลิตซ้ำความหมายหรือวาทกรรมเดิมในการเหยียดร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อาจทำให้เห็นว่าแม่ผู้หญิงข้ามเพศจะจัดการร่างกายใหม่ให้ตรงกับใจ แต่ก็มีเงื่อนไขบางอย่างที่ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ

รูปแบบที่ 2 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ ปรากฏร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ (Transwoman) ภายใต้มายาคติความงาม ที่เข้าไปกำกับร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศ เป็นรูปร่างในอุดมคติ (Ideal body) กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการใช้อำนาจจัดการหรือสถาปนาร่างกายของปัจเจกบุคคล เพื่อสร้างความสวยที่โดดเด่น และความเป็นผู้หญิงตามอุดมคติด้วยการศัลยกรรมแปลงเพศ ที่ผ่านการปรุงแต่งทางวิทยาศาสตร์ ทั้งนี้ผู้หญิงข้ามเพศที่สวยและเหมือนผู้หญิงถือเป็นบทพิสูจน์ร่างกายอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดยอมรับ นิยมชมชอบจากคนรอบข้าง เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จในชีวิตโดยเฉพาะบนเวทีประกวดสาวประเภทสอง ร่างกายที่อิงกับมายาคติความงามนั้นเป็นการทำงานของชีวอำนาจ (Bio-power) ในสังคมสมัยใหม่ เพื่อให้ร่างกายเชื่อว่านอนสอนง่าย เป็นร่างกายในโอวาท สอดคล้องกับการศึกษาของวิชา เทียมลม (2561) ศึกษา สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี พบว่า การเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ทำให้ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรีส์ หรือนักร้องเกาหลี และให้เป็นต้นแบบของความงาม โดยเป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรมและกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามเกาหลีไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวงมวลชน ด้วยการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ และเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวเพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนร่วมใน

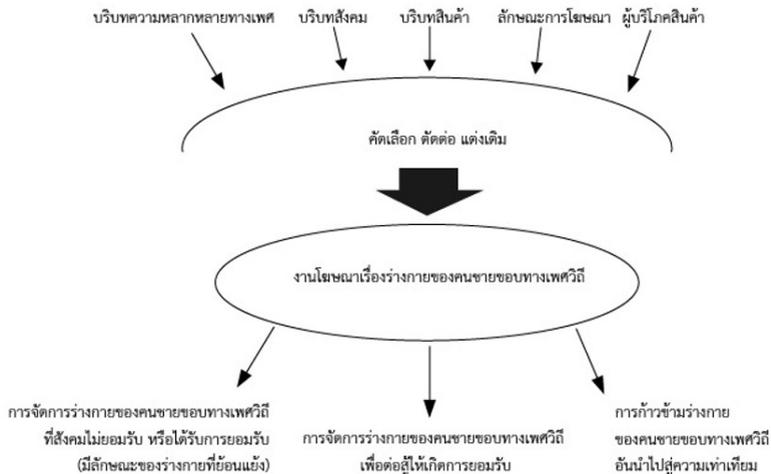
การกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ด้วย

รูปแบบที่ 3 คือการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา จึงมีลักษณะผ่อนคลายมากกว่า ปล่อยตัวตามสบาย ไม่ต้องใส่ใจในการทุ่มเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ ยอมเสี่ยงอันตรายในการศัลยกรรมร่างกายให้สวยด้วยมือแพทย์ ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ร่างกายในรูปแบบนี้จึงเป็นร่างกายที่ก้าวข้ามข้อจำกัดแนวคิดเรื่องร่างกายในลักษณะของโครงการ (Body project) แต่เน้นความเท่าเทียมทางร่างกายในสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นการกลับสู่ร่างที่เป็นธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการหลุดพ้นกับดักแห่งมายาคติความสวย ความงาม มีอิสรภาพในการแสดงออก ที่ไม่เน้นเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศหรือการจำแนกเพศตามกำเนิด เพราะเชื่อว่าเพศวิถีนี้เป็นบ่วงที่รัดตรึงคนในสังคม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับใจเหนือกาย ดูที่เจตจำนงหรือเพศกำหนดทางจิตใจของเจ้าของร่างกายเป็นหลัก กล่าวอีกนัยหนึ่งหากพิจารณาในมุมมองทางพุทธศาสนา เป็นการปล่อยวางสังขารจากรูปธรรมที่เป็นร่างกาย เนื้อหนัง คือการไม่ยึดติดกับร่างกาย จึงเห็นต่างไปจากกับงานวิจัยจากต่างประเทศที่เน้นการปรุงแต่งร่างกายด้วยสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ ในงานวิจัยของ Idrus and Hymans (2014) ที่ศึกษา การใช้สารเคมีและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในหมู่วาเรีย กลับพบว่า คนข้ามเพศของประเทศอินโดนีเซีย กล่าวว่า สมาชิกของชุมชนคนข้ามเพศในประเทศอินโดนีเซียมักเรียกตนเองว่าวาเรีย มีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนผู้หญิง ทั้งกิจกรรมยาทการแสดงออกทางร่างกาย มองร่างกายของพวกเขาเป็นโครงการที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง เช่น การใช้ครีมหน้าขาวเพื่อผลัดเซลล์ผิว การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดเพื่อเพิ่มขนาดหน้าอก ลดมวลกล้ามเนื้อ เป็นต้น

2.พื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง

พื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิด ซึ่งเริ่มต้นในมายาคติเรื่องร่างกายในรูปแบบที่ 2 เป็นการจัดการร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการยอมรับ และมายาคติในรูปแบบที่ 3 เป็นการก้าวข้ามร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความเท่าเทียม โดยเป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของระบบทุนนิยมที่มุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่สินค้าที่อยู่ในกลุ่มของความงามและองค์กรกลับมีการวางโครงเรื่องยึดโยงกับเรื่องราวในชีวิตจริง ที่มีการต่อสู้กับร่างกายทางเพศวิถีของตัวเอง หรือเรื่องสั้นที่เป็นการเปิดใจสารภาพรสนิยมทางเพศของลูกชายต่อหน้าแม่ที่ดูสมจริง ภายใต้การทำทนายวาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลัก โฆษณาสินค้าและบริการในระยะหลัง จึงไม่ลังเลในการที่จะหยิบยกประเด็นสังคมเรื่องการเปิดใจยอมรับความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพ รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้สินค้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนทางสังคมมานำเสนอ เพื่อยกระดับชุดความคิดของผู้ชมให้สูงขึ้น ด้วยทิวโฆษณามักเป็นการสะท้อนมุมมองปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้ชม ข้อสังเกตอย่างหนึ่ง ซึ่งพื้นที่โฆษณายินยอมให้การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีไปได้ไกลสุดในระดับเบื้องต้นของการสร้างการยอมรับในครอบครัว การจ้างงาน การมองข้ามร่างกายทางเพศสภาพ และการเท่าเทียมด้านความรักเท่านั้น หากแต่ยังไม่เปิดกว้างลึกลงไปถึงในระดับของการต่อสู้ ต่อรองในเชิงโครงสร้างในแง่ตัวบทกฎหมาย เพื่อต้องการจะแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งพาณิชย์ เช่น การออกมาสันนิษฐานผลกดันการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บุคคลข้ามเพศสามารถเปลี่ยนคำนำหน้าชื่อให้ตรงกับสถานะทางกายภาพ ภายหลังจากศัลยกรรมแปลงเพศได้ หรือการสนับสนุนให้มีการสมรสเพศเดียวกันที่เห็นชอบ

ด้วยกฎหมาย รวมถึงการมีสิทธิทางด้านมรดก ทรัพย์สิน การรับบุตรบุญธรรม และอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับชายและหญิงทั่วไปในสังคม จากจุดนี้เอง แม้โฆษณา จะอยู่ภายใต้บริบทสังคมยุคใหม่ในปัจจุบัน ก็ยังไม่ต่อสู้ต่อเรื่องโครงสร้าง สังคมเชิงลึกในแง่ของตัวบทกฎหมาย การเรียกร้องสิทธิ เพราะจะส่งผลกระทบต่อตรงกับตัวสินค้า ด้วยเงื่อนไขที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจน ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตผลงานมักสื่อสารงานโฆษณาให้สอดคล้องกับอุดมการณ์ หรือมายาคติหลักของสังคมในช่วงเวลานั้น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงพื้นที่การสื่อสารด้านร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี ภายใต้บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าหากบริบทในประเด็นความหลากหลายทางเพศเปลี่ยน บริบททางสังคมเปลี่ยน สินค้าเปลี่ยน ซึ่งลักษณะการนำเสนอในงานโฆษณา และ ผู้บริโภค หากไม่ใช่กลุ่มผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ บนความ แตกต่างทางด้านร่างกายที่หลากหลายทางเพศวิถี ซึ่งอาจส่งผลให้งานโฆษณา

เรื่องราวของชายขอบทางเพศวิถี ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน ทำให้มองเห็นถึงมุมมองการโฆษณาในเชิงวิพากษ์ (Critical advertising) ใน การเป็นสถาบันที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เรื่องของการผลิต และนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งยังมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์ทางสังคมในช่วงเวลา นั้น ๆ จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลซึ่งนำไปสู่การประกอบสร้าง ความหมายในระดับของมายาคติ ให้กับกลุ่มชายขอบทางเพศวิถี ซึ่งประกอบ ด้วย การจัดการร่างกายของชายขอบทางเพศวิถีที่สังคมไม่ยอมรับ หรือได้รับ การยอมรับ การจัดการร่างกายของชายขอบทางเพศวิถี เพื่อต่อสู้ให้เกิดการ ยอมรับ และการก้าวข้ามร่างกายของชายขอบทางเพศวิถี อันนำไปสู่ความ เท่าเทียม ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการประกอบสร้างความหมายในระดับของมายาคติใน บริบทของงานโฆษณา สำหรับกลุ่มบุคคลดังกล่าว ไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น อาจ มีการเปลี่ยนแปลงสิ้นไหล แตกตัวไปได้อีกในอนาคตข้างหน้า

นอกจากนี้หากพิจารณา แนวทางการนำเสนอของงานโฆษณาหลัง โครงสร้างนิยมแนวใหม่ ไม่เชื่อเรื่องความจริงแท้ของเพศสภาพและเพศวิถี ภายใต้แนวคิดแบบเควีย์ร์ (Hall, 2003) คือการไม่จำกัดกรอบทัศนคติทางเพศใด ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเปิดกว้างในการแสดงออกทางเพศและรสนิยมทาง เพศที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมยุคใหม่ จุดเด่นของเควีย์ร์เป็นการให้คุณค่ากับกลุ่ม ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ละเลย หรือถูกมองเป็นชนชั้นล่างของคนในสังคมทั่วไป จะ เห็นว่าแม้จะนำเสนอเพียงระดับเบื้องต้นในตัวบทโฆษณา แต่ก็ดูเหมือนผู้ชมจะมีการอ่านความหมายที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการพิสูจน์พลังของผู้รับสารอย่างหนึ่ง สำหรับการอ่านความงานโฆษณาของผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะ และมีความรู้สูง ดังเช่นการอ่านความหมายแบบต่อต้านในกรณีงานโฆษณาของ ไอศกรีมสเวนเซนส์ ที่นำเอาความอ่อนแอของร่างกายทางเพศสภาพของผู้หญิง

ข้ามเพศมาล้อเลียนว่าเป็นของปลอม ส่งผลให้เกิดการเหยียดเพศ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบบนโลกออนไลน์ จนต้องมีการถอดโฆษณาชิ้นนี้ออกไป หรือในกรณียาสีฟันคอลเกต ชุดยืมสู้ ผู้ชมได้มีการต่อรองความหมายซึ่งมองว่าโฆษณาได้ผลิตซ้ำวาทกรรมชุดเก่า ในเรื่องการใช้อัยการรุนแรงในแง่ลบกับร่างกายทางเพศสภาพของครูปอลลี และสร้างวาทกรรมชุดใหม่ คือการเป็นครูที่สอนหนังสือแล้วนักเรียนเรียนแล้วเข้าใจ หากแต่ควรเสริมชุดความรู้เรื่องสิทธิมนุษยชนให้มากขึ้น และโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ชุดให้ความรักไร้ข้อจำกัด การใช้สัญลักษณ์ธงสีรุ้งเพื่อสื่อถึงความเท่าเทียม ควรเรียงลำดับการใช้สีรุ้งที่ถูกต้องตามหลักสากล เป็นต้น ผู้ชมที่มีความละเอียดอ่อนเชิงเพศภาวะจึงมองภาพร่างกายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเหลื่อมล้ำ ถูกเลือกปฏิบัติ มองในเรื่องของการได้รับสิทธิ โอกาส อำนาจ ที่ไม่เท่าเทียมกันกับเพศชายและหญิงทั่วไป แตกต่างจากข้อค้นพบจากงานวิจัยในอดีต ที่สื่อได้ผลิตซ้ำร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในเชิงลบอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นในงานวิจัยของธันย์ชนก กันทะวงศ์ (2561) ศึกษา ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย โดยให้ภาพเพศทางเลือกเป็นตัวตลกทั้งการแต่งกาย คำพูด การให้ภาพเพศทางเลือกที่ไม่สมหวังในความรักจากครอบครัวและ อิทธิพลของชายหญิง การให้ภาพเพศทางเลือกที่ถูกรังเกียจจากคนในสังคมหรือครอบครัว โดยส่วนใหญ่เพศทางเลือกมักถูกให้ภาพในลักษณะของความไม่สมบูรณ์แบบ และงานวิจัยของฐิติวัฒน์ สมิตินันท์ (2553) ศึกษา การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย พบว่า การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย ถูกสร้างโดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและบุคลิกลักษณะของชาวเพศที่สามในสังคมจริงออกมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตในเรื่องการแต่งกาย อาชีพ และค่านิยมต่าง ๆ ถึงแม้ว่าตัวละครจะมีมนุษยสัมพันธ์ดีแต่ก็ยังคงถูกมองอย่างแปลกแยกและถูกทำร้ายจากสังคมจากประเด็นดังกล่าว น่าจะเป็นสัญญาณที่ส่งต่อให้รูปแบบการสื่อสารเรื่อง

ร่างกายในโลกของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมยุคใหม่ ที่พลิกผันแปรเปลี่ยนไปเป็นการนำเสนอประเด็นความเท่าเทียมของร่างกายทางเพศสภาพมากขึ้น ภายใต้อุดมการณ์แบบต่อต้านที่เอื้อต่อระบบทุนนิยมให้แสวงหากำไรในระบบตลาดได้เช่นกัน โฆษณาจึงไม่เพียงมุ่งที่จะนำเสนอเพียงการผลิตซ้ำหรือเบียดขับ ซึ่งการเบียดขับเป็นการถูกกีดกันทางสังคมสำหรับร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถี แต่ยังเปิดพรมแดนซึ่งยอมให้ให้ร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีใช้เป็นสมรภูมิในการต่อสู้ ต่อรอง สื่อสารอัตลักษณ์หรือตัวตนผ่านร่างกายได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นโลกแห่งการสื่อสารควรขยายวงกว้างไปในโลกโฆษณา โลกของผู้บริโภค และสัมพันธ์กับโลกเชิงกายภาพของคนชายขอบทางเพศวิถี

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตและการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นเรื่องอำนาจในการต่อสู้ ต่อรองความหมายร่างกายของคนชายขอบอื่น ๆ ในบริบทของงานโฆษณา เช่น ร่างกายของผู้พิการร่างกายของผู้สูงวัย เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาต่อยอดทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายในประเด็นเรื่องร่างกายในสภาวะของคนชายขอบได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลส่วนเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นร่างกาย หรือตัวตนในอุดมคติ ของกลุ่มคนชายขอบทางเพศวิถีที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ไทย ว่ามีพัฒนาการ วิธีทางในการปฏิบัติต่อร่างกายที่แตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร

3. นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรระมัดระวังการสร้างสรรคงานโฆษณาสินค้าในการหยิบประเด็นเกี่ยวกับร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีมานำเสนอ เพราะเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน จำเป็นต้องพิจารณาการตีความของผู้รับสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ทั้งยังช่วยให้สินค้าสอดคล้องกับร่างกายทางเพศวิถีได้อย่างกลมกลืน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์ การเมืองกับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2547). *หนังสือภาคเนย์: การศึกษาภาพยนตร์แนววัฒนธรรมศึกษา*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2562). ผู้รับสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชีรา ทองกระจ่าง. (2561). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. ใน *เอกสารชุดวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิติวัฒน์ สมิตินันท์. (2553). *การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล “วช”].* ศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล “วช”. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/252314>
- ฉันทย์ชนก กันทะวงศ์. (2561). ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย. ใน *การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/256* (น. 32-46). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2558). *เคเวียร์กับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ผ้าขาวม้า, ผ้าซิ่น, กางเกงใน และ ฯลฯ ว่าด้วยประเพณี, ความเปลี่ยนแปลง และเรื่องสรรพสาระ*. มติชน.

- ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2541). *เผยแพร่ร่างกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษยวิทยา*. คบไฟ.
- ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ. (2557). คนข้ามเพศ: ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม. *ดำรงวิชาการ*, 10(1), 1-28. http://www.damrong-journal.su.ac.th/upload/pdf/56_5.pdf
- พิเชษฐ สายพันธ์. (2545). เกย์: ในฉากชีวิตแห่งสี่มสถาน. ใน *ชีวิตชายขอบ: ตัวตนกับความหมาย*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- วิสาชา เทียมลม. (2561). *สวยลิ่งได้: ผู้หญิงไทยกับคัลยกรรมความงามแบบเกาหลี* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/phd-thesis/61visakha.pdf>
- ศิริรัฐ ชาญพานิช. (2559). *ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2559* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ci.tu.ac.th/uploads/ci/academic-work/master-thesis/59ma_sivarat.pdf
- สุริชัย หวันแก้ว. (2546). *กระบวนการกลายเป็นคนชายขอบ*. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- อโนพร เครือแดง, และ สุไลพร ชลวิไล. (2562). *เพศแห่งสยาม*. สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ สังกัด สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

- Barthes, R. (1993). *Mythologies*. Cox & Wymand.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and punish: The birth of a prison*. Penguin.
- Giannetti, L. (1988). *Understanding movies*. Prentice-Hill.
- Hall, E. (2003). *Queer theories*. Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 51-61). Unwin Hyman. <https://spstudentenhancement.files.wordpress.com/2015/03/stuart-hall-1980.pdf>
- Idrus, N. I, & Hymans, T. D. (2014). Balancing benefits and harm: Chemical use and bodily transformation among Indonesia's transgender waria. *The International Journal on Drug Policy*, 25(4), 789–797. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2014.06.012>
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Sage.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.