

หนังสือใบชุดโครงการวิจัย  
 "การสร้างและจัดการความรู้  
 ด้านเพศวิถี เพศภาวะ และสุขภาพทางเพศ"  
**ดำเนินการโดย**  
 สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปศ.)  
 มหาวิทยาลัยมหิดล  
 และมูลนิธิสร้างความรู้เข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง  
 (สคส.)

# เพศวิถีในสื่อนิยม: บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพทางเพศ

พินพีรลย์ บุญนภท  
 ธนภุมิ สาวิภคิตการบย  
 วจิธา จันทรทอ  
 ทานูพัตนมี พูนพทกษ  
 ซยาณันต์ นโปถงบสุข



# เพศวิถีในสื่อนิยาม : บริบทเสียงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ

พิมพ์วิทย์ บุญมงคล  
รณภูมิ สามัคคีคารมย์  
วชิรา จันทรทอง  
ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤกษ์  
ชยานันท์ มโนเกษมสุข

---

จัดพิมพ์โดย  
มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.)  
แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
และ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล



## เพศวิถีในสื่อนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ

พิมพ์วิไลย์ บุญมงคล รัตนภูมิ สามัคคีคารมย์

วชิรา จันทร์ทอง ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤษย์ ชยานันท์ มโนเกษมสุข

รายงานในชุดโครงการวิจัย “การสร้างและจัดการความรู้ด้านเพศวิถี  
เพศภาวะ และสุขภาพทางเพศ”

ดำเนินการโดย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล

และมูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.)

สนับสนุนโดย แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

### ข้อมูลทางบรรณานุกรม

พิมพ์วิไลย์ บุญมงคล...[และคนอื่น ๆ]

เพศวิถีในสื่อนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ/พิมพ์วิไลย์ บุญมงคล...  
[และคนอื่น ๆ]

พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.)

และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2551.

(รายงานในชุดโครงการวิจัย “การสร้างและจัดการความรู้ด้านเพศวิถี เพศภาวะ  
และสุขภาพทางเพศ”)

276 หน้า.

1. เพศศึกษา.

2. เพศภาวะและเพศวิถี.

3. สื่อมวลชนในการวางแผนครอบครัว.

4. เพศในโฆษณา.

I. พิมพ์วิไลย์ บุญมงคล.

II. รัตนภูมิ สามัคคีคารมย์.

III. วชิรา จันทร์ทอง.

IV. ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤษย์.

V. ชยานันท์ มโนเกษมสุข.

VI. มหาวิทยาลัยมหิดล. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. VII. ชื่อชุด.

ISBN 978-974-11-1017-9

HQ56 พ913 2551

พิมพ์ครั้งที่ 1 : ตุลาคม 2551 จำนวน 1,000 เล่ม © สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

จัดพิมพ์โดย : มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.)

12/12 ถ.เทศบาลสงเคราะห์ ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 02 591 1224-5; 02 591 1099

ทุนสนับสนุนโดย : แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

website : <http://www.healthysexuality.info>

บรรณาธิการเล่ม : กุลภา วจนสาระ และกฤตยา อาชวนิจกุล

ออกแบบปก : Smallville Company Limited

จัดรูปเล่ม : <http://khunnaipui.multiply.com/>

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์เดือนตุลา

39/200-201 ซอยวิภาวดีรังสิต 84 (กวีเหวียนระวี) ถนนวิภาวดีรังสิต

แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

โทรศัพท์ 02-996 9471-3 โทรสาร 02-996 9474

<http://www.winyuchon.co.th>





**รายงานในชุดโครงการวิจัย**  
**การสร้างและจัดการความรู้**  
**ด้านเพศวิถี เพศภาวะ และสุขภาพทางเพศ**

**สนับสนุนโดย**

แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**ดำเนินการโดย**

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล  
และมูลนิธิสร้างความรู้เข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง

**หัวหน้าโครงการ**

กฤตยา อาชวนิจกุล

**นักวิจัยประจำโครงการ**

กุลภา วจนสาระ

**นักวิจัยผู้ช่วย**

เบญจมาศ รอดภัย

**คณะนักวิจัย**

กนกวรรณ ธราวรณ  
ชยานันท์ มโนเกษมสุข  
ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์  
ญาณนาถ เจียรรัตนกุล  
นันทิยา สุคนธปฏิภาค  
พิมพ์วัลย์ บุญมงคล  
ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤกษ์  
มลฤดี ลาพิมล  
รณภูมิ สามัคคีคารมย์  
วชิรา จันทรทอง  
วารากรณ์ แซ่มสนิท  
ศรินยา สิงห์ทองวรรณ  
สิทธิพันธุ์ บุญญาภิสมภาร  
อุไรรัตน์ หน้าใหญ่





# คำนำ

## แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ

แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 – กันยายน 2551 นับเป็นแผนงานแรกของ สสส. ที่ทำความเข้าใจเรื่องเพศในมิติต่างๆ อย่างรอบด้าน ทั้งในแง่มุมมองของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ความพึงพอใจทางเพศ และโรคในระบบสืบพันธุ์ โดยยึดแนวคิดเพศภาวะ เพศวิถี และสิทธิมนุษยชนเป็นกรอบในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้แผนงานมุ่งเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและโครงสร้างสังคม ที่ไม่เอื้อให้บุคคลสามารถมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยได้ มากกว่ามุ่งจัดการในระดับตัวบุคคล นิยามของเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัยจึงครอบคลุมถึงการปลอดภัยจากความรุนแรง การตั้งท้องที่ไม่พร้อม และการติดเชื้อในระบบสืบพันธุ์

แผนงานมียุทธศาสตร์การทำงานที่เน้นการใช้ข้อมูล ความรู้ เป็นฐานในการสื่อสารปรับเปลี่ยนวิถีคิดเรื่องเพศในสังคม มุ่งพัฒนานโยบาย มาตรการ และระบบบริการที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะทางเพศรวมทั้ง การสร้างเครือข่ายการทำงานสุขภาวะทางเพศที่มีฐานคิดเรื่องเพศเชิงบวก ตลอด 2 ปีของการดำเนินงาน ภาควิชาแผนงานได้นำแนวคิดสุขภาวะทางเพศไปสู่ระดับปฏิบัติการในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ และหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มสาวประเภทสอง เยาวชน พลทหารเกณฑ์ ผู้หญิงและผู้ชายมีเชื้อ พนักงานบริการ และผู้หญิงมุสลิมภาคใต้ เป็นต้น



การทำงานที่ผ่านมาสสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับวิถีคิดและแนวทางการทำงานของภาคีแผนงานในหลายๆ ด้าน เช่น มีการปรับเปลี่ยนมุมมองเรื่องเพศ จากเดิมที่มุ่งเน้นแต่มิติด้านโรคและอันตราย มาสู่มุมมองเชิงบวกที่คำนึงถึงความสุข และสัมพันธ์ภาพทางเพศทุกด้าน มีการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้สู่สุขภาวะทางเพศ โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง ผสมผสานกับการใช้มุมมองเชิงวิพากษ์ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงระดับวิถีคิดและพฤติกรรมจากภายในของบุคคล รวมทั้ง เกิดการทำงานในลักษณะเครือข่ายที่มีความกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ บุคลากร และเป็นแหล่งการเรียนรู้ระหว่างภาคีแผนงานด้วยกัน

อย่างไรก็ดี กระบวนการทำงานที่กล่าวมาข้างต้นจะดำเนินไปอย่างมีพลัง และถูกทิศทางมากขึ้น จำเป็นต้องพึ่งพาฐานความรู้จากการวิจัยอย่างเป็นระบบ แผนงานจึงได้สนับสนุนให้สถาบันวิจัยประชากรและสังคมบริหารจัดการชุดโครงการวิจัย ‘การสร้างและจัดการความรู้ด้านเพศวิถี ภาวะ และสุขภาพทางเพศ’ โดยหนังสือฉบับนี้เป็นผลงานชิ้นหนึ่งภายใต้ชุดโครงการนี้

หวังว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาวะอย่างรอบด้าน จะได้รับความรู้ และความเพลิดเพลินในระหว่างที่อ่านหนังสือเล่มนี้

แผนงานสร้างเสริมสุขภาพทางเพศ  
ดำเนินงานโดย  
มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.)  
สนับสนุนโดย  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
กันยายน 2551



# คำนำ

## หัวหน้าชุดโครงการ

‘การสร้างและจัดการความรู้ด้านเพศวิถี เพศภาวะ และสุขภาพทางเพศ’

หัวใจของแผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ คือ การขับเคลื่อน ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สนับสนุนให้บุคคลมีสุขภาวะทางเพศที่ดี ทั้งทางกาย จิต และปัญญา รวมถึงการขับเคลื่อนให้สังคมเกิดปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมทางเพศ และโครงสร้างสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (เช่น กฎหมาย ภาวะเบียดเบียนต่างๆ) เพื่อนำไปสู่สังคมที่มีสุขภาวะทางเพศ (sexual wellbeing)

การดำเนินงาน ชุดโครงการ ‘การสร้างและจัดการความรู้ด้านเพศวิถี เพศภาวะ และสุขภาพทางเพศ’ เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนข้างต้น บนพื้นฐานของการสร้างเสริมต่อเติมองค์ความรู้เรื่องเพศที่เชื่อมโยงกับสุขภาวะทางเพศ อันจะนำไปสู่ข้อเสนอในการสร้างเงื่อนไขทางสังคม และวัฒนธรรมที่ลดความเสี่ยงเรื่องเพศที่ไม่ปลอดภัย และสนับสนุนเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่เพิ่มความปลอดภัยในการใช้ชีวิตด้านเพศของคนในสังคม ชุดโครงการแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ด้าน คือ

### 1. การสร้างฐานข้อมูลความรู้เรื่องเพศอย่างเป็นระบบ

- 1.1 การพัฒนาฐานข้อมูลสุขภาวะทางเพศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยภาคีเครือข่ายและผู้สนใจ ดังนี้
  - (ก) การสร้างฐานข้อมูลรายชื่อหนังสือที่เกี่ยวกับเรื่องเพศในห้องสมุดมหาวิทยาลัยจำนวน 5 แห่ง
  - (ข) การสร้างฐานข้อมูลข่าวและบทความที่เกี่ยวกับเรื่องเพศในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ฐานข้อมูล ก. และ ข. นี้มีรายงานวิจัยที่เป็นผลผลิตออกมาร่วมกันชื่อ มี ‘เรื่อง’ เพศแบบไหน



ในห้องสมุดและข่าว : หนังสือ เอกสารวิชาการ ข่าว และบทความ ในฐานข้อมูลสุภาพะทางเพศ โดย กุลภา วจนสาระพร้อมกับตัวอย่างเอกสารรณรงค์ที่เขียนขึ้นโดยใช้ฐานข้อมูลจากข่าวและบทความเรื่องเพศ

(ค) การสร้างฐานข้อมูลคำถามในคอลัมน์ถามตอบปัญหาเรื่องเพศและชีวิตในสื่อสิ่งพิมพ์ และในเว็บไซต์ รายงานวิจัยจากงานส่วนนี้ชื่อ คำถามยอดฮิตในคอลัมน์ถามตอบเรื่องเพศ โดย ญาณธร เจียรรัตนกุล

1.2 การสังเคราะห์นโยบาย มาตรการ และปฏิบัติการของภาครัฐที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ รายงานวิจัยจากงานส่วนนี้ชื่อ วิธีคิดเรื่องเพศวิถีของประเทศไทย โดย วราภรณ์ แซ่มสนิท

1.3 การสังเคราะห์องค์ความรู้เรียนเรื่องเพศจากเอกสารการเรียนการสอนเพศศึกษา ผ่านหลักสูตรการเรียนการสอนระดับต่างๆ รายงานวิจัยจากงานส่วนนี้ชื่อ เรื่อง ‘เพศ’ ในคู่มือการเรียนการสอนเรื่อง ‘เพศศึกษา’ ในสถานศึกษาไทย โดย นันทิยา สุนทรปฎิภาค

## 2. การวิจัยเพื่อค้นคว้าบริบทสังคมไทยที่มีพลต่อความเสียงและการสร้างเสริมสุภาพะทางเพศ

ศึกษาวิจัยเชิงประวัติศาสตร์เรื่องเพศ จากความทรงจำร่วมของสังคมไทย โดยเน้นที่กระบวนการเลือกรับและผสมผสานระบบความเชื่อความหมายเรื่องเพศวิถี ในบริบทที่เมื่อสังคม (หรือชนชั้นนำ เพราะหลักฐานทางประวัติศาสตร์มักจะถูกบันทึกจากมุมมองและประสบการณ์ของชนชั้นนำ) เผชิญกับการท้าทายในรูปแบบต่างๆ จากภายนอก ถือได้ว่าเป็นรายงานเรื่องเพศวิถีจากประวัติศาสตร์ความทรงจำเล่มแรกของประเทศไทย ชื่อว่าประวัติศาสตร์ของเพศวิถี : ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย โดย ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์



## ๒ | เพศวิถีในสื่อนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ

ศึกษาวิเคราะห์ความคิดและทำความเข้าใจระบบความคิด-ความเชื่อ ความหมายในประเด็น ‘เพศวิถี’ และ ‘บริบทเสี่ยงและบริบทที่ส่งเสริม’ ของสื่อนิยม (popular media) ได้แก่ รายการและโฆษณาทางทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ (IEC Materials) สื่อโฆษณาและเทคโนโลยีเสริมสร้างอรรถรสทางเพศ สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น งานส่วนนี้นับได้ว่าเป็นชุดโครงการย่อยอยู่ในชุดโครงการใหญ่ มีรายงานรวม 6 เรื่อง คือ

1. เพศวิถีชายรักชายในแคมป์ร็อก : พื้นที่ไซเบอร์ โครงสร้างอำนาจ และสุขภาวะทางเพศ  
รณภูมิ สามัคคีคารมย์, พิมพวัลย์ บุญมงคล และวชิรา จันทรทอง
2. แคมป์ร็อกและเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงไทย  
วชิรา จันทรทอง, พิมพวัลย์ บุญมงคล, รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และชยานันท์ มโนเกษมสุข
3. ยากออนไลน์ : ประดิษฐ์กรรมเรื่องเพศ  
ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤษ์, พิมพวัลย์ บุญมงคล และรณภูมิ สามัคคีคารมย์
4. เพศวิถี 60 วินาทีบนจอแก้ว  
ชยานันท์ มโนเกษมสุข, พิมพวัลย์ บุญมงคล และรณภูมิ สามัคคีคารมย์
5. จากคู่สร้างคู่สมถึง Cosmopolitan : วาทกรรมเรื่องเพศและการต่อรองของผู้หญิง  
มลฤดี ลาพิมล, อุไรรัตน์ หน้าใหญ่ และพิมพวัลย์ บุญมงคล
6. เบื้องลึกเบื้องหลังอุดมการณ์เรื่องเพศและสุขภาพในสื่อรณรงค์ของเอ็นจีโอ  
มลฤดี ลาพิมล และพิมพวัลย์ บุญมงคล

วิเคราะห์สื่อโป๊ ในฐานะเป็นช่องทางหลักของการเรียนรู้เรื่องเพศ  
อย่างไม่เป็นทางการในสังคมไทย ที่ถูกมองว่าเป็น ภาพสะท้อนกามารมณ์  
ผู้ชายไทย น่าสนใจว่าจินตนาการเรื่องเพศในหนังสือโป๊เหล่านี้ จะเป็น  
ประโยชน์ต่อการสร้างเสริมสุขภาพทางเพศหรือไม่ อย่างไร รายงานวิจัย  
เรื่องนี้ชื่อว่า หนังสือโป๊ตลาดล่าง : ความรู้ มายาคติ และจินตนาการใน  
เรื่องเพศ โดย ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์

### 3. การวิจัยเพื่อทำความเข้าใจสุขภาพทางเพศจากมุมมอง/ ประสบการณ์ของเจ้าของปัญหา

เพื่อทำความเข้าใจสุขภาพทางเพศจากกลุ่มประชากรต่างๆ ที่  
องค์กรเครือข่ายของแผนงานฯ ทำงานอยู่ด้วย ดังนี้ พนักงานบริการ กลุ่ม  
ความหลากหลายทางเพศ กลุ่มผู้หญิงมุสลิม กลุ่มชนเผ่า กลุ่มผู้พิการ  
กลุ่มผู้ติดเชื้อ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแรงงานเคลื่อนย้าย กลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลาง  
กลุ่มคู่สามีภรรยา และคนโสด เป็นต้น

เป้าหมายของการวิจัยคือ รูปธรรมของการเรียนรู้ทักษะเพื่อสร้าง  
สุขภาพทางเพศและสัมพันธ์ภาพทางเพศระดับบุคคล อย่างไรก็ตาม  
เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนหลากหลายมาก ในระยะแรกของแผน  
งานฯ จึงมีงานวิจัยในส่วนนี้อยู่เพียง 2 กลุ่ม คือ ผู้หญิงชนชั้นกลาง (ใน  
รายงานชื่อ ‘ฉันท (ก็) รักนวลสงวนตัว’ โดย กนกวรรณ ธรารวรรณ) และ  
กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (ในรายงานชื่อ ‘ชีวิต ตัวตน และเรื่องเพศ  
ของสาวประเภทสอง’ โดย สิทธิพันธุ์ บุญญาภิสมภาร รณภูมิ สามัคคีคารมย์  
และพิมพ์วัลย์ บุญมงคล)

สำหรับกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ พนักงานบริการ กลุ่มผู้หญิงมุสลิม กลุ่ม  
ผู้ติดเชื้อ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคู่สามีภรรยา ฯลฯ ผลผลิตที่ได้คือ รายงาน  
กึ่งวิจัยกึ่งพัฒนาผ่านกิจกรรมโครงการตามยุทธศาสตร์ ที่ 2 ‘สื่อสารสังคม  
เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนสุขภาพทางเพศ’ ที่มีการนำเสนอใน  
การประชุมใหญ่ของแผนงานฯ ในวันที่ 13-15 ตุลาคม 2551 ด้วยเช่นกัน



#### 4. การศึกษาแนวทางพัฒนาและสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ ผ่านระบบเฝ้าระวังในกลุ่มเยาวชน

ระยะแรกของแผนงานฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาวិเคราะห์ ความคิดและผลสะท้อนของการให้ความรู้เรื่องเพศจากโครงการก้าวอย่าง อย่างเข้าใจ ในฐานะระบบเฝ้าระวังปัจจัยเสี่ยงของโครงการป้องกันเอดส์ใน กลุ่มเยาวชน ที่จัดขึ้นทั้งในและนอกระบบโรงเรียน ดำเนินงานโดยองค์กร PATH แห่งประเทศไทย อาจนับได้ว่าเป็นหลักสูตรเพศศึกษารอบด้าน หลักสูตรแรกในประเทศไทยที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางคือ จนถึง ปัจจุบัน (2550) มีสถานศึกษาเข้าร่วมโครงการในปัจจุบันทั้งสิ้น 699 แห่ง โดยมีครูผ่านการอบรมกับโครงการรวม 4,322 คน

รายงานวิจัยเรื่องนี้ได้ประเมินผลสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการ ก้าวอย่าง แต่ประเมินผลสะท้อนทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งใน สถานะผู้สอนและผู้เรียน รายงานวิจัยส่วนนี้ชื่อ วาทกรรมเรื่องเพศใน หลักสูตรเพศศึกษาแนวใหม่ : มุมมอง การต่อรอง และการประยุกต์ใช้ โดย มลฤดี ลาพิมล, พิมพวัลย์ บุญมงคล, ศรีนยา สิงห์ทองวรรณ, อุไรรัตน์ หน้าใหญ่ และรณภูมิ สามัคคีคารมย์

สำหรับการดำเนินงานระยะที่สอง แผนงานฯ จะเน้นการศึกษา วิเคราะห์ระบบเฝ้าระวังเดิมว่า ระบบใดมีบทบาทเชิงขึ้นาระบบอื่น ได้แก่ การให้คำปรึกษาในหน่วยงานต่างๆ เช่น ระบบแนะแนวในโรงเรียน การทำงานแนว peer educators เช่น ศูนย์บริการที่เป็นมิตรสำหรับเยาวชน เช่น friend corner หรือ milk shop การทำงานในชุมชน และศูนย์ให้ คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ประเภทฮอตไลน์สายด่วนต่างๆ

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ในฐานะ หน่วยงานรับผิดชอบดำเนินงานในส่วนของการสร้างฐานข้อมูลและจัดการ ความรู้ ผ่านการวิจัยรวม 4 ด้านข้างต้น จนเกิดผลผลิตเป็นรายงานวิจัย รวม 10 เล่ม สถาบันฯ หวังว่ารายงานทั้งหมดนี้จะช่วยในการวางรากฐาน การมองเรื่องเพศอย่างรอบด้าน เพื่อทำความเข้าใจ “วัฒนธรรมทางเพศ



ของสังคมไทย” เพราะอำนาจทางวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการควบคุม  
วิถีชีวิตทุกด้านของมนุษย์ และเป็นอีกหนึ่งก้าวของเพศวิถีศึกษาในสังคม  
ไทยที่มุ่งหมายถึงการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

- ๑๕ กระทบการต่อเนื่องของชีวิตในการเรียนรู้ การปลูกฝังทัศนคติ  
ความเชื่อ เรื่องเพศ ผ่านสถาบันหลักในสังคมฯ และหรือสื่อ  
ต่างๆ
- ๑๖ คุณค่าของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ บทบาทของเพศภาวะต่างๆ  
และความสัมพันธ์แบบรักใคร่เชิงพิศवास
- ๑๗ พัฒนาการทางเพศ สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์ ความปรารถนา  
และภาพพจน์ในร่างกายตัวเอง
- ๑๘ ฯลฯ

เรา ผู้มีส่วนทุ่มเทกับผลิตผลครั้งนี้ หวังว่าหนังสือทุกเล่มคงเป็น  
ประโยชน์ไม่มากนักน้อย ต่อการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่  
สนับสนุนให้บุคคลมีสุขภาวะทางเพศที่ดี ทั้งทางกาย จิต และปัญญา รวม  
ถึงการขับเคลื่อนให้สังคมปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมทางเพศ และโครงสร้าง  
สังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศดังกล่าวมาแล้วในย่อหน้าแรก หากผู้อ่านพบ  
ข้อบกพร่อง ไม่สมบูรณ์ หรือมีความเห็นต่อหนังสือรายงานวิจัย ไม่ว่าเรื่อง  
อะไร ขอได้โปรดสะท้อนกลับมายังผู้รับผิดชอบ เราตั้งใจรับฟังด้วยความ  
ยินดี

กฤตยา อาชวนิจกุล  
21 กันยายน 2551



## ถ้อยแถลง

ความมุ่งมั่นทำงานในมิติของเพศภาวะ เพศวิถี และสุขภาพ ผ่านงานวิจัย และการฝึกอบรม เพื่อให้มีติดังกล่าวได้รับการตระหนัก และสามารถบูรณาการเข้าไปในงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะของคนในสังคมทุกระดับ ทั้งระดับนโยบายและระดับการปฏิบัติการ เป็นจุดยืนที่สำคัญของโครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการ และสังคม และภาคีความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้านเพศภาวะ เพศวิถี และสุขภาพ (คอนซอเทียมฯ) ด้วยเหตุนี้เองทำให้โครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุขฯ และคอนซอเทียมฯ เข้าร่วมทำงานเป็นหนึ่งในองค์กรภาคีกับแผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ เพื่อรณรงค์ขับเคลื่อนให้คนในสังคมมีสุขภาวะทางเพศที่รอบด้าน

กลยุทธ์การทำงานในการสร้างสุขภาวะที่รอบด้านให้เกิดขึ้นนั้นคือการพยายามหรือสร้างมายาคติแบบต่างๆ ที่ปรากฏ หรือแฝงอยู่กับสื่อนิยม (Popular media) ซึ่งเข้ามาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ



อาทิ การขายยาของบริษัทข้ามชาติ นวัตกรรมของเทคโนโลยี อันได้แก่ เว็บไซต์ แคมฟร็อก หรือแม้แต่สื่อโฆษณาทีวีที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากในยุคปัจจุบัน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเริ่มต้นขึ้น โดยอาศัยจุดแข็งของทีมวิจัยที่ประกอบไปด้วยนักวิจัยหลักที่มีตัวตน และอัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายอันได้แก่ นักวิจัยผู้หญิง นักวิจัยชายรักชาย นักวิจัยชาย และนักวิจัยที่มีประสบการณ์การทำงานด้านยา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้คงไม่มีการสิ้นสุด เพราะงานชุดนี้เสมือนพลูที่จุดประกายทางความคิด หรือบันไดขั้นแรกที่จะทำให้คนที่สนใจในประเด็นเหล่านี้ ได้คิด ตั้งคำถาม และบันดาลใจให้มีการถกเถียง การศึกษาวิจัยต่อเนื่องกับสื่อชนิดอื่นๆ หรือกับกลุ่มคนที่มีเพศวิถีแบบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อผลที่ได้รับนั้นสามารถนำมาซึ่งการบรรลุสุขภาวะทางเพศของคนในสังคม

ท้ายสุดทีมวิจัยต้องขอขอบพระคุณกับทุกเสียง ทุกความคิด ทุกคำแนะนำ และทุกประสบการณ์ที่ยินดีถ่ายทอดให้เกิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขึ้น ดังนั้น คุณูปการทั้งหมดที่บังเกิดจากงานชุดนี้คงกลับสู่กลุ่มคนเหล่านั้น อย่างแน่นอน

ทีมวิจัย เพศวิถีในสื่อนิยม  
กันยายน 2551



# สอรบัญ

ค่านำ แพนงานสร้งเสืรมสูขภวะทงเพศ	๑
ค่านำ หัวคหน้าชุดโครงการ	๑
ถ้อยแถล	๑
นำเรือง	1
เพศวิทชษยร้กชษยในแคมพรีอก :	17
พ้ันทีไซเบอร์, โครงสร้งอำนจ และสูขภวะทงเพศ	
รณภูมิ สำนคศึการมย์ พิมพวัลย์ บุญมงคล วชิรา จันทรทอง	
1 แคมพรีอก : โลกการวิวัฒน์เรืองเพศของชษยร้กชษย	19
2 วัตถุประสงค์ และวิธีวิทยาในการศึการวิจย	23
3 บรืบทของแคมพรีอกชษยร้กชษย :	26
มากกว่าแค่กระแส แต่คือชุมชน	
4 ชษยร้กชษยในแคมพรีอก : ชุดความคิดเรืองเพศวิท	39
โครงสร้งอำนจ และสูขภวะทงเพศ	
4.1 ชุดความคิด ความเชืเรืองเพศวิท	39
ของชษยร้กชษยในแคมพรีอก	
4.2 โครงสร้งอำนจในพ้ันทีไซเบอร์ :	48
อำนจในตน การต่อรง	
ต่อตันในแคมพรีอกชษยร้กชษย	
4.3 แคมพรีอกชษยร้กชษย :	56
พ้ันทีแห่งความปรารธนาทงเพศ	
ในบรืบทเสืงแลลเสืรมต่อสูขภวะทงเพศ	



5 บทอภิปรายเพศวิถีชายรักชายในแคมป์ร็อก :	61
พื้นที่เซเบอร์, โครงสร้างอำนาจ และสุขภาวะทางเพศ	
บรรณานุกรม	64

**แคมป์ร็อกและเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงไทย 67**

วชิรา จันทรทอง พิมพ์วัลย์ บุญมงคล รณภูมิ สามัคคีคารมย์ ชยานันท์ มโนเกษมสุข	
1 บทนำและความเป็นมา	69
2 วัตถุประสงค์ และวิธีวิทยา	72
3 บริบทแคมป์ร็อก : พื้นที่ในการแสดงออกเรื่องเพศ	73
4 ผลการศึกษา : พื้นที่แคมป์ร็อก	81
กับการประกอบสร้างเพศภาวะและเพศวิถีของวัยรุ่น	
5 แคมป์ร็อกหญิงชายกับความหมายและชุดคำอธิบาย	98
การต่อต้าน ต่อรอง ต่อชุดคิดต่างๆ	
เกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถี	
6 การนิยามแคมป์ร็อก : เสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ	105
7 บทอภิปราย : พื้นที่เซเบอร์ของผู้หญิง	106
กับเรื่องทางเพศไม่ได้จำกัดอยู่ที่ปริมาณสวนตัวอีกต่อไป	
8 บทส่งท้าย	109
บรรณานุกรม	111

**ออนไลน์ : ประติษฐานกรรมเรื่องเพศ 113**

ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤษ์ พิมพ์วัลย์ บุญมงคล รณภูมิ สามัคคีคารมย์	
1 บทนำ	115
2 วัตถุประสงค์ กระบวนการวิธีศึกษา	116
และผลสะท้อนกลับจากผู้วิจัย	





3	บริบทของยาออนไลน์บนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต	119
3.1	บริบทของการนำเสนอยาบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต	119
3.2	รูปแบบของยาเรื่องเพศที่ถูกนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต	121
4	อินเทอร์เน็ตในฐานะพื้นที่แห่งการประกอบสร้างเพศภาวะ เพศวิถี และหนทางของการต่อต้าน ต่อรอง	124
4.1	ชุดคิดเพศภาวะแบบชายที่ถูกนำเสนอ ผ่านพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต	124
4.2	ชุดคิดเพศวิถีแบบปรักต่างเพศที่ถูกนำเสนอ ผ่านพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต	126
4.3	การต่อรองต่อชุดคิดเรื่องเพศภาวะ และเพศวิถีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	131
4.4	ชุดคิดเพศภาวะในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ	135
4.5	ชุดคิดเพศวิถีในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ	137
4.6	การต่อต้านต่อรองในการใช้ยาเรื่องเพศ ในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ	139
5	พื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตกับบริบทเสี่ยง และเสริมต่อสุขภาพะทางเพศ	148
6	อภิปรายและข้อถกเถียงเชิงทฤษฎี	151
6.1	แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ไซเบอร์	151
6.2	แนวคิดเกี่ยวกับร่างกายและอัตลักษณ์	154
6.3	วาทกรรมทางการแพทย์ภายใต้พื้นที่ไซเบอร์	157
6.4	การใช้ยาในฐานะระบบทางวัฒนธรรม	
7	บทส่งท้าย	164
	บรรณานุกรม	166



<b>เพศวิถี 60 วันกับนจอแก้ว</b>	<b>169</b>
ชยานันท์ มโนเกษมสุข พิมพ์วัลย์ บุญมงคล รณภูมิ สามัคคีคารมย์	
1 บทนำ	171
วัตถุประสงค์ และวิวิธวิทยาในการศึกษา	
2 หลักเกณฑ์การคัดเลือกและการวิเคราะห์โฆษณา	183
3 บริบทของสื่อโฆษณาทีวี	185
4 ผลการศึกษา	191
4.1 เพศภาวะในสื่อโฆษณา	191
4.2 เพศวิถีในสื่อโฆษณา	199
5 กรณีศึกษาสื่อโฆษณาทีวีกับความหลากหลาย ในการนำเสนอชุดความคิดความเชื่อเพศภาวะ-เพศวิถี	209
6 ชุดความคิด ความเชื่อเรื่องเพศภาวะ เพศวิถี จากการยอมรับ ต่อรอง ต่อด้านของผู้รับสาร	233
7 อภิปรายผ่านงานโฆษณาทีวีกับบริบทเสี่ยง และเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ	251
บรรณานุกรม	256



# นำเรื่อง

การใช้ชีวิตทางเพศ/เพศวิถี (Sexuality) ของผู้คนนั้นถือว่าเป็นได้ ทั้งเรื่องส่วนบุคคลและประเด็นสาธารณะในเวลาเดียวกัน เพราะเหตุว่าเพศวิถีของผู้คนมีความหลากหลายที่อาจจะไปสั่นคลอน ทำทลาย หรือขัดแย้ง กับระบบจารีตประเพณีเดิมของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งเป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่า พฤติกรรมทางเพศที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนกับ กฎเกณฑ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอาจจะมี ความสอดคล้อง แตกต่าง หรือ ขัดแย้งกับวิถีที่สังคมกำหนดว่าเป็นมาตรฐาน เช่น วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา หรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่ทำงานอาจจะเริ่มมีความสัมพันธ์ทางเพศ ก่อนการแต่งงาน แม้ว่าสังคม-วัฒนธรรมจะคาดหวังให้มีการแต่งงาน ก่อนจึงจะถือว่าเหมาะสมก็ตาม

เพศวิถีของแต่ละบุคคลเกิดได้จากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน ตัวตนของบุคคลและปัจจัยภายนอกแวดล้อม รวมทั้งการหล่อหลอมทาง สังคม เพศวิถีจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง ถ่ายทอด ผลิต และผลิตซ้ำ โดยระบบวัฒนธรรมของคนเรา ผ่านระบบคิด ความรู้ ความเชื่อ ความหมาย และการปฏิบัติ ดังเช่นที่ปาร์คเกอร์ และคณะ (Parker, Herdt and Carballo, 1991 : 419-433) ได้นำเสนอหลักการในการเข้าใจ พฤติกรรมทางเพศของคนเราผ่านแนวคิด “วัฒนธรรมทางเพศ” (Sexual culture) ซึ่งก็คือ ระบบของความหมาย อันประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) และการปฏิบัติ (Practices) เกี่ยวกับ เรื่องเพศของบุคคล



เราคงปฏิเสธได้ยากว่า การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันภายใต้กระแสบริโภคนิยมและการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารของยุคโลกาภิวัตน์ “สื่อมวลชน หรือ สื่อนิยม (mass/popular media)” ได้แทรกซึมและกระจายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย สื่อนิยมในปัจจุบันมีรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้น น่าดึงดูดใจและเข้าถึงได้ง่ายและมากขึ้น เครื่องมือรับสื่อที่เคยเป็นสื่อของคนมีฐานะ กลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายๆ เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในคนทุกระดับฐานะ กระทั่งอินเทอร์เน็ตที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สามารถใช้บริการได้ง่ายๆ ตามอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือนิตยสารห้วนอกราคาแพงที่ไม่ซื้อก็สามารถหาอ่านได้ตามร้านเสริมสวย ร้านอาหาร หรือกระทั่งเช่าอ่านในราคาประหยัด ทั้งนี้ไม่นับทีวี วิทยุ ที่เป็นเครื่องใช้ประจำบ้านที่มีกันแทบทุกบ้านทุกครัวเรือนไปแล้ว

สื่อในปัจจุบันได้เลือกหยิบยกเอามุมมองเรื่องเพศ อันได้แก่ เพศภาวะ เพศวิถีหลากหลายแง่มุมมาดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้รับสารที่สอดคล้องไปกับระบบบริโภคนิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การก้าวข้ามพรมแดนทางความรู้ วัฒนธรรมระหว่างประเทศ ซึ่งรุจน์ โกมลบุตร (2548) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อเรื่องเพศมีมากขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

สารที่สื่อออกจากสื่อนิยมเหล่านี้มีทั้งที่กล่าวถึงเรื่องเพศที่ชัดเจนหรือสื่อที่ซ่อนมากับเนื้อหาสาระอื่นๆ หรือสื่อในโฆษณา เช่น คอลัมน์ตอบปัญหาเพศ บทความเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ หรือเรื่องเพศในหนังสือ อินเทอร์เน็ต เนื้อหาของหนัง ละคร บทเพลง คลิปวิดีโอ เนื้อหาและท่าเต้นในมิวสิกวิดีโอ ริงโทน รายการวิทยุ รายการวิทยุเรื่องเพศและสุขภาพทางเพศ หรือการพูดคุยถึงเรื่องเพศของดีเจรายการเพลง โฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ ที่ขายสินค้าต่างๆ ไป ตลอดจนจนการนำประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศมาเป็นจุดขาย หรือการขายสินค้าเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น อวัยวะเพศเทียม ยาหรือสารกระตุ้นความต้องการทางเพศต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต



โดยเหตุที่สื่อนิยมนั้นท่วมท้นในชีวิตของเราไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ  
รับสาร สื่อและสารนั้นแทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำรงชีวิต  
ประจำวันของผู้คนตั้งแต่ลืมตาตื่นจนกระทั่งหลับ สื่อมีอิทธิพลต่อแนวคิด  
และวิถีปฏิบัติของคนในสังคม เพราะสื่อได้ส่งผ่านชุดข้อมูล ความรู้  
ค่านิยมและวัฒนธรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมและความคิด  
ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและเพศวิถี ซึ่งถูกประกอบสร้าง ถ่ายทอด  
ผลิต และผลิตซ้ำ ผ่านรูปแบบของวาทกรรม ระบบภาษา และระบบ  
สัญลักษณ์ โดยมีอิทธิพลต่อวิถีคิด ความรู้ ความเชื่อ ความหมาย และการ  
ปฏิบัติของคนในสังคม ภายใต้บริบท และประสบการณ์ของคนในสังคม  
นั้นๆ (พริศรา แซ่ก้วย, 2547)

สื่อจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำกับควบคุม กดทับ หรือแม้  
กระทั่งทำลายให้ผู้คนแสดงออกทางเพศและมีพฤติกรรมทางเพศอย่าง  
สอดคล้อง ปลอดภัย ช่อนเร้น หรือแปลกแยกแตกต่างกันไป ผ่านกลไก  
การทำงานอย่างน้อย 3 ช่องทาง คือ 1) การทำให้พฤติกรรมทางเพศ  
ดำรงสถานะความเป็นปัจเจก และเรื่องสาธารณะที่เป็นประเด็นสำคัญใน  
ชีวิตของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (agenda setting/framing) 2) การ  
ตอกย้ำ การฉายซ้ำ การสร้างความคุ้นเคย (culti-vation) และ 3)  
พฤติกรรมเลียนแบบจากต้นแบบ นางแบบ นายแบบ (models) ที่ได้รับ  
การยอมรับหรือไม่ถูกตำหนิลงโทษ (cognitive social learning) (ใน  
Brown, 2002)

การทำงานของสื่อและสารจากสื่อนิยม นอกจากจะสะท้อนภาพของ  
สภาพสังคมที่อ่อนแอหลง ดังที่ปรากฏเห็นจริงอยู่ในปัจจุบัน ยังสร้างความ  
เป็นตัวตนของปัจเจก (สมสุข หินวิมาน, 2544) ตลอดจนจนถึงการสร้าง  
ภาพตัวแทน/ภาพเหมารวมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ภาพตัวแทนของ  
วัยรุ่นหญิงว่า “ไม่ประสีประสาเรื่องเพศหรือเป็นเหยื่อการล่าพรหมจรรย์  
ของวัยรุ่นชาย” ฯลฯ สื่อโฆษณาจึงอาจจะส่งผ่าน ตอกย้ำ หรือผลิตซ้ำ  
ความคิดความเชื่อด้านเพศภาวะ เพศวิถี การที่มีการนำเสนอภาพตัวแทน  
อย่างซ้ำๆ ที่อาจขาดความละเอียดอ่อนกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม



#### 4 | เพศวิถีในสื่อนิยาม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพทางเพศ

หรือขาดซึ่งความเคารพในสิทธิเสรีภาพและความหลากหลายของความเป็นมนุษย์ในเรื่องเพศ จึงกลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขึ้นนำความคิดกระแสหลักของคนในสังคมไทย ซึ่งกระทบต่อการมีสุขภาพทางเพศ ไม่ว่าจะด้านร่างกาย จิตใจ ความเชื่อมั่น ความมั่นคงทางจิตใจ การเลือกแสดงรสนิยมทางเพศ ภาพตายตัวของเพศภาวะ (gender stereotyping) ความเป็นอื่นในสังคมของกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ช่วงวัยที่เริ่มมีเพศสัมพันธ์ ความรุนแรงทางเพศ การป้องกันโรค และการตั้งครรภ์ (Brown, 2002; Jacobson and Mazur, 1995, Brown and Keller, 2000.)

ด้วยเหตุที่ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่ฝังฝังอยู่อย่างแยกย่อยในสื่อ ทั้งรูปแบบ คุณลักษณะ เนื้อหาสาระข้อความของสื่อนิยาม เรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านี้แม้จะมีผู้คนบางกลุ่มได้ตระหนักถึงผลกระทบทางสังคม แต่ยังไม่พบว่ามีการนำสื่อดังกล่าวมาพินิจพิเคราะห์อย่างเป็นระบบโดยเชื่อมโยงกับประเด็นเพศภาวะ เพศวิถี และวิเคราะห์ความซับซ้อนของลักษณะของความสัมพันธ์เชิงอำนาจตัดขวางร่วมไปกับการศึกษาการรับรู้และผลกระทบต่อการรับสื่อ การต่อรองเชิงอำนาจของผู้รับสารภายใต้บริบททางสังคม-วัฒนธรรม เช่น ชนชั้นทางสังคม อายุ เพศ ตัวตนทางเพศ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ

ดังนั้น การศึกษาชั้นนี้จึงเจาะจงไปที่การวิเคราะห์รูปแบบ คุณลักษณะ เนื้อหาสาระของข้อความหลักและโฆษณาในสื่อที่ปรากฏในสื่อมวลชน/สื่อนิยามรูปแบบต่างๆ ที่กระทบต่อการเป็นปัจจัยเสี่ยงและเสริม กลไกการทำงานของสารแต่ละประเภท ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน (ทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) การศึกษานี้จึงจะสามารถทำให้คนทำงานไม่ว่าจะเป็นนักปฏิบัติ นักวิชาการและนักวิจัย นักทรงคเคื่อนไหว และนักพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการด้านสุขภาพทางเพศ ได้ทำความเข้าใจถึงระบบวิธีคิดความเชื่อและค่านิยมที่เกี่ยวข้องต่อการให้ความหมายเรื่องเพศ การกำกับควบคุมเพศวิถี และหรือการทำทนายเพศวิถีที่เป็นอิสระของผู้คน

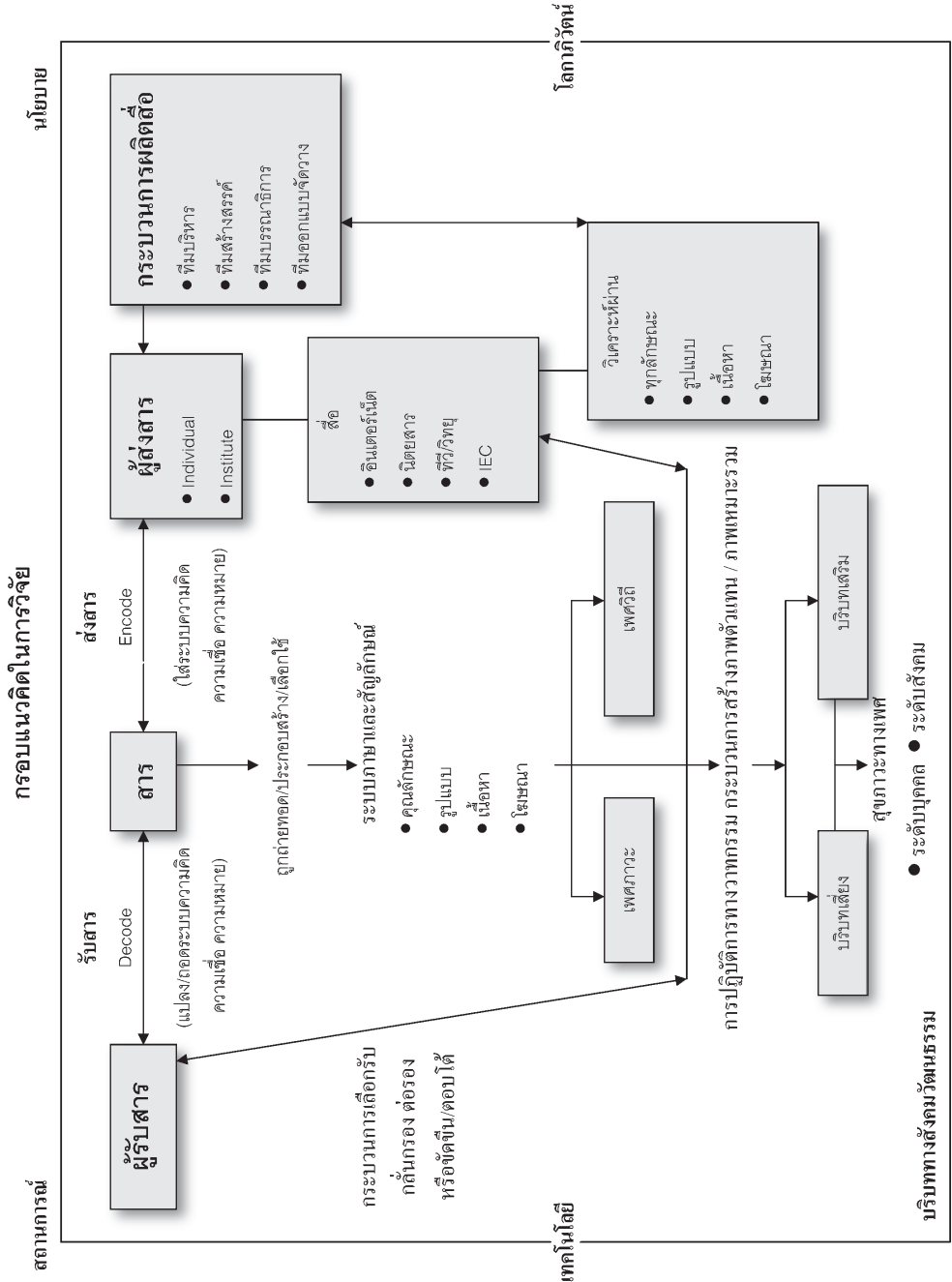


องค์ความรู้ดังกล่าวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างความตระหนักของคนทำงาน และการรณรงค์ต่อสาธารณะเกี่ยวกับบริบทเสียง/สถานการณ์เสียงของสุขภาพทางเพศ ให้กับสังคมในวงกว้างได้อีกด้วย

### **วัตถุประสงค์ของชุดงานวิจัย**

ต้องการศึกษาวิเคราะห์และทำความเข้าใจชุดความคิด ความเชื่อ ความหมายในประเด็นเพศภาวะและเพศวิถีที่ผลิตและผลิตซ้ำของสื่อนิยมจากสาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร จากสื่อนิยมประเภทอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะประเภทโปรแกรมออนไลน์และโฆษณาทีวี อีกทั้งยังศึกษาวิเคราะห์ถึงการต่อต้าน ต่อรองชุดความคิดต่างๆ ของผู้รับสารเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถี ภายใต้บริบทการบริโภคสื่อดังกล่าว และยังศึกษาวิเคราะห์และทำความเข้าใจชุดความคิดความเชื่อ ความหมายในประเด็นเพศภาวะและเพศวิถีของสื่อนิยม ในฐานะที่เป็นบริบทเสียง หรือบริบทเสริมต่อสุขภาพทางเพศของผู้รับสาร







## วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอาศัยแนวคิดเชิงสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาด้านเพศภาวะ เพศวิถี มาเป็นกรอบในการศึกษาระบบภาษาและสัญลักษณ์เกี่ยวกับความคิดความเชื่อเรื่องเพศจากสื่อนิยมประเภทต่างๆ การวิเคราะห์ดำเนินภายใต้กรอบของมิติทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ระบบทุนนิยม นโยบายด้านเพศของรัฐในห้วงเวลาที่ศึกษา โดยศึกษาจาก สาร ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ซึ่งมีกรอบวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**สาร** ศึกษาถึงสารที่ถูกสื่อทั้งในคุณลักษณะของสื่อ รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาของสาร และการโฆษณาในสาร โดยมีการวิเคราะห์ 2 ระดับ คือ

**การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)** คือ กระบวนการในการศึกษา ทำความเข้าใจซึ่งระบบความหมาย การให้คุณค่า โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรมเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถี และนัยยะอื่นๆ ซ่อนเร้นภายใต้ภาษาที่ใช้ ทั้งที่เป็นข้อเขียนภาพ และคำพูด โดยการถอดความหมายของภาษาที่ปรากฏชัดและแอบซ่อน ผ่านบริบทของตัวเนื้อหาและเจ้าของภาษานั้น

**การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis)** คือ กระบวนการในการค้นหาและสืบค้นถึงกระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์ในการสร้างระบบความรู้ ความหมาย ความเชื่อ อันส่งผลให้เกิดความชอบธรรมในการสร้างชุดความรู้และความเป็นจริงนั้นๆ การให้คุณค่าในประเด็นเพศภาวะและเพศวิถีผ่านรูปแบบของวาทกรรมเฉพาะด้านที่สำคัญของสังคมและภาคปฏิบัติการของวาทกรรม

**ผู้รับสาร** ศึกษาวิเคราะห์การรับรู้ การกลั่นกรอง การยอมรับ การให้ความหมาย การขัดขืน หรือการตอบโต้ต่อค่านิยมความเชื่อทางเพศที่ได้รับจากสื่อนิยมประเภทต่างๆ ที่ศึกษาผ่านระบบภาษา สัญลักษณ์ โดยครอบคลุมผู้รับสารและตัดขวางร่วมไปกับมิติทางสังคม-วัฒนธรรม เช่น ชนชั้นทางสังคม อายุ เพศ ตัวตนทางเพศ สถานภาพสมรส การมี





ชีวิตทางเพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และความเป็นตัวแทนของ คนในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย โดยที่กลุ่มผู้รับสารในแต่ละประเภทมี บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน การศึกษาของผู้รับสารในสื่อแต่ละประเภท จึงเปิดกว้างแตกต่างกัน

**ผู้ส่งสาร** ศึกษาวิเคราะห์การให้คุณค่าความหมาย เจตจำนง ความ คาดหวังต่อสาร รูปแบบ เนื้อหาและวิธีการ ที่นำมาซึ่งภาษาและสัญลักษณ์ ของสื่อแต่ละประเภทที่ศึกษาซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้กรอบการศึกษา จะเป็นการศึกษาผู้ส่งสารทั้งในระดับบุคคลผู้รับสารและในฐานะของผู้ส่ง สารในสื่อแต่ละประเภท

### วิธีการเก็บข้อมูล

- ๑ ศึกษารวบรวมสื่อนิยาม เพื่อคัดกรองสื่อนิยามแต่ละประเภทที่จะนำมาศึกษาเชิงลึก
- ๑ ศึกษารูปแบบ และคุณลักษณะของสื่อ เพื่อฉายให้เห็นภาพคุณลักษณะของสื่อนิยามแต่ละประเภทที่ศึกษาจากภาพตัดขวางของผู้รับสื่อ ผู้ส่งสาร
- ๑ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในกลุ่มผู้รับสารและผู้ส่งสาร
- ๑ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group discussion) ในกลุ่มผู้รับสารและผู้ส่งสารบางประเภท
- ๑ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการรับสารบางประเภท

### ผลการศึกษาของงานวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง **แคมฟร็อกและเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงไทย** พบว่า พื้นที่ไซเบอร์ในบริบทแคมฟร็อกหญิงชาย เป็นพื้นที่แห่งการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอันหลากหลาย สะท้อนให้เห็นโครงข่ายอำนาจอันแยกย่อยของกลุ่มทางสังคมต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่ม



ผู้เล่นหญิงชาย กลุ่มดีเจแคมฟร็อก ตลอดจนจนอานาจจากทางภาครัฐ สถาบันวิชาการ และสื่อมวลชน ซึ่งประกอบสร้างชุดความคิดความเชื่อ เรื่องเพศภาวะและเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงที่ผูกโยงกับบริบทแคมฟร็อกหญิง ชายหลายชุด เช่น ชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี ที่ใช้วาทกรรมหรือชุดความรู้ทางการแพทย์และจิตวิทยาอธิบายว่า หญิงสาวที่เล่นแซทออนไลน์เป็นบุคคลอารมณ์อ่อนไหว บอบบาง ชี้เหงา ซึมเศร้า เรียกร้องความสนใจ หรือชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี ที่ใช้วาทกรรมศีลธรรมจรรยาในการอธิบายว่า หญิงสาวที่เล่นแซทออนไลน์ ในโปรแกรมแคมฟร็อกนี้ ทำให้สังคมไทยมีความเสื่อมศีลธรรม หรือแม้กระทั่งการผลิตชุดความคิดความเชื่อด้านเพศวิถีที่ใช้ชุดความรู้ด้านอาชญาวิทยาอธิบายว่า แคมฟร็อกทำให้เกิดอาชญากรรมทางเพศโดยผู้หญิง ตกเป็นเหยื่อของการล่อลวงไปข่มขืนกระทำชำเราทางเพศ เป็นต้น

วาทกรรมหรือชุดความคิดความเชื่อต่างๆ จากรัฐ/สถาบันเหล่านี้ อธิบายเพศวิถี และเพศภาวะของหญิงสาวที่เป็นผู้เล่นแคมฟร็อกในเชิงลบ และตัดสินคุณค่า กระบวนการดังกล่าวกระทำผ่านสื่อสารมวลชนซ้ำแล้วซ้ำอีก จนกลายเป็นชุดคิดเพศภาวะและเพศวิถีที่ทรงอิทธิพลในสังคมไม่น้อย ทั้งที่จริงแล้วชุดคำอธิบายจากวาทกรรมดังกล่าวกำลังสร้างภาพเหมารวม หรือเกินจริงเกี่ยวกับเพศวิถีของหญิงสาว

การประกอบสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับเพศวิถีในแคมฟร็อกต่างๆ นั้น จริงๆ แล้วเป็นการประกอบสร้างชุดความรู้ เพื่อการควบคุมเพศวิถีของวัยรุ่นหญิงในสังคม และพบว่าพื้นที่แคมฟร็อกหญิงชายถูกควบคุมกำกับดูแลมากกว่าพื้นที่แคมฟร็อกประเภทอื่น เช่น ชายรักชาย เป็นต้น การควบคุมในแคมฟร็อกหญิงชายนั้นมักมุ่งเน้นไปที่ร่างกายและพฤติกรรมของผู้หญิงเป็นหลัก กล่าวโทษและตำหนิผู้หญิงในการแสดงออกซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกทางเพศ เราจึงเห็นภาพของสังคมที่ตัดสินคุณค่าพฤติกรรมของผู้หญิงผ่านการอธิบายเกี่ยวกับการเล่นแคมฟร็อกของวัยรุ่นหญิงด้วยการใช้วาทกรรมชุดต่างๆ นั่นเอง

ขณะเดียวกัน แม้ว่าแคมฟร็อกจะถูกครอบงำโดยการใช้คำอธิบาย พฤติกรรมของวัยรุ่นหญิงในพื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้จากมุมมองของทางภาครัฐ/



สถาบันวิชาการเป็นส่วนใหญ่ ในพื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้ก็มีชุดคำอธิบายและชุดคิดด้านเพศวิถีจากมุมมองของหญิงชายผู้เล่นเองด้วย เช่น ผู้หญิงกับชุดคิดเรื่องเพศกับการแสดงออกผ่านร่างกาย เพศวิถีเป็นความสุขที่ผู้หญิงสามารถแสวงหาและแสดงออกได้ ซึ่งชุดคิดนี้พบว่าผู้หญิงบางส่วนมีความคิดขัดแย้งและยังคงมองว่าบทบาทการเป็นผู้หญิงที่ดีไม่ควรแสดงออกในเรื่องเพศอยู่

นอกจากนี้ ภายใต้พื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้ผู้ชายเองมีชุดคิดเพศวิถีที่เชื่อว่าคุณผู้ชายมีความชอบธรรมในการแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องเพศ มีความชอบธรรมในการจับจ้องร่างกายผู้หญิง ผ่านถ้อยคำที่แสดงออกในเรื่องเพศอย่างอิสระ พื้นที่การเล่นแคมฟร็อกได้ส่งผ่านชุดคิดเพศวิถีแบบชายว่า ผู้ชายมีอำนาจในการควบคุม กำกับเนื้อตัวร่างกายผู้หญิง อย่างไรก็ตาม นอกจากชุดคิดเพศวิถีต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังพบว่า แคมฟร็อกหญิงชายได้เป็นพื้นที่ในการให้ความหมายและชุดคำอธิบาย การต่อต้าน ต่อรอง ตอบโต้ต่อชุดคิดต่างๆ ที่กล่าวไป

จากการศึกษาได้ปรากฏมุมมองผู้หญิงที่นำเสนอว่าแคมฟร็อกเป็นพื้นที่ที่ตนเองสามารถสร้างอัตลักษณ์ทางเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางสังคมควบคู่กันไปในพื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้ ผู้หญิงมีอำนาจในตนเรื่องเพศ (sexual agency) ในการแสดงออกซึ่งความปรารถนาทางเพศของตน ผ่านการโชว์เรือนร่าง หน้าตา ท่าเดินรำของตน มีการต่อรองรูปแบบอำนาจต่างๆ ที่เข้ามากระทบ ภายในพื้นที่ไซเบอร์ ผู้หญิงไม่ได้เป็นฝ่ายถูกกระทำทางเพศผ่านภาษาหรือวาทกรรม/อำนาจต่างๆ ที่คอยกำกับดูแลอยู่ตลอดเวลา

ในประเด็นที่เชื่อมโยงแคมฟร็อกกับการอธิบายบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาพทางเพศ พบว่า การมองพื้นที่อินเทอร์เน็ต แชนทอนไลน์ แคมฟร็อกว่าเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาพทางเพศนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของปัจเจก จากข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่ ผู้วิจัยพบว่าสื่อแคมฟร็อกไม่ได้มีผลต่อความเสี่ยงด้านเพศ แต่ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับผู้เล่นและผู้เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐ/สถาบันต่างๆ ที่ตอบสนองต่อการเล่นแคมฟร็อก ปัญหาเรื่องเพศที่พบในวัยรุ่นที่ปรากฏและถูกนำเสนอผ่านสื่อ





ต่างๆ เกิดจากบุคคลแต่ละคนเลือกปฏิบัติเอง สื่อไม่ได้มีผลต่อความเสี่ยง หรือไม่เสี่ยงต่อสุขภาวะทางเพศโดยตรง แต่อยู่ที่ชุดความคิดและพื้นฐาน ความเชื่อเรื่องเพศของปัจเจกมากกว่า ปัจเจกนั้นตระหนัก รับรู้ เข้าใจและ เคารพในสิทธิทางเพศรวมถึงมีจริยธรรมทางเพศมากน้อยเพียงใด ถือเป็น จุดสำคัญที่เชื่อมโยงกับความเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของตนเอง และสังคม

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง *แคมพรีอกกับเพศวิถีของวัยรุ่น ชายรักชายไทย : พื้นที่ไซเบอร์ โครงสร้าง อำนาจ และอำนาจในตน ทางเพศ* พบว่า พื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมพรีอกที่ชายรักชายใช้เป็นพื้นที่ ในการแสดงออกซึ่งเพศวิถีของตนนั้น ประกอบไปด้วยชุดความคิด ความ เชื่อเรื่องเพศวิถีของชายรักชาย ว่าแคมพรีอกเป็นพื้นที่ที่ชายรักชายทุกคน สามารถแสดงออกในเรื่องเพศได้อย่างเสรี ซึ่งถูกควบคุมจากโลกภายนอก หรือโลกแห่งความจริงของสังคมน้อยมาก การแสดงออกในเรื่องเพศของ ชายรักชาย ผ่านกิจกรรมการเดินเช็กซี่ การโชว์เนื้อตัวร่างกาย การหาคู่ ความสัมพันธ์ กระทำขึ้นเพื่อแสวงหาความสุขทางเพศของตน โดยการ แสดงออกซึ่งเพศวิถีเหล่านั้นอยู่ในชุดคิดที่ให้คุณค่า และความหมายกับ ร่างกายที่ดึงดูดทางเพศของชายรักชาย ด้วยลักษณะที่หน้าหล่อ หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ ไม่มีหน้าท้อง ไม่ผ่านการศัลยกรรมตกแต่ง อวัยวะเพศขนาดใหญ่ ยาว ทวารหนักปิด มีขนน้อย และกล้าโชว์ เพื่อดึงดูดและตอบสนองของความ สุขทางเพศของกันและกันในแคมพรีอก

นอกจากนี้ชุดคิดอีกชุดหนึ่งที่ยึดโยงไปกับเพศวิถีแบบชาย นั่นคือ ความสุขและความรื่นรมย์ทางเพศตอบสนองได้จากการถึงจุดสุดยอด มี การหลังของอสุจิ และความสามารถทางเพศของชายรักชาย คือ ต้อง สามารถถึงจุดสุดยอดได้หลายๆ ครั้ง และยาวนาน อย่างไรก็ตาม ยังพบ อีกว่า อัตลักษณ์ทางเพศภาวะในแคมพรีอก คือ เกย์สาว และเกย์แมนนั้น มักตายตัว ขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศวิถีที่ลื่นไหล เช่น การเป็นทั้งเกย์รุก และเกย์รับไปพร้อมๆ กัน หรือสลับไปสลับมาในช่วงเวลาและบริบทที่แตก ต่างกันนั้นมือน้อยมาก อันเป็นผลจากการพยายามสร้างภาพตัวตน





ของดีเจ หรือผู้เล่น ที่ให้มีบทบาทเพศตายตัว เพื่อทำให้เกิดความเป็นดาวเด่นในพื้นที่ไซเบอร์นั่นเอง

สำหรับโครงสร้างอำนาจภายในพื้นที่แคมพรีอ็อกชายรักชายนั้น มีลำดับชั้นจากคนที่มีอำนาจในการสั่ง กระตุ้น ให้สิทธิพิเศษ และลงโทษมากกว่า ซึ่งได้แก่เจ้าของห้องดีเจ ไปยังคนที่มีอำนาจน้อยกว่า ซึ่งได้แก่ผู้เล่น อำนาจเหล่านี้ส่งผลถึงจำนวนคู่ความสัมพันธ์ที่เจ้าของห้อง ดีเจ และผู้เล่นจะหาได้ในแคมพรีอ็อกอย่างแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แม้ผู้เล่นจะอยู่ในลำดับชั้นของอำนาจที่ต่ำกว่า แต่อำนาจในตนเองของผู้เล่นที่ใช้ออกมาผ่านการต่อรอง ต่อต้านอำนาจที่เหนือกว่าก็มีอยู่ให้เห็น เช่น การปฏิเสธการโชว์ การโชว์เพียงบางส่วน การเปลี่ยนห้องสนทนา เป็นต้น

กิจกรรมต่างๆ ในแคมพรีอ็อกสามารถเป็นได้ทั้งบริบทเสี่ยง และเสริมต่อสุขภาพะ ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งที่มาจากปัจเจก เช่น อายุ ชนชั้น ประสบการณ์ส่วนตัว อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถี และความเป็นชุมชนชายรักชายในแคมพรีอ็อก โดยที่บริบทเสริม คือ การเป็นพื้นที่สร้างชุมชน สำหรับบริบทของการโชว์เนื้อตัวร่างกาย หรือมีกิจกรรมช่วยตัวเอง ก็ย่อมถือได้ว่า เป็นรูปแบบของการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย ต้องการและยินยอมพร้อมใจ ในขณะที่การหาคู่ เพศสัมพันธ์นั้นยาก จากบริบทแคมพรีอ็อก ชายรักชายส่วนใหญ่ต้องใช้ถุงยางอนามัย และเจลหล่อลื่นทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เพราะถือว่าเป็นคู่ความสัมพันธ์แบบชั่วคราว

ขณะเดียวกัน พื้นที่แคมพรีอ็อกชายรักชายก็สามารถเป็นบริบทเสี่ยงต่อโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อันได้แก่ หูดหงอนไก่ ไวรัสตับอักเสบบี ชิฟิลิส หนองใน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะชายรักชายในแคมพรีอ็อกที่แสวงหาคู่หาเพศสัมพันธ์นั้นมักจะมีได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เนื่องจากชายรักชายเหล่านั้นต่อรองด้วยชุดคิดที่ว่า โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เป็นปัญหาสุขภาพที่ไม่ร้ายแรงนัก และถ้าเป็นแล้วสามารถรักษาได้ ผิดกับเอชไอวี/เอดส์ ที่รักษาไม่ได้ ต้องตายอย่างเดียว



ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง *ยาออนไลน์ : ประดิษฐกรรมเรื่องเพศ* พบว่า ในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เพศภาวะและเพศวิถีแบบรักต่างเพศยังคงเป็นเพศวิถีกระแสหลัก แต่ขณะเดียวกันก็มีการปะทะและช่วงชิงการแสดงออกซึ่ง ตัวตน อัตลักษณ์ และการดำรงอยู่ของเพศภาวะและเพศวิถีรูปแบบอื่นๆ ยาเรื่องเพศ ได้แก่ ยาทำให้อวัยวะเพศชายคงรูป ได้แก่ ไวอากร้า ยานอนหลับ ยากระตุ้นอารมณ์ทางเพศที่ใช้กับผู้หญิง ได้แก่ “Sex drop” หรือ “แมลงวันสเปน” ยาทำแท้ง ยาคุมกำเนิด ยาต้านฮอร์โมนเพศชาย ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างตัวตน อัตลักษณ์ทางเพศ สรีระและเพศภาวะ ตอบสนองต่อเพศวิถีเพื่อความ สุข ความหลุดพ้น ผ่านการโฆษณา โดยการอาศัยคำอธิบายจากชุดความรู้ทางการแพทย์ ชุดความรู้ผ่านประสบการณ์ต่างๆ การดำรงอยู่ของยาเรื่องเพศในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสลับซับซ้อนและไม่ได้ตรงไปตรงมา อย่างองค์ความรู้ทางการแพทย์โดยทั่วไป อันเป็นบริบทสำคัญต่อ สุขภาวะทางเพศ

พื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น โดยเฉพาะยาที่ถูกนำมาใช้ในเรื่องเพศซึ่งไม่ถูกพูดถึงในสังคมโดยทั่วไป สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเพิ่มอำนาจ ในตนของบุคคลในการเลือกหยิบใช้ยา เพื่อเสริมสร้างตัวตน อัตลักษณ์ ตอบสนองความพึงพอใจ และความหลุดพ้นในเรื่องเพศ ถือเป็นบริบท ที่เสริมสุขภาวะทางเพศของคนในสังคม แต่ขณะเดียวกัน การใช้ยาใน พื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตมักขาดข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน รอบด้าน การใช้ยา เรื่องเพศจึงมักเสี่ยงต่อการเกิดผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา ประกอบ กับการละเลยต่อการคำนึงถึงสิทธิทางเพศ ยาเรื่องเพศบนพื้นที่สื่อ อินเทอร์เน็ตจึงไม่ต่างอะไรกับเครื่องมือแห่งการขูดรีด การคุกคาม และ ละเมิดสิทธิทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้หญิง อันถือได้ว่าเป็นบริบท เสี่ยงต่อสุขภาวะทางเพศ

กล่าวถึงที่สุดจากรายงานวิจัยทั้งสามชิ้น เราอาจสรุปได้ว่า พื้นที่ไซเบอร์ถือได้ว่าเป็นพื้นที่รูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากพื้นที่ในโลกทางกายภาพ





เป็นความพยายามของมนุษย์ในการใช้เทคโนโลยี เพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา และหลีกเลี่ยงการควบคุมจากโครงสร้างอำนาจของรัฐและสถาบันต่างๆ ทางสังคม แต่ขณะเดียวกัน พื้นที่ไซเบอร์ก็ไม่ได้หลุดพ้นไปจากอำนาจได้เสียทีเดียว เนื่องจากอำนาจที่กระทำอยู่ในพื้นที่ไซเบอร์นั้นเป็นพื้นที่ทางสังคม ซึ่งแฝงด้วยระบบอำนาจในรูปแบบใหม่ ที่แสดงผ่านการจัดลำดับชั้นของกลุ่มคนต่างๆ ในพื้นที่ไซเบอร์ การจัดองค์กรทางสังคมของความเป็นหญิงและชาย การผลิตวาทกรรมและการใช้ภาษาชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเพศวิถี ดำรงอยู่อย่างหลากหลายและปะทะสังสรรค์กันอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ พื้นที่ไซเบอร์ได้เปิดโอกาสให้ชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมเกี่ยวกับเพศวิถีที่ไม่ใช่กระแสหลักมีพื้นที่ และสามารถยื่นหยัดปะทะสังสรรค์กับชุดกระแสหลักซึ่งในพื้นที่ไซเบอร์แล้วแม้จะยังมีดำรงอิทธิพล แต่ก็ไม่สามารถผูกขาดอำนาจได้อย่างเบ็ดเสร็จ

ดังนั้น การทำความเข้าใจในพื้นที่ไซเบอร์ในฐานะบริบทต่อสุขภาวะทางเพศจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมต่างๆ ที่ดำรงอยู่ และลักษณะของการต่อต้าน ต่อรองของวาทกรรมชุดต่างๆ รวมถึงเข้าใจปัจเจกในฐานะผู้มีอำนาจในตนในการเลือกหยิบใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพื้นที่ไซเบอร์ที่มีความสลับซับซ้อนและสามารถขยายบริบทที่เป็นบริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ในขณะเดียวกันก็ปรับเปลี่ยนบริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศให้เบาบางลงไปได้ด้วยเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง *เพศวิถี 60 วินาทีบนจอแก้ว* พบว่า โฆษณาทางทีวีเป็นสื่อนิยมประเภทหนึ่งที่ได้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่วีนั้นเป็นตัวที่ประกอบสร้าง สามารถตอกย้ำผลิตซ้ำบวทวาทกรรมกระแสหลักเรื่องเพศ ได้แก่ เพศวิถีแบบรักต่างเพศ การรักเดียวใจเดียว การมีเพศสัมพันธ์ในบริบทการแต่งงานเพื่อการมีลูกและสร้างครอบครัว ขณะเดียวกัน โฆษณาก็สามารถเสริมวาทกรรมกระแสรองอื่นๆ ได้แก่ การแสดงออกซึ่งความปรารถนาทางเพศของผู้หญิงอย่าง



เปิดเผย การตัดสินใจเลือกคู่ความสัมพันธ์อย่างอิสระของผู้หญิงและกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเช่นกัน

จากการนำเสนอภาพและบริบทต่างๆ ในโฆษณาทีวี ที่แฝงเร้นไปด้วยองค์ความรู้และมายาคติ ทางด้านเพศภาวะและเพศวิถีที่ซ่อนทับซับซ้อนอย่างแยบยล ทำให้ทิมวิจัยต้องถอดรหัสจากถ้อยคำ ภาษา เนื้อหา ภาพเพื่อหาความหมายในสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอออกมา และแน่นอนว่าการประกอบสร้างจากการนำเสนอชุดข้อมูลความรู้ความจริงทางด้านเพศภาวะและเพศวิถีโดยผ่านโฆษณา ย่อมส่งผลในการตีกรอบวิถีคิด และร่วมสร้างทั้งบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะเพศไม่มากก็น้อย

Featherstone (1990) กล่าวว่า ผู้คนที่บริโภค “สาร” แม้จะได้รับ “สาร” หรือความหมายทางวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน แต่จะเข้าใจและรับรู้ไม่เหมือนกัน “สาร” จะได้รับการดัดแปลงและตีความใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยที่ทิมวิจัยพบว่าผู้รับสารมีทั้งยอมรับ กลั่นกรอง ต่อรอง และตอบโต้กับชุดวิถีคิดด้านเพศภาวะและเพศวิถีในงานโฆษณานั้นๆ การตอบโต้และต่อรองกับประเด็นเรื่องเพศวิถีมีอยู่ในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ในรูปของการตั้งกระทู้ตาม Web board ใน Website ต่างๆ การเปลี่ยนช่องโฆษณาทีวี การวิพากษ์วิจารณ์ถกเถียงกันในครอบครัวหรือหมู่เพื่อนฝูง การเลือกกรับกับชุดคิดที่โฆษณาได้นำเสนอโดยไม่ยอมเชื่อตามโฆษณาทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม โฆษณายังเป็นพื้นที่บริบทเสี่ยงมากกว่าเสริมที่จะเปิดกว้างในการให้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นความจริง แต่ก็มิงงานโฆษณาไม่น้อยที่นำเสนอภาพและบริบทแบบนอกรอบ ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้หญิง ซึ่งนำเสนอภาพที่ขัดกับบทบาทเพศกระแสหลักอย่างไม่ตายตัว ดังนั้นสังคมย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติบทบาทเพศโดยผ่านงานโฆษณาได้เช่นกัน สุดท้ายนี้ โฆษณายังเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงและกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ในการต่อรองเพื่อบรรลุสิทธิทางเพศ และเสริมอำนาจในตน (Agency) ให้กลับคืนมาได้อีกด้วย

## หนังสืออ้างอิง

- Brown, J. 2002. Mass media influence on sexuality. *Journal of sex research*. 2002. Feb, pp.1-9.
- Brown, J. D. and Keller S.N. 2000. Forum : Can the mass media be healthy sex educators?. *Family Planning Perspectives*. 32(5).
- Featherstone, M. 1990. *Global Culture : An Introduction*. In M. Featherstone (ed.) *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity*. London : Sage.
- Jacobson, M. F., and Mazur, L. A. 1995. Sexism and sexuality in advertising. In M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.), *Marketing madness : A survival guide for a consumer society*. Boulder, CO : Westview Press.
- Paker, R., G. Herdt and M. Carballo. 1991. Sexual Culture, HIV Transmission, and AIDS Research. In R. Parker and P. Aggkton (eds.). *Culture, Society and Sexuality A Reader*. UCL Press, London, pp.419-433.
- พริศรา แซ่ก้วย. 2547. สันๆ เกี่ยวกับเพศวิถีจากมุมมองสตรีนิยม. ใน กาญจนา แก้วเทพ, พริศรา แซ่ก้วย บรรณาธิการ. *เพศวิถี วันวาน วันนี้ และวันพรุ่ง ที่จะไม่เหมือนเดิม*. เชียงใหม่ : ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมูลนิธิรีดอกซ์เฟลเลอร์. หน้า13-22.
- รุจน์ โกมลบุตร. 2548. การบรรยายเนื้อหาเรื่องเพศ (Sexuality) และเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย (Safe sex) ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ใน *การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องเพศภาวะ เพศวิถีในประเทศไทย-ลาว*. จัดโดย The Southeast Asian Consortium on Gender Sexuality and Health. ศาลาพยาบาลลิ้น มหาวชิวิทยาลัยมหิดล ศาลา นครปฐม.
- สมสุข หินวิมาน. 2544. *สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม*. การเสวนา. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร วันที่ 10 ตุลาคม 2544.

# เพศวิถีชายรักชายในแคมฟร็อก: พื้นที่ไซเบอร์, โครงสร้างอำนาจ และสุขภาวะทางเพศ

Sexuality of Thai Men Who Have Sex with Men in Camfrog  
(On-line Web cam chat Room):  
Cyberspace, Power Structure, and Sexual Health

รณภูมิ สามีคดีคารมย์<sup>1</sup>  
พิมพ์วัลย์ บุญมงคล<sup>2</sup>  
วชิรา จันทร์ทอง<sup>3</sup>

- 
- <sup>1</sup> นักวิจัยประจำ โครงการจัดตั้งศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
  - <sup>2</sup> ผู้อำนวยการ โครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
  - <sup>3</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล







โอกาสคุยออนไลน์กันหลายๆ ห้อง (<http://learners.in.th/blog/mas-comed/62426>) คุณสมบัติเหล่านี้เองที่ทำให้โปรแกรมดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบ และเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และวิถีชีวิตในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเยาวชน เพราะโปรแกรมแคมฟร็อกได้รวมเอาเสียง ภาพ และการสนทนาแบบสดๆ กับผู้คนที่ทั่วทุกมุมโลกเข้ามารวมกัน

เนื่องจากโปรแกรมดังกล่าวมีความหลากหลายในหัวข้อ และกลุ่มคนที่เข้ามาใช้ เพราะฉะนั้นเรื่องราวทางเพศก็เป็นมิติหนึ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียดังกล่าว ไม่ต่างจากรูปแบบอื่นๆ ของสื่อในยุคโซเชียล อาทิ เซ็กส์โฟน คลิปวิดีโอ ห้องสนทนาผ่านโปรแกรม PIRCH และกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าภาพลักษณ์ของโปรแกรมแคมฟร็อกในปัจจุบัน กลับถูกนำเสนอเพียงมิติในทางลบ กล่าวคือ ถูกนำเสนอผ่านสื่อหลากหลายแขนงว่า แคมฟร็อกเป็นเทคโนโลยีที่เยาวชนนิยมใช้งานเพื่อชม เพื่อแสดงออก หรือแสวงหาเรื่องราวต่างๆ ทางเพศ จนถึงขั้นหมกมุ่น โดยมักจะถูกอธิบายและตัดสินคุณค่าผ่านชุดคำอธิบายทางศีลธรรมจรรยา หรือจารีตประเพณี ที่มักเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของเยาวชน ว่าเป็นช่วงวัยที่มีความเปราะบาง และเสี่ยงต่อการก่อปัญหาต่างๆ อาทิ ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ปัญหาการท้องไม่พร้อม ปัญหาการทำแท้งที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น และนำมาซึ่งปัญหาอาชญากรรมทางเพศ หรือแม้แต่ก้าวล่วงไปถึงขั้นสามารถทำลายระบบวัฒนธรรม ศีลธรรมของชาติ เป็นต้น โดยที่กลับละเลย หรือไม่ได้ให้ความสำคัญเลยกับแง่มุมอื่นๆ ที่เกิดขึ้น และดำรงอยู่ในแคมฟร็อก ซึ่งล้วนแต่เป็นเหตุปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการอธิบาย หรือทำความเข้าใจกับพฤติกรรมต่างๆ ในพื้นที่โซเชียลอย่างแคมฟร็อก อาทิเช่น มิติของวัฒนธรรมทางเพศ ความเชื่อต่างๆ ในมิติเพศภาวะ และเพศวิถีที่เกิดขึ้น ดำรงอยู่ หรือผลิตขึ้นซ้ำๆ ในแคมฟร็อก ซึ่งมีอิทธิพลยิ่งต่อการรับรู้และตระหนักว่า สิ่งเหล่านั้นสามารถเป็นได้ทั้งบริบทเสี่ยงและเสริมสุขภาวะทางเพศของเยาวชน ที่เลือกเอาพื้นที่โซเชียลตอบสนองการแสดงออก หรือแสวงหาเรื่องราวทางเพศของตน



ดังนั้น แนวทางเดียวและไม่ยุติธรรมในการแก้ไขมิติในทางลบเหล่านี้ของสังคมไทยคือ การมุ่งที่จะพยายามปิด หรือยุติการเข้าไปใช้โปรแกรมดังกล่าวของเยาวชน ซึ่งเสมือนเป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ถูกจุดหรือแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ และในมุมมองกลับกัน มาตรการดังกล่าวยังได้สร้างผลกระทบต่อนพื้นที่ทางสังคมในการแสดงออกทางเพศของกลุ่มเยาวชน ที่นับวันจะยิ่งถูกลดทอนให้เหลือน้อยลงทุกที หรือตีบตันไปเรื่อยๆ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว ทุกคนต่างรับรู้และตระหนักดีว่า หากมีพื้นที่ให้เยาวชนได้แสวงหา หรือแสดงออกทางเพศตามช่วงวัยแล้ว ย่อมเป็นการช่วยลดปัญหาต่างๆ ทางเพศที่อาจเกิดกับเยาวชน หรือลดปัญหาการก่ออาชญากรรมทางเพศโดยเยาวชนได้เป็นอย่างดี

เพราะฉะนั้น หากมองอย่างเป็นทางการและรอบด้านแล้วก็ย่อมกล่าวได้ว่า โปรแกรมแคมพรี็อกคือ รูปแบบหนึ่งของเทคโนโลยีไซเบอร์ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ผู้ใช้ได้เลือกใช้เป็นพื้นที่หรือปริมาตรของการแสดงออก ตัวตน ความต้องการต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่เรื่องเพศ ผู้ใช้เหล่านั้นมีเพศวิถีทั้งแบบรักต่างเพศและรักเพศเดียวกัน เฉพาะกลุ่มที่รักเพศเดียวกันนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คือ กลุ่มชายรักชาย ที่ใช้แคมพรี็อกเป็นพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งตัวตน และความต้องการต่างๆ เช่น การหาเพื่อน การเป็นที่นิยม เป็นที่ชื่นชม การหาคู่ความสัมพันธ์ การฟังเพลง การโชว์เรื่อร่า การหาความสุขทางเพศในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแตกต่างกับพื้นที่ทางกายภาพในสังคมที่เปิดพื้นที่ หรือเปิดโอกาสให้กับกลุ่มชายรักชายอย่างจำกัดยิ่ง อีกทั้งการรับรู้เรื่องราวทางเพศต่างๆ ของกลุ่มชายรักชายในสังคมยังถูกตัดสิน เข้าใจ และถูกควบคุมบนวิธีคิดกระแสหลักที่ยึดโยงอยู่กับเพศวิถีแบบรักต่างเพศที่มักมองว่าเป็นกลุ่มคนที่มีเพศวิถีที่เบี่ยงเบน หรือผิดธรรมชาติไปจากเพศวิถีแบบรักต่างเพศ ดังนั้นการแสดงออกต่างๆ จึงเกิดขึ้นได้ยากยิ่ง

ไม่แปลกเลยที่โปรแกรมดังกล่าวจะเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มชายรักชาย เพราะเทคโนโลยีแคมพรี็อกกำลังทลายอุปสรรคในมิติของพื้นที่ กล่าวคือมีการสรรสร้างพื้นที่ใหม่ๆ ขึ้น นั่นคือ พื้นที่นามธรรม หรือพื้นที่เสมือนจริงที่ถูกควบคุม จำกัด และตัดสินน้อยลง อีกทั้ง





มิติของเวลาที่ทำให้ความแตกต่างของเวลาของคนในแต่ละพื้นที่สามารถใช้ร่วมกันได้ ผสมผสานเทคโนโลยีที่รวมเอาเสียง และภาพจากการสนทนา การแสดง ดีเจ เสียงเพลง และการจ้องมองมาไว้ด้วยกัน ดังที่ David Lyon (2002 : 21-33) ได้นำเสนอแนวคิดไว้ว่า โซเบอร์ได้สร้างความแปรเปลี่ยนให้กับระบบวัฒนธรรมของเราอย่างมาก คือทำให้เกิดสังคมแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงการไหล การถ่ายเทข้อมูล ทำให้เกิดพื้นที่เสมือนจริง กระจายข้อมูลสู่คนหมู่มาก ลดระยะเวลาในการไหล/ถ่ายทอดข้อมูล

ดังนั้น คงจะไม่แปลกอะไรที่เยาวชนในสังคมไทย ไม่ว่าจะมิเพศวิถีแบบใด ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เรื่องราวทางเพศของพวกเขากำลังถูกวาทกรรมของสังคมไทยหลายๆ ชุด หลายๆ รูปแบบ เบียดบัง เบียดขับ และบังคับให้ออกไปอยู่นอกเหนือวิถีชีวิตในช่วงวัยของพวกเขา จะเลือกหยิบใช้ช่องทางและเครื่องมือทางเทคโนโลยีในกระแสโลกาภิวัตน์มาใช้สร้างวาทกรรมในชุดของพวกเขา และเรียนรู้เรื่องราวชีวิตทางเพศของกันและกัน จนทำให้พาดหัวข่าวในสื่อต่างๆ ที่ประโคมว่า คนในสังคมไทยใช้แคมฟร็อกเป็นอันดับที่สามของโลกนั้นเป็นจริงอย่างไม่น่าสงสัย

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยที่ริเริ่ม และพยายามที่จะเผยให้เห็นมุมมองที่กว้างและมีมิติที่รอบด้านมากขึ้น ในการรับรู้ อธิบายรูปแบบชุดความเชื่อ ความหมายในเรื่องเพศภาวะเพศวิถี ในพื้นที่โซเบอร์อย่างแคมฟร็อกของกลุ่มชายรักชาย และในขณะที่ปริมนทลหรือพื้นที่ที่ชุดความคิดความเชื่อในเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี กำลังก่อเกิดและดำเนินไปนั้น เหล่าชายรักชายที่เป็นสมาชิกในชุมชนดังกล่าว ได้รับเอาชุดแนวคิดที่ก่อเกิดขึ้นนั้นอย่างไร มีการตอรอง ตอด้านต่อชุดคิด ชุดความเชื่อ หรือกล่าวอีกนัยยะหนึ่งคือ มีการตอรอง ตอด้าน ต่อโครงสร้างอำนาจเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในพื้นที่แคมฟร็อกนั้นอย่างไร ในบริบทใดบ้าง และที่สำคัญคือพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ของชายรักชายในแคมฟร็อกเหล่านั้น ได้ถูกให้ความหมาย รับรู้ หรือตระหนักว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่สามารถนำไปสู่บริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศ หรือบริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของกลุ่มชาย



รักชายที่เข้ามาเล่นแคมพรีอก ผ่านมุมมองชายรักชายเอง แทนที่จะมุ่งเน้นในการจับจ้องและประณามว่าการเล่นแคมพรีอกคือ พฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยง เสมือนเป็นอาชญากรทางเพศ และอาชญากรต่อจารีตศีลธรรมเพียงอย่างเดียว

## 2. วัตถุประสงค์ และวิธีวิทยาในการศึกษาวิจัย

ความหลากหลายและซับซ้อนที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมเยาวชน ที่เข้าใช้โปรแกรมแคมพรีอก โดยเฉพาะการใช้ไปกับเรื่องราวทางเพศเหล่านี้ เป็นแรงผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินขึ้น บนพื้นฐานความคิดที่มุ่งศึกษาเรียนรู้ชุดความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับเพศภาวะ และเพศวิถีของชายรักชายในพื้นที่แคมพรีอก รวมทั้งโครงสร้างอำนาจเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในบริบทแคมพรีอก ผ่านรูปแบบของการต่อต้าน ต่อรองชุดความคิด ความเชื่อดังกล่าว และเพื่อศึกษาวิเคราะห์การรับรู้ และให้ความหมายต่อการกระทำต่างๆ ที่เชื่อมกับความเป็นบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพทางเพศของชายรักชายในแคมพรีอก

งานศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดยืนของวิธีคิดที่มองเรื่องราวทางเพศของทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุเป็นเรื่องของสิทธิความเป็นมนุษย์ เป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปกับการประกอบสร้างจากมิติต่างๆ ของความเป็นมนุษย์ อาทิ มิติทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ และประสบการณ์ของแต่ละคน ด้วยการนำเสนอผ่านตัวตนของทีมนักวิจัย ซึ่งมีนักวิจัยหลักที่มีอัตลักษณ์ทางเพศเป็นชายรักชายคนหนึ่ง ในสังคม มีประสบการณ์ที่ถูกหล่อหลอม และประกอบสร้างมาจากสังคมชนชั้นกลาง มีการศึกษา มีแนวคิด ชุดคิด และทฤษฎีทางมานุษยวิทยา และมีวิถีชีวิตช่วงหนึ่งในการเป็นสมาชิกของแคมพรีอกชายรักชายอยู่ก่อนหน้าที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สำหรับวิธีวิทยาในการเข้าถึงและเรียนรู้ข้อมูล (Research Methodology) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเรียนรู้ ศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มชายรักชายที่เข้าใช้โปรแกรมแคมฟร็อก ในห้องสนทนาที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเพศในรูปแบบต่างๆ จำนวน 4 ห้อง โดยเลือกห้องที่มีจำนวนชายรักชายเข้ามาใช้มากที่สุด ผ่านรูปแบบของการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในห้องนั้นๆ และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในห้องดังกล่าว โดยนักวิจัยจะเข้าไปเป็นสมาชิกในห้องแคมฟร็อกชายรักชายนั้นๆ และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องเพศที่เกิดขึ้นในฐานะสมาชิกในห้องนั้นๆ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 22.00-03.00 น. ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากเป็นช่วงวันและเวลาที่มีจำนวนชายรักชายมาใช้โปรแกรมดังกล่าวมากที่สุด และกิจกรรมในห้องสนทนาที่เกิดขึ้นมากและหลากหลายที่สุด โดยทำการเก็บข้อมูลนานประมาณ 6 เดือนคือ ระหว่าง มิถุนายน-ธันวาคม 2550

จากนั้นทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยอาศัยกระบวนการวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Method) คือ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้ใช้โปรแกรมแคมฟร็อกชายรักชาย และเลือกสัมภาษณ์พูดคุยผู้ให้ข้อมูลในชุมชนโปรแกรมแคมฟร็อก สนทนาในประเด็นที่ลึกซึ้งไปกว่าข้อมูล และประสบการณ์จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในห้องแคมฟร็อกชายรักชายนั้นๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ของความสามารถในการร่วมแบ่งปันข้อมูล ว่าใครยินดี และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลุ่มลึกและหลากหลายในกลุ่มคนที่อยู่ในชุมชนแคมฟร็อกจำนวน 8 คน จากนั้นสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อนกับผู้ให้ข้อมูลเหล่านั้น ผ่านการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ชีวิต รวมถึงประสบการณ์ทางเพศ ซึ่งในกระบวนการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลนั้น นักวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก การนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย ประโยชน์ที่ผู้ให้ข้อมูลจะได้รับจากงานวิจัย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากงานวิจัยต่อผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ แล้วจึงเริ่มต้นหมายในการแลกเปลี่ยน



เปลี่ยนข้อมูล ผ่านบรรยากาศการพูดคุยแลกเปลี่ยนในฐานะเพื่อนต่อเพื่อน ในสถานที่และเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกและพึงพอใจที่สุด อาทิเช่น ห้องพัก ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่เงียบ และเป็นส่วนตัว ที่ทำงานของผู้ให้ ข้อมูล เป็นต้น กระบวนการสัมภาษณ์จึงมีลักษณะแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวทางเพศซึ่งกันและกันตลอดเวลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยบท และวิเคราะห์วาทกรรม (Textual and Discourse Analysis) จาก กระดานสนทนาส่วนรวมของแต่ละห้อง ที่ชายรักชายพิมพ์ขึ้นไปตอบโต้ หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ จากนั้นทำการบันทึกลงในโปรแกรม Microsoft Word แล้วบันทึกเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทุกครั้ง ที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์หลักในการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีสตรีนิยมหลังโครงสร้าง โดยนักวิจัยจะต้องจดจำแนว คำถามเหล่านั้น เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการสัมภาษณ์พูดคุยแบบไม่ เป็นทางการ หรือพูดคุยให้เป็นธรรมชาติ คำถามในแต่ละประเด็นอาจมีการ ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา และประเด็นในการ พูดคุยสัมภาษณ์ครั้งนั้นๆ สำหรับการบันทึกนั้นจะบันทึกผ่านเครื่องบันทึก เทป และก่อนการบันทึกเทปนักวิจัยจะแจ้งถึงความจำเป็นในการบันทึก เทป และต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง จึงจะสามารถ บันทึกได้ เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้วผู้วิจัยจะถอดคำพูดที่อัดเทปไว้ลงใน โปรแกรม Microsoft Word แล้วบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้ นักวิจัยต้องบันทึกภาคสนามลงในสมุดประจำตัวนักวิจัย ในประเด็นต่างๆ ที่นักวิจัยค้นพบ หรือที่มิได้ปรากฏในบทสัมภาษณ์ หรือ การสนทนาในกระดานสนทนารวมในห้องแคมป์ร็อก จากนั้นจะพิมพ์ลงใน โปรแกรม Microsoft Word แล้วบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทุก ครั้งที่สัมภาษณ์เชิงลึกหรือสังเกต ข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ โดยมี







นิยม วัฒนธรรม ระบบอำนาจ และระบบระเบียบ หรือลำดับชั้นต่างๆ ภายในโครงสร้างของมัน กล่าวคือ พื้นที่ไซเบอร์ถูกจัดรูปแบบ หรือถูกหล่อหลอมด้วยความเป็นหญิงความเป็นชาย และการแสดงออกของเพศวิถีในรูปแบบต่างๆ พื้นที่ไซเบอร์ยังเสมือนเป็นวัฒนธรรมสื่อกลางที่ได้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นปัจเจกในฐานะผู้กระทำ ในมิติทางด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ กับสังคมด้วยเช่นกัน (John Armitage and Joanne Roberts; 2002.)

เทคโนโลยีแคมป์ร็อกชายรักชายในสังคมไทยปัจจุบัน มีลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไม่ผูกติดกับพื้นที่และกาลเวลา ปัจเจกสามารถเป็นใครก็ได้ในพื้นที่ไซเบอร์ สร้างตัวตนใหม่ สร้างชื่อใหม่ สร้างอัตลักษณ์ทางเพศใหม่ ผ่านการกำหนดสร้างไอดีไม่ตรงกับเพศ ต่างๆ นานา มีทั้งการพูดคุยสนทนาออนไลน์ทั่วไปในหมวดทั่วไป (General) และยังได้แบ่งห้องสนทนาสำหรับผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป (18+ only) เรื่องราวที่พูดคุยในโซนนี้เป็นการพูดคุยทั่วไป แต่ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ มีการพิมพ์ข้อความแชทออนไลน์ในบริบทห้องสนทนาส่วนรวม และสามารถพูดคุยสนทนาส่วนตัวระหว่างสมาชิกในห้องได้ที่เรียกว่า IM คู่กัน (Instant Messaging) โดยผู้อื่นในห้องไม่สามารถเห็นเนื้อหาการพูดคุยนั้นๆ ได้ มีติเจชายรักชายผลัดเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่ในการเปิดเพลง พูดคุย ควบคุม ผ่านไมโครโฟนไปยังผู้เล่นอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกในห้องสนทนานั้นๆ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า จำนวนห้องสนทนาในโปรแกรมแคมป์ร็อกในห้องสำหรับผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากกว่า 400 ห้อง และมีจำนวนคนที่เข้ามาเล่นมากกว่า 3,000 คนในแต่ละวัน และในพื้นที่ของแคมป์ร็อกเองก็พบความแตกต่างหลากหลายในมิติเพศวิถีของเหล่าสมาชิก นั่นคือ มีห้องสนทนาที่ระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นห้องสนทนาสำหรับเพศวิถีแบบชายรักชายที่อายุมากกว่า 18 ปี ซึ่งมีมากกว่า 200 ห้อง และมีจำนวนสมาชิกที่เล่นในห้องดังกล่าวกว่า 1,000 คนในแต่ละวัน แต่ละห้องมีจำนวนคนเข้ามาใช้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละห้อง









ตนและอัตลักษณ์ทางเพศได้อย่างที่ตนต้องการ ร้อยละ 3 เล่นที่ร้าน อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันพบว่า ร้านดังกล่าวได้ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า โดยจัดบริเวณใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นส่วนตัวมากขึ้น มีความมิดชิด มีการกันเป็นห้องเล็กๆ สำหรับผู้เล่นแต่ละคน นอกจากนี้ก็ร้อยละ 2 พบว่า มีความสนใจและติดอยู่กับการเล่นแคมพรีอ็อกทำให้ต้องเล่นในที่ทำงาน หรือสถานศึกษาในช่วงเวลากลางวันไปด้วย

ชายรักชายส่วนใหญ่รู้จักแคมพรีอ็อกครั้งแรกจาก 2 ช่องทางคือ เพื่อนแนะนำให้รู้จัก ด้วยการให้ข้อมูลว่าเป็นเทคโนโลยีที่ดีกว่าการสนทนา ผ่านโปรแกรม Pirch ซึ่งไม่สามารถรู้จักคู่สนทนาได้มากไปกว่าคำสนทนาที่ พิมพ์แลกเปลี่ยน และดีกว่าโปรแกรมสนทนา MSN ที่แม้จะมีรูปและกล้อง แต่ก็สามารถเห็นตัวตนของคู่สนทนาผ่านกล้องได้ครั้งละ 1 คนเท่านั้น ต่าง จากแคมพรีอ็อกที่สามารถเห็นตัวตนของคู่สนทนาได้หลายๆ คนในการ สนทนาครั้งเดียว ทำให้ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัยในการสร้างความสัมพันธ์จากการเล่นครั้งนั้นๆ ดังที่ ดีเจ พู พนักงานบริษัท อายุ 26 ปี กล่าวไว้ว่า

*“เพื่อนบอกว่ามีโปรแกรมมาใหม่ ลองดูสนุกดี เราก็ลองดูแล้วก็เริ่ม เล่น อย่าง msn คือมันคุยกันระหว่างคนสองคน เห็นภาพเห็นหน้า แต่ว่าแคมพรีอ็อกเราสามารถเห็นทุกๆ คนที่มีกล้อง คุยหน้าห้องถ้า หากว่าใครมีไมโครโฟนก็จับไมค์คุยได้แบบนี้ หากอยู่ใกล้ๆ กันก็ สามารถคุยกันได้ เจอกันได้”*

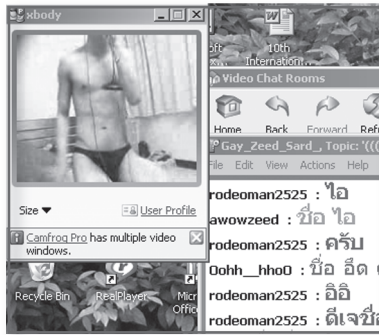
ในขณะที่อีกช่องทางนั้นเกิดขึ้นจากความอยากรู้ อยากลอง อยาก เล่นอันเกิดจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับแคมพรีอ็อกว่า มีการโชว์ลามกของ เยาวชน โดยสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ชายรักชายส่วนหนึ่ง แสวงหาโปรแกรมดังกล่าวมาใช้

รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในห้องชายรักชายมีหลากหลาย รูปแบบ ส่วนใหญ่ดำเนินไปเพื่อแสวงหา และตอบสนองเรื่องเพศบนพื้นที่ ไซเบอร์แทบทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

หนึ่ง คือกลุ่มชายรักชายที่อยากรู้ อยากลอง อยากเล่นแคมฟร็อก เนื่องจากได้รับกระแสความสนใจจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และเมื่อเข้ามาลองเล่นแล้ว หากชอบ/สนใจก็จะเล่นต่อไป หากพบว่าไม่ใช่ความสนใจ หรือความชอบของตน ซึ่งอาจมาจากสาเหตุของวิถีชีวิตที่ไม่เหมาะในการเล่น หรือวัตถุประสงค์ในการเล่นที่ไม่ได้ต้องการแสวงหาประสบการณ์ และความตื่นเต้นเร้าใจในเรื่องเพศก็จะไม่เล่นต่อไป กล่าวคือเข้ามาเรียนรู้เท่านั้น ว่าคนในแคมฟร็อกชายรักชายทำอะไรกันบ้าง เพื่อสนองความอยากรู้อยากทดลองเข้าไปสัมผัส มีประสบการณ์ตรง แล้วก็เลิกไป อย่างเช่น เก่ง ชายรักชายอายุ 20 ปี หน้าตาดี ผิวขาว และรูปร่างเล็ก มีอัธยาศัยดี พุดเก่ง และเป็นกันเอง กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ มีพื้นเพเป็นเด็กต่างจังหวัด ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกจากเรียนแล้ว คินวันศุกร์และเสาร์ก็มักไปกับกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัย ไปดื่ม เดิน และหาเพื่อนใหม่ หรือแม้แต่แฟนหากถูกตาต้องใจ ในฉับบาร์ย่านใจกลาง กรุงเทพฯ แต่คิดว่าพื้นที่ในอินเทอร์เน็ตยังไม่ใช่แนวทางของตนที่จะไปคุยหาเพื่อน หาแฟน หรือแสวงหาความตื่นเต้นทางเพศ เพราะคิดว่าไม่ยั่งยืน และเสียเวลามากกว่าการไปพบเจอตัวจริง และได้สนุกกับกลุ่มเพื่อนของตน

วัตถุประสงค์ที่สอง ในขณะที่ น็อค คิดต่างจากเก่ง ตรงที่คิดว่าตนเองทำงาน และอายุกว่า 27 ปีแล้ว เบื่อหน่ายกับการออกไปเที่ยวฉับบาร์ อีกทั้งทำให้เปลืองเงิน และเสียสุขภาพ เพราะไม่กินเหล้าและแพ้ควันบูหรี่ แต่เมื่อมีเวลาวางก็มักเข้าไปห้องแคมฟร็อกเพื่อผ่อนคลายความเครียด เนื่องจากได้ฟังเพลง มีเพื่อน และเห็นหน้าเพื่อนชายรักชายคนอื่นๆ ในห้องแคมฟร็อก นอกจากนี้ น็อค เองยังติดใจและชอบดีใจอยู่หลายคนที่จัดรายการและเปิดเพลงตรงกับความชอบของตน มีมุกตลก ทำให้ได้ผ่อนคลาย ไม่เครียด ซึ่งเขาก็เหมือนกับชายรักชายอีกจำนวนหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟังเพลง ฟังการจัดรายการของดีเจ เพราะแคมฟร็อกสามารถเปิดเพลง และมีการดำเนินรายการของดีเจ ดังนั้นผู้เล่นจึงสามารถขอเพลง และร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับรายการวิทยุในสื่อวิทยุในปัจจุบัน

ประการที่สาม กลุ่มชายรักชายที่เป็นดีเจหรือผู้ดำเนินรายการในแต่ละช่วงเวลา แม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่ดีเจกลับมีความสำคัญในห้องสนทนาอย่างยิ่ง เพราะเป็นเพียงคนเดียวที่สามารถพูดออกทางไมโครโฟนได้ สามารถแนะนำ ออกคำสั่ง ชักจูง และควบคุมคนในห้องสนทนาให้อยู่ภายใต้กฎระเบียบของห้อง ดีเจแต่ละคนต้องหาเอกลักษณ์ของตน เพื่อให้สมาชิกชอบ สนใจ ตัดใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนผ่านการพูดเรื่องตลก โปกฮา เรื่องราวทางเพศ และการแสดงออก เช่น การเต้น การใช้สีหน้า ท่าทาง ซึ่งจะทำให้ห้องสนทนานั้นๆ เป็นที่นิยม มีจำนวนสมาชิก หรือคนเล่นมากกว่าห้องอื่นๆ



รูปที่ 1 แสดงตัวอย่างของดีเจในห้องแคมฟร็อกชายรักชาย

เช่นประสบการณ์ของ วินซี ชายรักชายหน้าตาดี อายุ 30 ปี ที่พูดจาฉะฉาน เป็นกันเอง ภูมิใจความมั่นใจ และมากไปด้วยประสบการณ์ในห้องแคมฟร็อก ในด้านหนึ่งของชีวิตมีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่วิถีชีวิตนอกเหนือจากนั้น กลับเป็นแฟนพันธุ์แท้คนหนึ่ง และเป็นบุคคลที่เสมือนตำนานของแคมฟร็อกชายรักชายก็ไม่ผิด เพราะเขาเริ่มเข้ามารู้จักแคมฟร็อกจากเพื่อนๆ เพียงผิวเผิน ด้วยความอยากรู้ อยากลองจึงลองเล่นด้วยตนเองแบบผิดๆ ถูกๆ จนพบว่าชีวิตในโลกโซเชียลอย่างแคมฟร็อกคือสิ่งที่ตนชอบและรัก จึงได้ทุ่มเทและจัดสรรเวลาเล่นหลังการทำงานแทบทุกวัน และเริ่มเป็นดีเจ โดยมีรูปแบบการจัดเป็นของตนเอง เน้นคำทေးลิ่ง



และสื่อถึงเรื่องเพศ ที่ยากจะสื่อสารกับคนอื่นๆ ในสังคมภายนอก อีกทั้งยังยินดีที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางเพศของตนกับสมาชิกคนอื่นๆ ในห้อง ขณะเดียวกันก็ใช้ช่องทางของแคมป์ร็อกชายรักชายในการแสวงหาคู่หาแฟน หรือแสดงความปรารถนาทางเพศ หรือความสุขทางเพศของตนผ่านการโชว์ การช่วยตนเองไปด้วยเช่นกัน จนทำให้ชื่อของดีเจวินซี่ มีคนชอบและติดตามมากมาย และปัจจุบันเป็นเจ้าของ หรือโอเนเนอร์ห้องต่างๆ ของแคมป์ร็อกชายรักชายมากมาย และเป็นคนหนึ่งที่ให้เวลากับการเป็นดีเจในแคมป์ร็อกอย่างมากและเป็นประจำ

ประการที่สี่ กลุ่มชายรักชายที่หาเพื่อน หาคู่ความสัมพันธ์ โดยไม่ได้โชว์เรื่อนร่างที่เปลือยเปล่าของตน ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายรักชายที่เข้ามาเล่นแคมป์ร็อกในห้องสนทนาสำหรับคนที่อายุมากกว่า 18 ปี มักใช้พื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมป์ร็อกในการสร้างความสัมพันธ์ หรือหาเพื่อนใหม่ หาคู่ความสัมพันธ์ ผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ทางสังคม หรืออัตลักษณ์ทางเพศวิถีที่ไม่สามารถแสดงออก หรือนำเสนอได้ในพื้นที่จริงได้ เช่น การนำเสนอว่าตนเป็นใคร อายุเท่าใด มีเพศวิถีแบบใด บทบาททางเพศ หรือพฤติกรรมทางเพศเป็นแบบใด ผ่านคำพูด การสนทนา ผ่านร่างกาย ท่าทาง เสื้อผ้าที่สวมใส่ หรือปรุงแต่ง ปรับเปลี่ยนในขณะนั้นๆ โดยหากเกิดความชื่นชอบหรือต้องการซึ่งกันและกันก็จะสานสัมพันธ์โดยการพูดคุย โทรศัพท์ เพื่อให้รู้จักซึ่งกันและกันให้มากขึ้น เพราะมีความเป็นส่วนตัวกว่า และในที่สุดก็จะนัดเจอทำความรู้จักกันในพื้นที่จริง อาทิ ห้างสรรพสินค้า ห้องพักของแต่ละฝ่าย หรือโรงแรม เป็นต้น ทำให้พื้นที่เสมือนจริงในห้องสนทนาแคมป์ร็อกกับพื้นที่จริง กลับกลายเป็นพื้นที่เดียวกันนั่นเอง ดังเช่นข้อความที่ถูกพื้นที่กระดานสนทนาที่ว่า

JeJe\_123: หอการค้าหาเพื่อนครับ

Lovejang02: ทำน้ำนมมีปะครับบบ

M\_love\_Yo : ราม65ดับ 16/173/55 หากคนจิตใจอีอิ





b\_tirk : มิใครอยู่เชียงใหม่บ้างครับ ผมไปฟรุ้งนี่อะ

kenjihatyai2007 : หาดใหญ่ หาเพื่อนครับ

เช่น กรณีของ แทน ชายรักชายอายุ 27 ปีที่รูปร่างสูง หุ่นดี ผิวเข้ม พุดเท่ง ชีวิตประจำวันทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ให้ความสำคัญกับแคมป์รักชายรักชายในฐานะที่เป็นช่องทางที่สำคัญในการแสวงหาคู่หรือแฟน เพราะการทำงานอยู่นอกเมืองทำให้มีโอกาสพบปะกับชายรักชายไม่มากนัก และไม่สามารถเปิดเผยและแสดงตัวตนผ่านการแต่งกาย คำพูด หรือรสนิยมทางเพศให้คนอื่น ๆ ในที่ทำงานรู้ได้ว่าตนเป็นชายรักชาย แทนจึงใช้เวลาหลังเลิกงานในการเป็นสมาชิกในห้วงแคมป์รักชาย และเลือกที่จะเปิดเผยหน้าตาและหุ่นของตน เพื่อหาคนที่ถูกใจมาเป็นแฟน หรือเพียงแค่ว่าความสัมพันธ์ในช่วงเวลาสั้น ๆ หากนิสัยใจคอเข้ากันไม่ได้ เขาเลือกคุยกับสมาชิกที่หน้าตาที่ดีพอ ๆ กัน มีลักษณะดี ผิวขาว ตัวเล็ก ไม่แสดงกิริยาที่ออกสาว หรือเหมือนผู้หญิงมากนัก และสามารถมาหาเขาที่ที่พักได้เท่านั้น แทนมีแฟนจากแคมป์รักชายมาแล้ว 3 คน แต่ปัจจุบันเลิกกันแล้ว เพศสัมพันธ์แต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนั้น แทนจะใช้ถุงยางอนามัย และเจลหล่อลื่นทุกครั้ง และคิดว่าตนต้องเตรียมและหามา เพราะตนเป็นผู้ใช้ในการป้องกันตนเอง

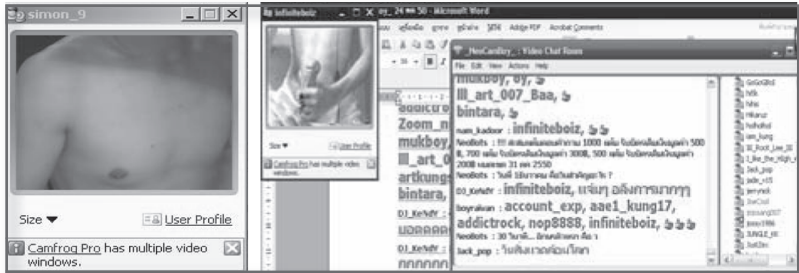
วัตถุประสงค์สุดท้าย คือ กลุ่มชายรักชายเปลือย ที่โชว์เนื้อตัวร่างกายหรือความ “เซ็กซี่” บางส่วน เช่น หน้าอก ก้น อวัยวะเพศ โชว์กิจกรรมการช่วยตัวเอง โชว์การร่วมเพศกับคู่ จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนหนึ่งใช้พื้นที่แคมป์รักชายซึ่งเป็นพื้นที่เสมือนจริง แสดงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถีด้วยการโชว์เรือนร่าง หรือกิจกรรมการช่วยตัวเอง และร่วมเพศทั้งแบบคนเดียว เป็นคู่ หรือเป็นกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาของตน และคนที่เป็นผู้ชม ด้วยการอธิบาย/ให้ความหมายว่า สามารถเป็นดาวเด่น หรือเป็นเป้าหมายในการส่องดูของ



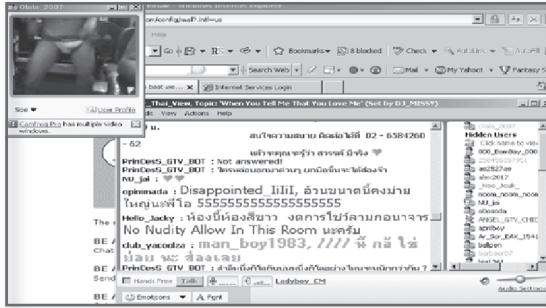
คนอื่นๆ ซึ่งมีทั้งที่เกิดจากความต้องการของตนเอง และเกิดจากการสนับสนุน ชื่นชม อ่อนหวาน ขอร้อง หรือโน้มน้าวจากเพื่อนๆ คนอื่นที่โชว์อยู่แล้ว สมาชิกที่เป็นผู้ชมอย่างเดี่ยว หรือจากติเจท์ชื่นชม หรือโน้มน้าวโดยใช้ฐานคิดของความเป็นชายเหมือนกันที่ไม่มีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นและหากถ่ายหรือกลัวการลึกลับเผยแพร่ภาพก็ไม่ต้องแสดงใบหน้าให้ทุกคนเห็น

นอกจากคำพูดดังกล่าวแล้ว การใช้สัญลักษณ์ในการเล่นก็มีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างซึ่งบริบทของความ ต้องการ หรือบรรยากาศที่สามารถกระตุ้นให้ชายรักรายในแคมฟริกที่เป็นที่ต้องการของคนอื่นๆ คือมีหุ่นดี สมส่วน มีความเป็นชาย หน้าตาดี หล่อ สะอาดสะอ้าน หรือมีขนาดอวัยวะเพศที่ใหญ่ ยาว โขว์เรียวร่าง หรือกิจกรรมการช่วยตัวเองหรือกิจกรรมการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างคู่ อาทิ การพิมพ์สัญลักษณ์ของดอกไม้ นิ้วโป้ง การตบมือ ไปพร้อมๆ กับการพูดเพื่อชื่นชม หรือโน้มน้าวหรือการให้สีกับผู้ที่โชว์ ซึ่งมีความหมายว่าคนที่โชว์นั้นเด่น มีความน่ารัก น่าสนใจ ดังที่ติเจ วิจซี เจ้าหน้าที่ของรัฐ อายุ 30 ปี กล่าวไว้ว่า

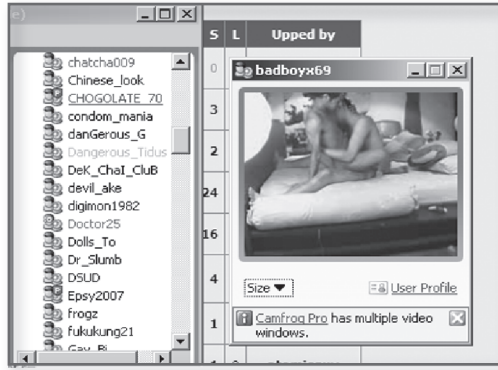
*“ฉันก็บอกคนในห้องแคมฟริกนะ ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะโชว์ได้ เราจะใช้หลักจิตวิทยาที่ว่า กล้าพอไหม ผู้ชายเต็มร้อยป่าว โขว์ออกมาซิ เราก็คะโค่ไปแบบนี้”*



รูปที่ 2 แสดงตัวอย่างการโชว์เรียวร่างชายรักรายในแคมฟริก



รูปที่ 3 แสดงการเดินแนวเซ็กซี่ในแคมฟร็อกชายรักชาย



รูปที่ 4 แสดงการมีเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่กับคู่ความสัมพันธ์  
ในแคมฟร็อกชายรักชาย

ชื่อห้องสนทนา เป็นเสมือนปราการด่านแรกในการเปิดเผยอัตลักษณ์ความเป็นชายรักชายของปัจเจกให้กับพื้นที่ ชุมชนหรือสังคมที่ตนเองจะเข้าร่วม เพราะชื่อของห้องส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการระบุอัตลักษณ์ทางเพศของคนที่จะใช้ ชื่อเหล่านี้จะชี้ชัดว่าคนในห้องมีตัวตนแบบใด มีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบใด และเป็นชื่อที่มีความสากลในกลุ่มวัฒนธรรมทางเพศของตน จะไม่ใช่ศัพท์เฉพาะที่คนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ ทำให้ชื่อห้องส่วนใหญ่มักมีคำขึ้นต้นด้วยคำว่า “เกย์” (GAY) หรือ

มีคำว่าเกย์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง อีกทั้งชื่อส่วนใหญ่ต้องให้ความหมายและสื่อถึงเรื่องราวทางเพศ เพราะบริบทของแคมฟร็อกชายรักชาย สำหรับคนที่มียายุมากกว่า 18 ปีนั้น ส่วนใหญ่ถูกใช้ตอบสนองทางเพศ

นอกจากนี้ชื่อห้องยังอาจสื่อความหมาย หรือสื่อให้เห็นว่า กิจกรรมในห้องสนทนานั้นๆ มีอะไรที่จะเกิดขึ้นบ้าง และส่วนใหญ่เป็นศัพท์ที่มีสีสันติดหูง่าย อาทิ เช่น เกย์สโตรก (สโตรก มาจากภาษาอังกฤษที่ว่า stroke ที่แปลว่าลู่บล่า) เกย์ชั๊กวาว เกย์มาดูเค ที่มุ่งเน้นการสื่อให้รู้ว่ามีกิจกรรมการช่วยตนเอง หรือโหว่ววัยวะเพศในห้อง ส่วนเกย์เบบี้อย เกย์นรก เกย์กระโปก เกย์วายทู่เค เกย์กระแดะ สื่อให้เห็นถึงสีสันของศัพท์ที่ดูน่าสงสัย น่าติดตาม และติดปากง่าย ในขณะที่ เกย์กรุงเทพ เกย์เชียงใหม่ เกย์อีสาน สื่อให้เห็นถึงพื้นเพของคนที่เป็นสมาชิก เป็นต้น

เพราะฉะนั้น ชื่อห้องเหล่านี้จึงเหมือนสัญลักษณ์ที่ชายรักชายสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น เพื่อให้ความหมายกับการเปิดพื้นที่ให้ชายรักชายสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ หรือเพศวิถีกับชุมชนหรือพื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมฟร็อก ซึ่งย่อมส่งผลต่อการประกอบสร้าง การสำนึกหรือตระหนักรู้ และปฏิบัติตนของชายรักชายในพื้นที่ไซเบอร์อันเป็นนามธรรม กล่าวคือ ไม่มีพื้นที่ทางกายภาพของปฏิบัติ หรือกิจกรรมร่วมที่เกิดขึ้นในชุมชนนามธรรมนั้นๆ โดยมีการควบคุมจากบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานทางเพศจากพื้นที่จริงในสังคมน้อย ทำให้ชายรักชายสามารถแสดงความต้องการตามเพศภาวะ และเพศวิถีของตนได้อย่างเต็มที่ และสามารถแสดงออกภายในห้องสนทนาได้มากขึ้น เช่น มีการโหว่เรื่อนร่าง อวัยวะเพศของตน หรือโหว่กิจกรรมการร่วมเพศของตนกับคู่ต่อทุกคนในห้องสนทนา

การปฏิบัติซ้ำๆ กันของรูปแบบพฤติกรรมเหล่านี้เสมือนเป็นการแสดงออกซึ่งการรับรู้ หรือตระหนักว่าตนนั้นมีเพศภาวะแบบชายรักชาย หรือมีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบชายรักชายในพื้นที่แคมฟร็อก เฉกเช่นที่ Judith Butler (อ้างใน Kira Hall; 2000) ได้เสนอแนวคิดว่าด้วยการแสดงออกซึ่งเพศภาวะ (Gender Performativity)





หรือการปฏิบัติซ้ำๆ ไว้ว่า อັตลักษณ์ทางเพศภาวะจะเกิดขึ้นผ่านการประกอบสร้างด้วยการแสดงออก หรือพิธีกรรมที่เกิดขึ้นแบบซ้ำๆ เช่น การถอดเสื้อผ้า การเดินร่าผ่านเสื้อผ้าที่เข้ายวน เป็นการปฏิบัติซ้ำผ่านร่างกาย บทบาทเพศเองมีได้มาจากบรรทัดฐาน แต่มาจากการปฏิบัติซ้ำๆ ทำให้เกิดความ เป็นเพศขึ้นมา บุคคลเลือกที่จะแสดงความเป็นหญิงชายผ่านการปฏิบัติซ้ำๆ ตามเพศภาวะของตน บุคคลมีอำนาจในการนำเสนอตัวตนทางเพศเพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมที่ยอมรับตน เช่น ในห้องเกย์สโตรก ชายรักชายที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะมีการโชว์เรือนร่างที่เปลือย หรือโชว์การช่วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของตน หรือแสดงการเป็นสมาชิกของห้องดังกล่าว การโชว์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ เสมือนการปฏิบัติที่แสดงอັตลักษณ์ทางเพศภาวะของชายรักชายในห้องดังกล่าว ดังนั้น การโชว์จึงเป็นสิ่งธรรมดา เป็นวิถีในการปฏิบัติของชายรักชายในแคมฟร็อก แตกต่างจากพื้นที่ของสังคมภายนอกที่วิถีปฏิบัติซ้ำๆ เหล่านี้ไม่สามารถปฏิบัติเพื่อแสดงอັตลักษณ์ทางเพศภาวะแบบชายรักชายได้

ชื่อห้องเหล่านี้เองยังเสมือนทำหน้าที่กลั่นกรองคนที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแคมฟร็อกชายรักชาย กล่าวคือ คนที่ไม่สนใจ หรือไม่ต้องการที่จะแสดง หรือเปิดเผยว่าตนเองคือชายรักชายจะไม่เข้ามาใช้ห้องดังกล่าว แต่จากการเก็บข้อมูล พบว่า มีอยู่บ้างที่เป็นผู้หญิง และผู้ชายที่ไม่ได้มีเพศวิถีแบบชายรักชายเข้ามาใช้ เพื่อความอยากรู้อยากเห็น แต่เทคโนโลยีแคมฟร็อกมีข้อกำหนดพื้นฐานในการสนทนาผ่านกล้องวิดีโอ ทำให้ผู้หญิงถูกกีดกันออกไป ขณะที่ผู้ชายแทบแม้ว่าจะสามารถเข้ามาแอบอิงอยู่ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องออกไปในที่สุด เพราะกิจกรรมภายในห้องชายรักชายดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศวิถีแบบชายรักชายโดยเฉพาะ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ชื่อและรูปแบบการปฏิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแคมฟร็อกชายรักชายเปรียบเสมือนกับพิธีกรรมที่มีระบบสัญลักษณ์ ซึ่งให้ความหมายและการตระหนักรู้ร่วมกันว่า พวกเราคือกลุ่มคนที่ มีเพศภาวะหรือเพศวิถีแบบชายรักชาย มีการดำรงอยู่จริงในสังคม มีความเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นๆ ในแคมฟร็อก หรือสังคมภายนอกอย่างไร เช่นเดียว



กับที่ Catherine Bell (1992 : 74) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพิธีกรรมไว้ว่า พิธีกรรมคือ วิธีแห่งการปฏิบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อจำแนก แยกแยะ และให้อภิสิทธิ์กับสิ่งทีกระทำเหล่านั้น ว่าแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร จากธรรมดาทั่วไปอย่างไร เพราะฉะนั้น พิธีกรรมจึงเป็นสาระของวัฒนธรรมในการสร้างความแตกต่าง การสร้างสรรค์ ความมีอภิสิทธิ์กับความแตกต่างของความศักดิ์สิทธิ์และไม่ศักดิ์สิทธิ์ อีกทั้งเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการให้อำนาจผ่านผู้กระทำนั้นๆ อีกทั้งพิธีกรรมยังเป็นการปฏิบัติเพื่อต่อรอง ทำความเข้าใจอำนาจ ความชอบธรรม ตัวตน และสังคมได้เช่นกัน

## 4. ชายรักชายในแคมป์ร็อก : ชุดความคิดเรื่องเพศวิถี โครงสร้าง อำนาจ และสุขภาวะทางเพศ

### 4.1 ชุดความคิด ความเชื่อเรื่องเพศวิถีของชายรักชายในแคมป์ร็อก

#### 1) พื้นที่แคมป์ร็อกเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางเพศของชายรักชาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ชุดความคิด ความเชื่อเรื่องเพศวิถีที่สำคัญยิ่งถูกประกอบสร้างขึ้นในบริบทแคมป์ร็อก นั่นคือ แคมป์ร็อกเป็นพื้นที่ที่เทคโนโลยีไซเบอร์ได้สร้างขึ้น เป็นพื้นที่นามธรรมที่ไม่มีพื้นที่ทางกายภาพที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนจริง แต่สมาชิกสามารถเห็นกันผ่านกล้องได้จริง สามารถสร้างความสัมพันธ์จริงขึ้นได้ด้วยการพูดคุย การแลกเปลี่ยนกล้องกัน เพื่อดูรูปร่างของกันและกัน ไปจนถึงการโชว์เรือนร่าง หรือกิจกรรมทางเพศให้กับสมาชิกทุกคนในห้องได้ดู เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถแสดงออกทางเพศได้อย่างเสรี โดยถูกควบคุมจากโลกภายนอกหรือโลกแห่งความจริงของสังคมน้อยมาก ดังนั้น ชายรักชายจึงใช้เป็นพื้นที่แสดงออกทางเพศของตน ผ่านพิธีกรรมและการปฏิบัติในรูปแบบซ้ำๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถี และเพื่อตอบสนอง



และ/หรืออัตลักษณ์ทางเพศวิถีผ่านพื้นที่แคมฟร็อก จากนั้นจะมีการนัดพบกันในพื้นที่ทางกายภาพ และอีกรูปแบบหนึ่งคือเพื่อคบหากันในระยะยาวซึ่งจะมุ่งตอบสนองความรู้สึก อารมณ์รักใคร่ผนวกไปกับการตอบสนองความต้องการทางเพศของทั้งคู่ โดยมีการเปิดเผยหน้าตา อัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางเพศวิถีผ่านพื้นที่แคมฟร็อก จากนั้นจะมีการนัดพบกันในพื้นที่ทางกายภาพต่อไปด้วยเช่นกัน ผ่านทั้งรูปแบบของตัวบทจากการพิมพ์ทสนทนาไปยังกระดานรวมของห้องเพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีของตน รวมทั้งมิติของความต้องการในรูปแบบและรสนิยม ลักษณะของคู่ เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่า ชายรักรชายทุกๆ คนไม่ว่าจะสวมบทบาทเป็นใครไม่ว่าจะเป็นดีเจ หรือสมาชิกในห้อง และไม่ว่าจะมีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะหรือเพศวิถีแบบใดก็สามารถที่จะแสดงออกทางเพศได้ในห้องแคมฟร็อก

ดังสามารถแสดงได้จากบทสนทนาในห้องแคมฟร็อกดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงชุดคำสนทนาและการแสดงออกทางเพศของชายรักรชายในแคมฟร็อก

บทสนทนา	รูปแบบการแสดงออกทางเพศ
uranium257 : เต็นเลย ๆ เช็กซี ไม่น่าเกลียด jue777 : หุ่นงาม....Sexy....สุด....ไม่ต้องถอด...Sexy....เราอารมณ์สุดตดต frara23 : ดีๆๆๆ ไม่ไป....ไม่ต้องกัวโดนแบน....แบบนี้คือความ เช็กชี้ๆๆ jue777 : Xbody.....งาม ได้จียยยย ไม่ต้องกัว ICT แบน แนวนี้ O.k.	

ตาราง 2 แสดงชุดคำสนทนาและการแสดงออกทางเพศ  
ของชายรักชายในแคมพรีอ็อก

บทสนทนา	รูปแบบการแสดงออกทางเพศ
<p>DJ_KeNdY : โซวไปเลย อย่งไรก็ผู้ชายเหมือนกันมีควยเหมือนกัน ไม่เสียหายอยู่แล้ว ดูไปก็เอาไปไม่ได้</p> <p>MadeMode : dance_high, ดูดโซวไว้ละคับใหญ่มาก ทำจะเมามัน</p> <p>showboyth : อาทหลอ แต่สั้น</p> <p>EMBED PBrush</p>	
<p>takeshi007 : badboy 69 ทำตัวน่ารักมากมาย...หุนตี ใหญ่โคตร</p> <p>u450684 : badboy 69 รอบ 2 สุดยอคนานด้วย</p> <p>zoom_dekthai : เสียขตามคูนี้นานสุด...น่ารักด้วย</p> <p>AthleticGuy2007 : badboy 69 น่ารักสุดกล้าๆๆ คีนี่ก็ร้อบ</p>	

**2) ร่างกายที่ดึงดูดทางเพศของชายรักชายในแคมพรีอ็อกคือ หน้าหลอ หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ ไม่มีพุง ไม่มีพาดก ศัลยกรรม อยวัยวะเพศขนาดใหญ่ ยาว ทวารหนักฟัด มีขนน้อย และกล้าโชว์**

ชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศวิถีของชายรักชายประเด็นหนึ่งที่ผูกติดกับการแสดงออกทางเพศของชายรักชายคือ ชุดความคิดความเชื่อเกี่ยวกับเนื้อตัวร่างกายของชายรักชายที่พึงปรารถนา เป็นที่ดึงดูดทางเพศของคนอื่นๆ ซึ่งต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

สำหรับหน้าตาหรือรูปลักษณ์นั้น จะต้องมหน้าตาหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่สมส่วน ดูเกลี้ยงเกลา ไม่มีสิวฝ้าจำนวนมาก มีผมตลก ผิวพรรณเกลี้ยงเกลาไม่ดำดก หนูนมกล้ามเนื้อที่เห็นได้ชัด ไม่มีไขมันส่วนเกินมาก

จนสังเกตเห็นได้ โดยเฉพาะหน้าท้องต้องไม่มีไขมัน เรียบแบน มีหัวนม  
สีชมพู และควรเป็นร่างกายตามธรรมชาติ ที่ไม่ทำศัลยกรรมตกแต่งมา

อวัยวะเพศ ถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสำคัญที่กลุ่มชายรักชายให้ความสนใจ  
สนใจและให้ความสำคัญ เพราะเป็นส่วนของร่างกายที่ชายรักชายในแคม  
ป์ร็อกสามารถเปิดเผยให้สมาชิกคนอื่นๆ ดูได้ และการตอบสนองของความ  
ความต้องการ และความปรารถนาทางเพศของชายรักชายส่วนใหญ่กระทำ  
ผ่านอวัยวะเพศของตน ทำให้อวัยวะเพศเป็นอวัยวะเป้าหมาย ถูกใช้เพื่อ  
ดึงดูด และสร้างความต้องการทางเพศให้กับชายรักชายคนอื่นๆ โดยต้องมี  
ลักษณะใหญ่ ยาว สะอาด มีสีไม่คล้ำเกินไป ซึ่งคงไม่ต่างไปจากความคิด  
ความเชื่อกระแสหลักของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อเพศวิถีแบบชายที่ต้องมีอวัยวะ  
เพศขนาดใหญ่ยาว

นอกจากนี้ บั้นท้ายหรือก้นก็ยังเป็นอีกหนึ่งอวัยวะที่ดึงดูดทางเพศ  
ของชายรักชายได้ด้วยเช่นกัน เพราะก้นเป็นอวัยวะที่ใช้ในการมีเพศสัมพันธ์  
ของชายรักชายส่วนใหญ่ โดยต้องมีลักษณะสมรูป ไม่ใหญ่ หรือเล็กจนเกิน  
ไป มีกล้ามเนื้อ กระชับ ไม่มีริ้วรอย และต้องมีขนไม่มากนัก

ที่สำคัญจะเห็นว่า ร่างกายที่ดึงดูดชายรักชายคนอื่นๆ ในห้องนั้นได้ก็  
คือ ร่างกายที่เปลือยเปล่า ผนวกกับเจ้าของร่างกายนั้นต้องกล้าโชว์ให้ทุก  
คนได้รับชม ไม่ว่าจะโชว์เพื่อความต้องการ ความปรารถนาของตนเอง ของ  
คู่ หรือกระทำไปตามพิธีกรรมของห้องแคมป์ร็อก เพื่อตอบสนองความ  
ต้องการของชายรักชายคนอื่นๆ ก็ตาม

เพราะฉะนั้นเนื้อตัวร่างกายของชายรักชายจึงมิใช่เนื้อตัวร่างกายใน  
เชิงสรีระเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเนื้อตัวร่างกายทางสังคมที่สะท้อนถึง  
ตำแหน่งแห่งที่ สถานะ บทบาท และลำดับชั้นทางสังคม ว่าร่างกายดัง  
กล่าวเป็นคนชนชั้นใด เป็นคนเมือง คนชนบท คนต่างจังหวัด หรือคนใน  
ภูมิภาคใด เป็นร่างกายเพศที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความต้องการ  
ความปรารถนา รูปแบบพฤติกรรมทางเพศ รวมทั้งอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ  
และเพศวิถีของชายรักชายในแคมป์ร็อก







#### 4) ความสามารถทางเพศของชายรักชาย คือ ต้องสามารถถึงจุดสุดยอดได้หลายๆ ครั้ง และยาวนาน

ชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศวิถีของชายรักชายอีกประเด็นหนึ่งที่ผูกติดกับเพศวิถีแบบชาย คือต้องสามารถถึงจุดสุดยอดได้หลายครั้งในการทำกิจกรรมทางเพศครั้งนั้นๆ โดยหากมีการโช่ววัยวะเพศก็จะต้องสามารถแข็งตัวได้นาน ส่วนการช่วยตนเองนั้นก็ต้องใช้ระยะเวลาจนกว่าจะถึงจุดสุดยอดหรือมีการหลั่งอสุจิ และสามารถช่วยตัวเองได้มากกว่าหนึ่งครั้งในช่วงที่เข้ามาเล่นในห้องแคมพรีอิก ขณะที่บริบทของการเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ระหว่างคู่ความสัมพันธ์นั้น ฝ่ายรุกหรือฝ่ายกระทำจะต้องมีความสามารถในการร่วมเพศที่ยาวนาน ต้องสามารถมีเพศสัมพันธ์ได้มากกว่าหนึ่งครั้งด้วยเช่นกัน แสดงว่าชายรักชายแม้จะมีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบชายรักชาย แต่ยังคงยึดเอาเพศวิถีแบบชายมาด้วย

ดังสามารถแสดงได้จากบทสนทนาในห้องแคมพรีอิกดังต่อไปนี้

69bomby69, 2 รอบเยี่ยมจริงๆ 69bomby69, เยี่ยม รอบสอง  
ASUJI\_KIGN, รอบที่เท่าไรแล้วอะ  
DEENPAE เดี่ยวคอยรอบ3นะเอก  
Jack2007Jack, ดีเจอีตจิงงงงงง

#### 5) อัตลักษณ์ทางเพศภาวะในแคมพรีอิก คือ เกย์สาว และเกย์แมน อัตลักษณ์ทางเพศวิถี คือ เกย์รุก และเกย์รับ

ในมิติความสั่นไหวทางเพศภาวะ นั่นคือ การที่ชายรักชายคนหนึ่งสามารถนิยามและแสดงออกได้หลายอัตลักษณ์ในช่วงเวลาและบริบทหนึ่งๆ นั้นมีอยู่น้อยมาก เพราะอัตลักษณ์ที่ชายรักชายในแคมพรีอิกเปิดเผยมีเพียงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะของการเป็น “สาว” คือมีความเป็นผู้หญิงสูงกว่าความเป็นผู้ชาย ผ่านการแสดงออก การพูด การแต่งกาย กริยา และบทบาทเพศ เป็นต้น และอัตลักษณ์ทางเพศภาวะของการเป็น “แมน” คือมีความเป็นผู้ชายสูงกว่าความเป็นผู้หญิง ขณะที่ในมิติของความสั่นไหวทาง



เพศวิถี นั้นคือ การที่ชายรักชายคนหนึ่งสามารถนิยามและแสดงออกในเรื่องเพศได้หลายอัตลักษณ์ในช่วงเวลาและบริบทหนึ่งๆ นั้นมีอยู่น้อยมากเช่นกัน เพราะอัตลักษณ์ทางเพศวิถีที่ชายรักชายในแคมป์ร็อกเปิดเผยมีเพียงการเป็นฝ่าย “รุก” และฝ่าย “รับ” ทำให้คนที่ เป็นได้ทั้งสองอย่างหรือปรับเปลี่ยนบทบาทได้ตามบริบท เช่น เวลา คู่ ประสบการณ์ อายุ ระดับชนชั้น เป็นต้น พบได้ไม่มากนักในแคมป์ร็อก

ดังสามารถแสดงได้จากบทสนทนาในห้องแคมป์ร็อกดังต่อไปนี้

Opimmada สาวสุดซ่า tatum 17547

chimpanze ดีใจครับ มีใครแมนๆมั่งอะ

AkeForU, ดีใจเอครับ ดีใจสายน้ำรูก แบบนี้เมื่อไหร่จะไปจัดด้วยกันอะ

AkeForU, จะรอรูกดีใจนะครับ

เนื่องจากพื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมป์ร็อกถูกใช้ไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาทางเพศ รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ ซึ่งชายรักชายต้องแสดงออกซ้ำๆ เพื่อเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีของตนให้กับสมาชิกในห้องได้รับรู้ เลือकคุย หรือสร้างความสัมพันธ์ผ่านรูปแบบของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีหลักๆ เพียงไม่กี่แบบที่ปรากฏอยู่ในแคมป์ร็อก นั่นคือ เกย์สาว เกย์แมน เกย์รูก และเกย์รับเท่านั้น ในอีกมิติหนึ่ง การเล่นแคมป์ร็อกถูกใช้เป็นที่ในการแสดงออกทางเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการ และแสดงออกซึ่งตัวตนที่อยากเป็นอยากมี ดังนั้นจึงทำให้สมาชิกชายรักชายจำเป็นต้องแสดงหรือเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถีที่ชัดเจน เป็นหนึ่งเดียว และสอดคล้องไปกับการแสดงออกอื่นๆ ก่อนหน้านี้ เพื่อสนองความต้องการ ความปรารถนาของตน และของสมาชิกคนอื่นๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่แคมป์ร็อกชายรักชายนั้น มิได้หมายความว่า อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีของชายรักชายแต่ละคนจะสอดคล้อง





หรือเหมือนกัน เช่น เกย์สาวต้องมีพฤติกรรมทางเพศแบบรับ เกย์แมน ต้องมีพฤติกรรมทางเพศแบบรุก ความจริงแล้วกลับพบว่า ชายรักชาย จำนวนหนึ่งมีอัตลักษณ์ทั้งสองไม่สอดคล้อง หรือเหมือนกัน เช่น แสดงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะเป็นเกย์แมน แต่อาจมีอัตลักษณ์ทางเพศวิถีแบบรับ ก็ได้ ดังนั้นจึงไม่แตกต่างจากพื้นที่จริงในสังคมปัจจุบันที่อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับอัตลักษณ์ทางเพศวิถี หรือพฤติกรรมทางเพศ เพราะเพศวิถีเป็นมิติของปัจเจก หรือเป็นอัตวิสัย ดังเช่นที่ Judith Butler (2000) ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีควีเรียร์ ไว้ว่า อัตลักษณ์ของคนเรานั้นเป็นสิ่งประกอบสร้าง ไม่จำเพาะเจาะจง หรือไม่ตายตัว ดังนั้นจึงไม่สามารถจำแนกได้ว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบใด เพราะอัตลักษณ์นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบมากมาย อัตลักษณ์ของคนเราถูกสร้างจากการแสดงออกซ้ำๆ เพราะฉะนั้นอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีจึงไม่จำเป็นต้องตรงกัน หรือสอดคล้องไปด้วยกัน

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไม่ได้หมายความว่าในบริบทแคมพรีอ็อกชายรักชายจะไม่มีควมสั่นไหว กลับไปกลับมา หรืออัตลักษณ์ทางเพศภาวะไม่ตรงกับเพศวิถี เพราะในการสนทนาแบบตัวต่อตัวระหว่างชายรักชายที่มีความต้องการหรือชอบพอซึ่งกันและกัน ก็สามารถใช้บริบทนี้แสดงความหลากหลาย สั่นไหว กลับไปกลับมาของของอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีได้ด้วยเช่นกัน

## 4.2 โครงสร้างอำนาจในพื้นที่ไซเบอร์ : อำนาจในตน การต่อรองต่อต้านในแคมพรีอ็อกชายรักชาย

### 1) โครงสร้างอำนาจในแคมพรีอ็อกชายรักชาย

ตัวบทและการวิเคราะห์วาทกรรมจากเนื้อหาในการสนทนาในห้องสนทนาในแคมพรีอ็อกชายรักชาย รวมทั้งข้อมูลจากผู้เล่นในแคมพรีอ็อก ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นอกจากแคมพรีอ็อกชายรักชายจะเป็นพื้นที่นามธรรม มีความเสมือนจริงอยู่ภายในที่ถูกใช้แสดงอัตลักษณ์ทางสังคม





อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถี เพื่อตอบสนองความต้องการและ  
ความสุขทางเพศ ผ่านการโหว้ การเป็นดีเจ ฯลฯ และเพื่อแสวงหาคู่ความ  
สัมพันธ์และเพศสัมพันธ์แล้วนั้น ยังพบอีกว่า พื้นที่เสมือนจริงดังกล่าวนี้มี  
โครงสร้างอำนาจที่ประกอบสร้าง และยังคงดำรงอยู่ โครงสร้างอำนาจ  
เหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกับความเป็นพื้นที่ไซเบอร์  
หรือพื้นที่ทางเทคโนโลยีเสมือนจริง และระบบเพศวิถีของกลุ่มชายรักชาย  
ดังที่ Saskia Sassen (2002 : 109-119 ) เสนอไว้ว่า พื้นที่ไซเบอร์เป็น  
พื้นที่ที่สามารถผลิตวัฒนธรรมแบบผู้ชาย และลำดับชั้นของอำนาจ แต่  
ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้หญิงสามารถเข้ามามีส่วนร่วมต่อต้าน ต่อรอง  
และสร้างความเป็นจริงแบบอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากลักษณะทางเศรษฐกิจ  
สังคมของผู้เล่นในชีวิตปกติประจำวันไปสู่ระดับปัจเจก โดยสามารถแบ่ง  
ระดับชั้นอำนาจของผู้ที่เข้าไปเล่นแคมป์ร็อกชายรักชาย จากมากไปยังน้อย  
ได้ดังนี้

1.1 เจ้าของห้อง/เจ้าของเซิร์ฟเวอร์ หรือโอเนเนอร์ (Owner) ถือได้  
ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการจัดตั้งห้อง หรือยกเลิกห้องสนทนาใน  
แคมป์ร็อก เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของโอเนเนอร์นั้นจึงมีมาก  
และอยู่ในโครงสร้างระดับสูงสุดในห้องสนทนาแคมป์ร็อก โอเนเนอร์สามารถ  
ตั้งชื่อห้อง และต้องตั้งชื่อให้มีความหมายเฉพาะ เข้าใจง่าย หมายถึงต้อง  
สื่อให้รู้ว่าห้องนี้สำหรับเพศวิถีแบบใด มีกิจกรรมใดบ้าง เพราะฉะนั้นชื่อ  
ของห้องสนทนาแคมป์ร็อกสำหรับชายรักชายแทบทั้งหมด จึงขึ้นต้น หรือ  
มีคำว่าเกย์ (Gay) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง อีกทั้งชื่อส่วนใหญ่จะต้องให้ความ  
หมาย และสื่อถึงเรื่องราวทางเพศ เพราะบริบทของแคมป์ร็อกชายรักชาย  
สำหรับคนที่มียุมากกว่า 18 ปีนั้น ถูกใช้เพื่อตอบสนองเรื่องราวทางเพศ  
ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และต้องเป็นชื่อที่มีสีสัน ดิดูหุ่่งาย และเข้ากับ  
บริบทของกิจกรรมในแคมป์ร็อก อาทิ เช่น เกย์สโตรก เกย์เบบี้บอย เกย์  
กรุงเทพ เกย์มาตุเเค เกย์นรก เกย์กระโปก เกย์ชักว่าว เกย์วายพู่เค เกย์  
กระดะ เกย์เชียงใหม่ เกย์อีสาน เป็นต้น





ไอออนเนอร์ยังสามารถให้อภิสิทธิ์กับสมาชิกในห้องสนทนาคนอื่นๆ ได้ อีกด้วย เช่น ให้น้ำเงิน สีเขียว สีเทา เพื่อแสดงว่าคนอื่นๆ นั้น เป็นดาวเด่น มีความพิเศษกว่าคนอื่นๆ สัญลักษณ์บางประเภทจะมีสิทธิพิเศษในการทำโทษ และผู้เล่นคนอื่นๆ ออกจากห้อง หรือแม้แต่การระงับ IP ของคนเล่นในห้องได้ด้วย อำนาจที่ไม่เท่าเทียมนี้สามารถประกอบสร้างตัวตน และโครงสร้างอำนาจในพื้นที่เสมือนจริงให้กับผู้เล่นได้ และสามารถประกอบสร้างภาพตัวตนที่คนในห้องสนทนาต่างมีค่านิยมที่คล้ายๆ กันว่า หากผู้เล่นคนใดสามารถมีเพศสัมพันธ์ หรือเป็นคู่ความสัมพันธ์ หรือเป็นแฟนกับไอออนเนอร์ ก็จะทำให้ผู้เล่นคนอื่นๆ นั้นมีสิทธิพิเศษตามไปด้วย และเกิดความภาคภูมิใจในเพศวิถีของตนเองที่สามารถมีสัมพันธ์ทางเพศกับไอออนเนอร์ได้ เพราะฉะนั้นไอออนเนอร์จึงมีความถี่ และจำนวนคู่ความสัมพันธ์ที่มากกว่าคนอื่นๆ ในห้อง

ขณะเดียวกัน กระแสทุนนิยมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อโลกไซเบอร์ ไม่เว้นแต่แคมฟร็อกด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การดำรงอยู่ของห้องสนทนาในแคมฟร็อกชายรักชายเองจำเป็นต้องมีรายได้ เพื่อนำมาจ่ายค่าเช่าระบบอินเตอร์เน็ตหรือเซิร์ฟเวอร์ ไอออนเนอร์จึงมีหน้าที่และภาระในการจัดการรายได้ โดยจำเป็นต้องหาผู้สนับสนุนทางการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานบริการของชายรักชาย เช่น ผับ บาร์ ซาวน่า สปา ร้านอาหาร เป็นต้น เพราะฉะนั้นในห้องสนทนาจึงจะมีการสนทนาชวนเชื่อ ให้ชายรักชายในห้องแคมฟร็อกได้รู้จัก คู่ที่เคย หรือไปใช้บริการโดยได้รับส่วนลด หรือมีสิทธิพิเศษต่างๆ หรือทำความรู้จัก นอกจากนั้นอาจมีการจัดกิจกรรมการพบปะสังสรรค์กันระหว่างคนในแคมฟร็อก ซึ่งจัดขึ้นที่สถานบริการที่ให้การสนับสนุนห้องสนทนาดังกล่าว เป็นการตอบแทน และเสมือนการทำโลกเสมือนจริงให้เป็นพื้นที่จริง ซึ่งการหาเพื่อน หาคู่ความสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่าย และรวดเร็วมากขึ้น

1.2 *ดีเจ/ผู้ดำเนินรายการ (DJ)* ถือได้ว่ามีระดับของอำนาจรองจากไอออนเนอร์ และมีอิทธิพลต่อจำนวนคนที่เข้ามาเล่นในห้องสนทนา การเป็นที่นิยมของผู้เล่นแคมฟร็อก เพราะหากจำนวนผู้เล่นในแต่ละวันมีมาก ก็ย่อม



มีผลให้ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจดังกล่าวเป็นอย่างดี เพราะฉะนั้น ดีเจ จึงจำเป็นต้องแสดงเอกลักษณ์ของตนที่แปลกใหม่ ไม่น่าเบื่อ เป็นที่ชื่นชอบ เป็นที่นิยมของผู้เล่นโดยทั่วๆ ไป ผ่านกระบวนการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศ ภาวะ หรือเพศวิถี หรือแม้แต่การแสดงสิ่งที่แตกต่างไปจากอัตลักษณ์ของตนในวิถีชีวิตจริงทางสังคม ดังเช่นคำกล่าวของ ดีเจ แทน พนักงานบริษัท เองชน อายุ 27 ปีที่ ว่า

“ตอนผมเป็นดีเจนะ ผมจะออกสาวมากๆ กรีดกรีดให้ถึงที่สุด พุดจาหยาบ และเสียงดังมาก ทั้งๆ ที่ตัวผมไม่ใช่แบบนี้ ผมเป็นรูกนะ แต่คนฟังคงคิดว่าผมเป็นรับ เพราะผมออกสาวแน่ๆ เราต้องแสดงให้คนชอบพี มาจดน่าเบื่อคนฟังหายไปหมด ใครจะอยากฟัง คนเขามาหาความสุขนะครับ มาผ่อนคลายความเครียด ไม่ใช่มาฟังอะไรที่เครียดๆ”

ดีเจยังคงมีอำนาจในการกระตุ้นเตือน ห้ามปราม ลงโทษ ตะ หรือแบนผู้เล่นที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของห้อง หรือประเด็นที่หมิ่นเหม่ต่อกฎหมาย และอาจถูกปิดห้องสนทนาโดยตำรวจ หรือกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร อาทิ การประกาศขายบริการทางเพศ ยาเสพติด คำพูดที่หมิ่นต่อสถาบันเบื้องสูง การหลอกลวง เป็นต้น พฤติกรรมที่อาจนำไปสู่ความไม่ปลอดภัยต่อสมาชิกในห้อง เช่น การมีเพศสัมพันธ์กับคู่แบบไม่ปลอดภัย หรือไม่ป้องกัน อีกทั้งยังสามารถพุดเล่าโลม กระตุ้นขอร้อง ชื่นชม หรือประกอบสร้างความต้องการของผู้เล่นบางคนให้มีการโชว์ หรือประกอบกิจกรรมทางเพศต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของคนเล่นแคมฟร็อกโดยรวม ผ่านกลวิธี หรือยุทธศาสตร์ 3 แบบคือ

แบบแรกเป็นการชื่นชมว่า ผู้เล่นคนนั้นๆ มีหน้าตาที่ดี หล่อ สวยงาม มีผิวพรรณ รูปร่างที่สมส่วน มีความเป็นชาย ผ่านชุดความคิด ความเชื่อเรื่องเพศวิถีต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโชว์เรือนร่าง



สำหรับแบบที่สอง หากผู้เล่นคนนั้นปฏิเสธที่จะกระทำ ก็จะขอร้อง อ้อนวอน ให้สงสาร และตอบสนองต่อความต้องการของคนในห้อง เสมือน ได้ทำตัวให้เป็นประโยชน์ และมีอภิสิทธิ์ต่างๆ ให้หลังจากที่โชว์เสร็จ เช่น ให้สี ให้สัญลักษณ์ เป็นต้น และหากผู้เล่นคนนั้นยังคงปฏิเสธ หรือต่อรอง ด้วยคำอธิบายว่า อายุ กลัวเสียหาย เช่น การถ่ายคลิปรีวีดีโอไปเผยแพร่ ดีเจก็จะต่อรอง และโน้มน้าวด้วยคำอธิบายว่า เป็นชายเหมือนกัน ไม่เกิดความเสียหายใดๆ ตามมา ไม่ผิดศีลธรรมจรรยา และหากกลัวผลกระทบต่อ ก็ไม่ต้องแสดงหน้าตา เป็นต้น

และแบบสุดท้าย หากผู้เล่นยังคงปฏิเสธ ดีเจก็จะใช้อำนาจในการ เตะ หรือแบนออกจากห้องสนทนา หรือดีเจอาจโชว์เรื่อนร่างตัวเอง เพื่อ ประกอบสร้างความต้องการ และบรรยากาศให้เกิดขึ้น นอกเหนือจากการ ชำพูดเพียงอย่างเดียว ดังเช่นคำกล่าวของดีเจวินซี เจ้าหน้าที่ของรัฐ อายุ 30 ปี ที่ว่า

“เพราะทุกคนต้องโชว์จะมาดูของเค้าฟรีๆ ไม่ได้ อย่างเมื่อก่อนมีเด็ก คนหนึ่งมาบอกว่า พี่ดีเจอย่าแกล้งผม เค้ายกมือไหว้ ฉันทยังฆ่าเลย คือฉันบอกว่า มีใครอยากจะดู user นี้บ้างคะ ทุกคนก็กดเลข แปะ กับเลขสิบ แปลว่าตบมืออะไรอย่างนี้ เด็กคนนั้นก็ลุกขึ้น หล่อมาก แล้วก็โชว์สุมใจ อีกคนหนึ่งเป็นนักศึกษาปีหนึ่ง ก่อนหน้านั้นก็มีคน แหะไปแหะมา แต่ไม่กล้า หลังๆ มามีอะไรกับฉันเลย ประหลาด ใจมากๆ ไม่คิดว่าจะกล้าขนาดนี้ มาที่ห้องฉัน เด็กคนนั้นก็ดูตบปาก กับฉันออกกล้อง จับของฉัน แถมยังก๊นวงฉันอีก และหากใครมา หลายๆ ครั้งแล้วยังไม่แลกันนะ ฉันทจะเตะ หรือบางทีก็แบนไปเลย จะ ได้รู้สึก หากมาเอาเปรียบคนอื่น เอาแต่ส่องอย่างเดียว เห็นแก่ตัว”

ด้วยอำนาจที่ไม่เท่าเทียมนี้เอง สามารถประกอบสร้างตัวตนและ โครงสร้างอำนาจในพื้นที่เสมือนจริงให้กับผู้เล่นได้ และสามารถสร้างภาพ ตัวแทนที่คนในห้องสนทนาต่างมีค่านิยมที่คล้ายๆ กันว่า หากผู้เล่นคนใด สามารถมีเพศสัมพันธ์ หรือเป็นคู่ความสัมพันธ์ หรือเป็นแฟนกับดีเจได้ จะ ทำให้ผู้เล่นคนนั้นมีสิทธิพิเศษตามไปด้วย เป็นที่ชื่นชอบของดีเจ และเกิด



ความภาคภูมิใจในเพศวิถีของตนเองที่สามารถมีสัมพันธ์ทางเพศกับดีเจได้ เพราะฉะนั้นดีเจเองก็ยังคงเป็นระดับกลุ่มคนที่สามารถมีความถี่ และ จำนวนคู่ความสัมพันธ์ที่มากกว่าคนอื่นๆ ในห้องได้เช่นเดียวกับโบนเนอร์ ดังเช่นคำกล่าวของดีเจ วินซี เจ้าหน้าที่ของรัฐ อายุ 30 ปี กล่าวไว้ว่า

*“การเป็นดีเจนะ ง่ายสำหรับการเข้าถึงควยด้วยนะ มันเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย ฉันทเปิดห้องนี้ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเรา เพื่ออะไร กินควย มันเป็นอาณาจักรของเรา ฉันทเป็นดารา มันเป็นดารา ดารา เย็ดฉันทแล้ว เหมือนกัน ก็รู้จักกันหมด ไม่มีควยลับพรอก แต่ถ้า เกิดมีคนทีฉันทรัก ฉันทก็คบกันแค่คนเดียวอะไรอย่างนี้”*

1.3 ผู้เล่น/สมาชิก/คนโชว์ เป็นกลุ่มคนที่ระดับอำนาจอยู่ใน โครงสร้างล่างสุด แต่ก็มีระดับความสัมพันธ์เชิงอำนาจในบรรดาผู้เล่นแตกต่างกันไปอีกด้วย กล่าวคือ คนโชว์จะมีอำนาจมากกว่าสมาชิกที่ไม่โชว์ เนื่องจากกล้าแสดงอัตลักษณ์หรือความต้องการอย่างชัดเจน และทำให้ สมาชิกคนอื่นๆ ได้ดู หรือทำหน้าที่ตอบสนองความสุขทางเพศของคนอื่นๆ ขณะเดียวกัน หากผู้เล่น (ไม่โชว์) ที่มีทุนทางร่างกาย หรือมีร่างกายที่ ดึงดูดทางเพศ เช่น หุ่นดี กล้ามโต ผิวพรรณสะอาด หน้าตาหล่อเหลา เป็นต้น ผู้เล่นจำพวกนี้ก็กลายเป็นเป้าหมายของดีเจ โบนเนอร์ หรือผู้เล่นๆ อื่น และหากเป็นที่ชื่นชอบสมาชิกในห้องก็สามารถจะมีโอกาสได้รับสิทธิ ประโยชน์จากดีเจ และโบนเนอร์มากขึ้น และนั่นก็หมายความว่า มีโอกาส ทีจะมีคู่ความสัมพันธ์ที่มากกว่าด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้เล่นหรือสมาชิกใน ห้องทั่วไปที่ไม่ประสงค์จะโชว์เรือนร่างหน้าตา จะเป็นกลุ่มชายรักชายที่มี อำนาจน้อยที่สุด ส่วนใหญ่จึงมีบทบาทเป็นผู้ชม หรืออาจเลือกที่จะสนทนา ตัวต่อตัวมากกว่ากิจกรรมส่วนรวม

จึงเห็นได้ว่า อำนาจและโครงสร้างที่ดำรงอยู่และถูกใช้ในบริบทของ แคมฟร็อกชายรักชาย เป็นอำนาจที่ผูกติดกับบทบาท หน้าที และสถานะ ของชายรักชายในห้องแคมฟร็อก ผู้มีอำนาจมากกว่าคือ กลุ่มชายรักชายที่





มีบทบาทเป็นเจ้าของห้อง และดีเจ อำนาจเหล่านี้เป็นอำนาจในระดับโครงสร้างที่ชายรักชายสวมทับเข้ากับอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีแบบชายรักชาย และมักใช้อำนาจเหล่านี้ไปเพื่อการตอบสนองของคณาจารย์ ความสุขทางเพศของสมาชิกในห้อง และของตนในขณะเดียวกันด้วย

## 2) อำนาจในตน การต่อรอง ต่อต้านในแคมป์ร็อกชายรักชาย

อำนาจในแคมป์ร็อกเหล่านี้ไม่ได้ปฏิบัติการในแนวคิด จากผู้มีอำนาจมากกว่าไปยังน้อยกว่าเสมอไป กล่าวคือปฏิสังสรรค์ของชายรักชายในห้องแคมป์ร็อกมีการใช้อำนาจในอีกรูปแบบหนึ่ง นั่นคือ อำนาจในตนจากแหล่งอำนาจต่างๆ อาทิ เนื้อตัวร่างกาย อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถีชุดความคิดความเชื่อในเรื่องเพศวิถีของชายรักชาย รวมทั้งเป้าประสงค์ในการเข้ามาเล่นในห้องแคมป์ร็อก เป็นต้น เพื่อใช้เป็นอำนาจในการต่อรองต่อต้านกับชายรักชายที่มีบทบาทหรือสถานะทางอำนาจมากกว่า ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

กล่าวให้กระจ่างคือ กลุ่มผู้เล่นเองก็มีชุดคำอธิบาย และให้ความหมายต่างๆ ต่อกิจกรรมในแคมป์ร็อก เพื่อเลือกรับ ต่อต้าน และต่อรองต่อการใช้อำนาจของบุคคลอื่น จากการขอร้อง ซีนชม อ้อนวอน หรือบังคับลงโทษ แตะ แบน เพื่อกระตุ้นให้โชว์เรื่อนร่าง ความเซ็กซี่ หรือกิจกรรมทางเพศ เช่น การช่วยตนเอง หรือการมีเพศสัมพันธ์กับคู่ความสัมพันธ์ทั้งที่ได้จากพื้นที่แคมป์ร็อกชายรักชาย หรือเป็นคู่รักกันมาก่อน เช่น อธิบายว่ามีได้ชื่นชอบในการหาความสุขทางเพศจากแคมป์ร็อก อธิบายว่ามีแฟนแล้วไม่ต้องการโชว์หรือหาคู่ หรือหาความสุขจากแคมป์ร็อก หุ่นไม้ตี อดวัยวะเพศไม่ได้ใหญ่ยาวอย่างทุกคนคิดเอาไว้ หรือแม้ว่าจะโดนลงโทษ โดนแตะ หรือแบน ก็จะไม่ให้ความหมาย หรือให้ความสำคัญ เพราะไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสุขทางเพศ ดังที่ ดังที่ วัด นักศึกษาที่เล่นแคมป์ร็อก อายุ 24 ปี กล่าวไว้ว่า



“มาหาเพื่อนอย่างเดียว ไม่ได้มาหาเซ็กซ์ จะทำอะไรก็ตาม ทำก็ออก ไม่เข้าอีก หรือก็ไปเข้าห้องอื่น ห้องเจนเนอรอลก็มี มีเพื่อนคุยตั้งเยอะ ไม่สนใจหรอกครับ”

หรือหลายๆ ครั้งที่ผู้เล่นต่อรองกับดีเจด้วยการเรียกร้องให้ดีเจเอง จะต้องมีส่วนร่วมกับการโชว์ หรือทำกิจกรรมทางเพศในครั้งๆ นั้นด้วย หรือแม้แต่การที่ผู้เล่นต่อรองให้สมาชิกคนอื่นๆ ในแคมฟร็อกปฏิบัติตนให้ปลอดภัย เช่น ต่อรองให้มีการป้องกันด้วยถุงยางอนามัย และเจลหล่อลื่น ในขณะที่เพศสัมพันธ์กับคู่ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังพบว่า แม้โครงสร้างของระบบเพศวิถีในพื้นที่แคมฟร็อกชายรักชายจะมีระบบโครงสร้างอำนาจ ผ่านปฏิบัติการของชุดความคิด ความเชื่อในเรื่องเพศวิถีของชายรักชาย เพื่อประกอบสร้างเพศวิถีแบบชายรักชาย เพื่อให้กลุ่มชายรักชายนั้นโชว์เรื่อนร่าง โชว์การมีกิจกรรมทางเพศ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การประกอบสร้างความต้องการความปรารถนาทางเพศให้กับคนในพื้นที่แคมฟร็อก

อย่างไรก็ตาม ขณะที่อำนาจและวาทกรรมเหล่านั้นดำเนินอยู่ อำนาจและวาทกรรมของการต่อรอง ต่อต้านของชายรักชายก็เกิดขึ้นกับชุดความคิดความเชื่อไปด้วยเช่นกัน กล่าวคือมีชายรักชายกลุ่มหนึ่งที่ต้องการและให้ความหมาย และคุณค่าของการโชว์เรื่อนร่าง หรือกิจกรรมทางเพศว่าเป็นเรื่องธรรมดา มิได้ผิดแปลกอะไร เหมือนกับที่ต้องช่วยตนเอง หรือบำบัดความใคร่ของตนเองอยู่แล้ว และขณะเดียวกัน พื้นที่ตรงนี้เป็นพื้นที่เสมือนจริง ไม่ใช่โลกแห่งความเป็นจริง ก็จะตัดสินใจโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งถือได้ว่า เป็นกระบวนการที่ชายรักชายกำลังต่อรอง และเลือกที่จะอธิบายและให้ความหมายกับบริบทพื้นที่จริงและเสมือนจริงให้ห่างและแตกต่างกันมากที่สุด

การโชว์ในแต่ละครั้งจะสามารถกระตุ้น หรือสร้างความสนใจให้กับสมาชิกคนอื่น และนำมาซึ่งคู่ความสัมพันธ์ หรือเพศสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าคุณ



ที่ไม่ได้โชว์เรือนร่างหรือกิจกรรมทางเพศ ดังที่ ดีเจ พู พนักงานบริษัท อายุ 26 ปี กล่าวไว้ว่า

“การโชว์ก็มีข้อดีหลายอย่างนะ ถ้าเกิดว่า คุณมีอวัยวะเพศที่เลิศ เลอ หุ่นเลิศ คือ หุ่นแมนเป็นผู้ชาย หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ กล้ามท้อง กล้ามตัว ก็จะมีคนอยากนอนกับคุณด้วย อยากมีเซ็กส์กับคุณด้วย ซึ่งแรกๆ ก็ไม่กล้านะ แต่หลังๆ ก็ไม่อายแล้ว พอได้โชว์หนึ่งครั้ง ต่อไปมันก็ต้องมีอีกนะ มันเป็นความเคยชินมากกว่า ก็โชว์เพื่อความสนุก คนเห็นแล้ว มันเป็นดาวเด่น ก็เหมือนกับการที่เราชักว่าวทุกวัน ซึ่งเหมือนว่าเราทำทุกวันอยู่แล้ว”

ในอีกมุมหนึ่งกลับพบว่า ชายรักชายบางคนมิได้ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือโชว์เรือนร่างหรือกิจกรรมทางเพศในห้องสนทนา แต่ต้องตัดสินใจโชว์ เพื่อหลบหลีก หลีกเลี่ยง หรือประนีประนอมกับการสนับสนุน การชื่นชม กระตุ้น อ้อนวอน ขอร้อง จากคนเล่นอื่นๆ หรือการโน้มน้าวจากดีเจ เพื่อให้ตนเองสามารถเข้ามาเล่น และเป็นสมาชิกของห้องสนทนาได้อีกในอนาคต ดังที่ อาร์ พนักงานบริษัท อายุ 22 ปี กล่าวไว้ว่า

“ที่ตัดสินใจโชว์ ไม่อยากหลอกนะ แต่รำคาญ พวกที่ชอบเข้ามา IM เซียร์ หรือชม และที่ดีเจพูดออกมาไม่คั่นนะ เปื่อ รำคาญนะ เลยต้องโชว์ๆ ไปละกัน จะได้หมดๆ ไป เดี่ยวโดนแบน หรือเตะ โชว์แล้วก็แล้วกัน น้ำแตกก็เสร็จ ก็ไม่คุยกับใครต่อ เหมือนกับช่วยตัวเองนั่นแหละ เราก็สุขไปด้วย”

#### 4.3 แคมพ์ร็อกชายรักชาย : พื้นที่แห่งความปรารถนาทางเพศ ในบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ

ถึงแม้รัฐกำลังออกมาตรการต่างๆ เช่น พ.ร.บ.ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่มีผลในการควบคุมเพศวิถีของเยาวชนที่เข้ามา



ใช้พื้นที่ไซเบอร์ อย่างเช่น “แคมฟร็อก” แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์กลับแสดงให้เห็นว่า แคมฟร็อกยังคงถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถี และเป็นพื้นที่ในการตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ความรื่นรมย์ และความสุขทางเพศ อยู่เช่นเดิม

จากการศึกษาพบว่า แคมฟร็อกชายรักชายเป็นเทคโนโลยีไซเบอร์ที่สร้างพื้นที่เสมือนจริง แม้ไม่มีพื้นที่ทางกายภาพเกิดขึ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างชายรักชาย และเรื่องราวทางเพศของชายรักชายก็เกิดขึ้นและดำรงอยู่จริง ความสัมพันธ์และเรื่องราวทางเพศดังกล่าวย่อมมีผลต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชายเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากมุมมองการให้ความหมายของชายรักชายในแคมฟร็อกซึ่งเป็นรูปแบบของชุมชนในพื้นที่ไซเบอร์ หรือรูปแบบวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนที่มีเพศวิถีแบบชายรักชาย ต่างมองและให้ความหมายว่าพื้นที่แคมฟร็อกและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและดำเนินไปในแคมฟร็อกนั้น สามารถสร้างให้เกิดทั้งบริบทเสี่ยงและบริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ผ่านกระบวนการให้ความหมาย รับรู้ และตระหนักว่าเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริมอย่างเป็นทางการวิสัย (Subjectivity) กล่าวคือ ชายรักชายแต่ละคนรับรู้หรือตระหนักว่าพฤติกรรมแต่ละครั้งในแคมฟร็อกสามารถเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศว่าขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งที่มาจากปัจเจก เช่น อายุ ชนชั้น ประสบการณ์ส่วนตัว อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถี และความเป็นชุมชนชายรักชายในแคมฟร็อก เช่น ประสบการณ์ร่วมของคนในห้องแคมฟร็อกที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน จุดยืนหรือแนวการปฏิบัติของดีเจในฐานะคนที่สามารถกำหนดแนวทางการเล่นในแคมฟร็อกในแต่ละครั้ง ค่านิยมหรือวัฒนธรรมทางเพศในห้องนั้นๆ เป็นต้น

เพราะฉะนั้นพื้นที่แคมฟร็อกเป็นบริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ในลักษณะที่เป็นพื้นที่สร้างชุมชนสำหรับชายรักชาย ที่มีวิถีชีวิตในระดับของชนชั้นกลาง มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวแสดงตัวตน อัตลักษณ์ มีเพื่อน มีที่ปรึกษา มีคนที่สามารถแบ่งปันประสบการณ์ ให้



กำลังใจ นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่ที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองเพศวิถีของชายรักชาย นอกเหนือไปจากพื้นที่จริงในสังคมรูปแบบอื่นๆ อาทิ สวนสาธารณะ ผับ บาร์ ชวน่า เป็นต้น

อีกทั้งชายรักชายที่ใช้เทคโนโลยีแคมฟร็อก ต่างให้คุณค่าของเทคโนโลยีประเภทนี้ว่า เป็นเทคโนโลยีที่ประหยัด ง่ายต่อการใช้ และสามารถใช้อย่างทั่วถึง ทั่วทุกพื้นที่ ทั่วทุกภูมิภาค และทั่วมุมโลก ดังที่วัต นักศึกษาที่เล่นแคมฟร็อก อายุ 24 ปี กล่าวไว้ว่า

“มันไม่น่าเบื่อ เหมือนกับว่าแทนที่เราจะคุยโทรศัพท์ก็เพื่อนเราไม่ต้องคุยแล้ว มันออนไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายเรา แล้วก็คุยกับคนได้หลายๆ คน หลายๆ ที่ด้วย แต่ว่าเราเน้นจะคุยกับเพื่อน แต่ว่ามีคนอยากรู้จักเราด้วย มันก็มีส่วนที่แบบได้มีเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น”

สำหรับบริบทของการโชว์เนื้อตัวร่างกาย หรือมีกิจกรรมช่วยตัวเอง ก็ย่อมถือได้ว่า เป็นรูปแบบของการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย ต้องการ และยินยอมพร้อมใจ ในขณะที่บริบทการหาคู่ หาเพศสัมพันธ์นั้น ชายรักชายส่วนใหญ่ในแคมฟร็อกต่างคิดและให้ความหมายกับการหาคู่ หาเพศสัมพันธ์ในพื้นที่เสมือนจริงในแคมฟร็อกกว่า เป็นความสัมพันธ์หรือเพศสัมพันธ์ที่ไม่ยั่งยืน ชั่วคราว และต่างคนต่างไม่รู้ประสบการณ์ทางเพศที่ผ่านมา หรือพฤติกรรมทางเพศในปัจจุบัน ทำให้ทุกครั้งทีกลุ่มชายรักชายหาคู่ หาเพศสัมพันธ์ในแคมฟร็อกจะต้องใช้ถุงยางอนามัย และเจลหล่อลื่นทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ กล่าวคือ กลุ่มชายรักชายในแคมฟร็อกส่วนใหญ่จะใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับคู่ความสัมพันธ์แบบชั่วคราวที่รู้จักกันในแคมฟร็อก ดังที่ แทน พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี กล่าวว่า

“เราไม่รู้ใครรับว่าคนในนี้ผ่านใครมาบ้าง มีอะไรหรือไม่ สะอาดหรือเปล่า อย่งไร ก็ต้องป้องกันไว้ก่อน ที่ซัวร์ที่สุดตอนนี้ก็คงเป็นถุงยางอนามัยนะ แต่หากเราคบนานๆ และรักกัน เป็นแฟนกันบางครั้ง



*ก็ไม่ใช่ถ่วงยาง เพราะเรารักกัน เราเป็นแฟนกันแล้ว”*

ขณะเดียวกัน พื้นที่แคมฟร็อกชายรักชายเองก็สามารถเป็นบริบทเสี่ยงต่อสุขภาพทางเพศได้ในบางมิติ หรือบริบทเช่นกัน กล่าวคือ การสนใจหรือติดแคมฟร็อกล่อมส่งผลต่อสุขภาพและการทำงาน ดังที่พบว่า มีกลุ่มชายรักชายจำนวนหนึ่งที่นอนพักผ่อนน้อย สุขภาพร่างกายทรุดโทรมหน้าตาหมองคล้ำ มีสิว และรุนแรงถึงระดับที่เป็นลมขณะการเล่นแคมฟร็อก เพราะไม่มีเวลาทานอาหาร หรือพักผ่อน

นอกจากนั้นในแคมฟร็อกเองก็อาจมีการชักชวนให้ใช้ยาเสพติด เพื่อให้ร่างกายตื่นตัวตลอดเวลา มีเวลาในการเล่นแคมฟร็อกมากขึ้น มีความรู้สึกสะลึมสะลือ เียนชา เพื่อให้มีเพศสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ รุนแรงมากขึ้น ยาวนานมากขึ้น ถิ่นมากขึ้น และสามารถมีความหฤหรรษ์ได้มากขึ้น และในบางกรณีอาจมีการหลอกหลวง หรือลักขโมยทรัพย์สินซึ่งกันและกัน

ในมิติของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์นั้น จากการศึกษาพบว่า โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น หูดหงอนไก่ ไวรัสตับอักเสบบี ซิฟิลิส หนองใน เป็นต้น เป็นประเด็นที่ชายรักชายในแคมฟร็อกที่แสวงหาคู่ หาเพศสัมพันธ์ นั้นมิได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากชายรักชายเหล่านั้นต่อรองด้วยชุดคิดที่ว่า โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องเล็กซึ่ง ซับซ้อน และถ้าเป็นแล้วสามารถรักษาได้ ผิดกับเอชไอวี/เอดส์ รักษาไม่ได้ ต้องตายอย่างเดียว เพราะฉะนั้น ต้องป้องกันโดยการสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์กับคู่ที่แสวงหาจากพื้นที่แคมฟร็อก แต่สำหรับคู่รักก็มักจะไม่ใช่ถุงยางอนามัยป้องกัน เพราะให้ความหมายว่าเป็นคู่รัก อยากรมีสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง แนบแน่น และพิเศษ หรือมีความสุขกว่าคนอื่นๆ

ขณะที่ในอีกมุมหนึ่งนั้น แคมฟร็อกชายรักชายสำหรับคนที่มียาามากกว่า 18 ปี ต่างถูกใช้เพื่อเรื่องราวทางเพศ การผ่อนคลาย ความสนุกสนาน เพราะฉะนั้นการให้ความรู้หรือตระหนักถึงความรู้ ความจริงเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ จึงไม่สามารถกระทำได้ หรือไม่ได้รับการสนใจจากผู้เล่น ดีเจ และโอดนเนอร์

ในทางกลับกัน หากเป็นคู่ความสัมพันธ์ที่ถาวร หรือระดับที่เป็นแฟนกันก็จะมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย เป็นการแสดงความไว้วางใจและแสดงความรัก ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้ก็ไม่ได้แตกต่างไปจากกลุ่มเพศวิถีแบบหญิงชาย ที่ต่างตกอยู่ภายใต้วาทกรรมกระแสหลักของความไว้วางใจ และบริบทของการติดเชื้อมีเพียงในกลุ่มคู่ความสัมพันธ์แบบชั่วคราวเท่านั้น เพราะฉะนั้นพื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมฟร็อกชายรักชายเองก็ประกอบสร้างรูปแบบการป้องกันในลักษณะของการแสวงหาคู่ความสัมพันธ์แบบชั่วคราว

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมฟร็อกเป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดเรื่องราวทางเพศของชายรักชายอีกรูปแบบหนึ่งในยุคโลกาภิวัตน์ของสังคมไทย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่กลุ่มชายรักชายนำมาใช้เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตน อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ และเพศวิถี เป็นพื้นที่ในการสร้างชุมชน และตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาทางเพศของชายรักชาย

ขณะเดียวกัน พื้นที่แคมฟร็อกมีการปฏิสังสรรค์กันของชายรักชาย พื้นที่นี้ย่อมมีชุดความคิดความเชื่อในเรื่องเพศวิถี การรับรู้และตระหนักถึงสุขภาพทางเพศ หรือแม้แต่ชุดประสบการณ์ทางเพศที่เป็นส่วนตัว หรือชุดประสบการณ์ทางเพศร่วมที่เกิดจากการถ่ายทอดกันในพื้นที่แคมฟร็อก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือตระหนักว่าเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชายในพื้นที่แคมฟร็อก เพราะฉะนั้นการทำงานส่งเสริม การรณรงค์ ป้องกัน และเฝ้าระวังบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชายในแคมฟร็อกจึงต้องทำทั้งในระดับปัจเจกบุคคล เพื่อเข้าถึงภาวะอัตวิสัยของชายรักชาย เพราะชุดความคิดความเชื่อในเรื่องเพศวิถี การรับรู้และตระหนักถึงสุขภาพทางเพศ หรือแม้แต่ชุดประสบการณ์ทางเพศต่างเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวชายรักชายแต่ละคน

ในขณะเดียวกัน ชุดประสบการณ์ทางเพศร่วม ที่เกิดจากการถ่ายทอดกันในพื้นที่แคมฟร็อกก็สำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นในการ

ทำงานส่งเสริม การรณรงค์ ป้องกัน และเฝ้าระวังบริบทเสี่ยง และเสริมต่อ สุขภาวะทางเพศของชายรักชายในแคมพรีอก จึงต้องทำในระดับของพื้นที่ แคมพรีอกด้วยเช่นกัน เพราะเป็นพื้นที่ก่อเกิด ดำรงอยู่ของชุดวิถีคิด ชุด ประสบการณ์นั้นๆ และเรื่องราวทางเพศของชายรักชาย มากกว่า ยุทธศาสตร์ของรัฐและสังคม ที่มุ่งปิดหรือทำลายพื้นที่ที่แคมพรีอกด้วยเหตุ ของความตระหนัก ความกลัว และการเหมารวมว่าแคมพรีอกคือสาเหตุ หรือเป็นปัจจัยที่นำมาสู่อาชญากรรมทางเพศ ปัญหาทางเพศของคนใน สังคม ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง ชุดความคิดความเชื่อในเรื่องเพศวิถี การรับ รู้และตระหนักถึงสุขภาพทางเพศ หรือแม้แต่ชุดประสบการณ์ทางเพศต่าง หากที่เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพ ภาวะทางเพศ พื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมพรีอกเป็นเพียงสื่อกลาง หรือพื้นที่รูปแบบ หนึ่งเท่านั้น และการปิดหรือทำลายพื้นที่ หรือสื่อกลางรูปแบบนี้ก็มิได้ หมายความว่า พื้นที่อื่นๆ จะไม่มี ไม่เกิดขึ้น หรือดำรงอยู่ต่อไป

## 5. บทอภิปรายเพศวิถีชายรักชายในแคมพรีอก : พื้นที่ ไซเบอร์, โครงสร้างอำนาจ และสุขภาวะทางเพศ

งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ได้เผยให้เห็นพื้นที่อีกหนึ่งรูปแบบที่เพศวิถีแบบ ชายรักชายกำลังช่วงชิงและยึดครองมาใช้ เพื่อแสดงตัวตน อัตลักษณ์ทาง เพศภาวะ และเพศวิถี รวมไปถึงเพื่อกิจกรรม หรือพฤติกรรมในการตอบ สนองความต้องการ ความปรารถนา และความสุขทางเพศของกลุ่มตน แต่แคมพรีอกมีลักษณะพิเศษและแตกต่างไปจากพื้นที่ทางกายภาพเช่นสวน สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำสถานีบริการน้ำมัน หรือแม้แต่ชานว่า สปา บาร์ และผับสำหรับเพศวิถีแบบชายรักชาย เพราะพื้นที่ของแคมพรี อกคือ พื้นที่ของไซเบอร์ ซึ่งเป็นพื้นที่เสมือนจริง (David Lyon, 2002





หน้า 21) ไม่มีพื้นที่ทางกายภาพสำหรับพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงมีความเป็นส่วนตัวสูง ต้องอาศัยจินตนาการ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เพราะฉะนั้นอัตลักษณ์ของชายรักชายในพื้นที่ไซเบอร์จึงถูกประกอบสร้าง และนำเสนอผ่านการแสดงออกทางเพศซ้ำๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถีที่หลากหลายกว่าพื้นที่จริง ดังเช่นในชานา สปา ฌับ บาร์ หรือหรือสวนสาธารณะ อีกทั้งพื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมพรีอิก สามารถเป็นชุมชน เครือข่าย หรือห้องสนทนาได้อย่างไม่จำกัด เพราะฉะนั้นพื้นที่แคมพรีอิกชายรักชายจึงแทบไม่ต้องแอบอิง หรือทับซ้อนกับพื้นที่ของเพศวิถีกระแสหลักแบบหญิงชาย อย่างที่ชานา สปา ฌับ บาร์ หรือ สวนสาธารณะต่างๆ ต้องเผชิญและช่วงชิง อีกทั้งความเป็นเครือข่ายชุมชน ยังสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้ความแตกต่างในเรื่องเวลา และพื้นที่กายภาพที่ห่างไกล กลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมในพื้นที่แคมพรีอิกน้อยกว่าพื้นที่จริงอย่างเห็นได้ชัด

ชุดความคิดความเชื่อในเรื่องเพศวิถีของชายรักชายในแคมพรีอิกที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นชุดคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความปรารถนา และความสุขทางเพศของชายรักชายแทบทั้งสิ้น ชุดความคิดความเชื่อเหล่านี้นำไปสู่บริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชายในแคมพรีอิก ในขณะที่ชุดความคิดความเชื่อที่จะนำไปสู่บริบทเสี่ยงของชายรักชายในแคมพรีอิกนั้น ได้รับอิทธิพลจากชุดความคิดความเชื่อ หรือวาทกรรมในเรื่องของโรคเอดส์เสียมากกว่า คือ โรคเอดส์เป็นโรคที่น่ากลัว อันตราย และเป็นปัญหา นอกจากนี้ ทุกคนไม่ว่าจะมีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะและเพศวิถีแบบใดก็ล้วนสามารถติดเชื่อได้ทั้งสิ้น หากมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่ปลอดภัย ไม่ป้องกัน ด้วยอำนาจของวาทกรรมเรื่องโรคเอดส์ ในฐานะวาทกรรมหลักนี้เองทำให้เกิดความไม่รู้ การไม่ตระหนักถึงสุขภาพทางเพศของชายรักชายในมิติของโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์แบบอื่นๆ หรือชายรักชายยอมเสี่ยงต่อการเป็นโรครดดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับความรุนแรง ความน่ากลัวของโรคเอดส์



สำหรับโครงสร้างอำนาจในแคมป์ร็อกชายรักชายนั้น พบว่า อำนาจในพื้นที่ไซเบอร์อย่างแคมป์ร็อก มิได้มีเพียงอำนาจในแนวคิดรูปแบบเดียวเสมอไป แต่การปฏิสังสรรค์กันของชายรักชายในแคมป์ร็อกนั้นกลับมีการต่อต้าน ต่อรอง โดยอาศัยอำนาจในตน หรือจากแหล่งอำนาจอื่นๆ เช่น เนื้อตัวร่างกาย ชุดวิธีคิดเรื่องเพศวิถี เป็นต้น และอำนาจเหล่านี้มีผลต่อการตอบสนองความปรารถนา ความสุขทางเพศ และบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชาย เนื่องจากการต่อต้านเกิดขึ้นเสมอ หากมีการใช้อำนาจในแคมป์ร็อกนำไปสู่ความเสียหาย หรืออันตรายต่อสมาชิกในห้อง เช่น การดักเตือน หรือเรียกร้องให้มีเพศสัมพันธ์แบบป้องกัน หากคู่ความสัมพันธ์นั้นกำลังมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ปลอดภัย หรือไม่ป้องกัน เป็นต้น

สำหรับบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชายในแคมป์ร็อกนั้น พบว่า แคมป์ร็อกชายรักชายสามารถนำไปสู่บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศได้ ขึ้นอยู่กับชุดวิธีคิดในเรื่องเพศวิถี การรับรู้และตระหนักถึงสุขภาพทางเพศ หรือแม้แต่ชุดประสบการณ์ทางเพศที่เป็นส่วนตัว หรือชุดประสบการณ์ทางเพศร่วมที่เกิดจากการถ่ายทอดกันในพื้นที่แคมป์ร็อก ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเป็นอัตวิสัยอย่างยิ่ง ดังนั้นการทำงานส่งเสริม การรณรงค์ ป้องกัน และเฝ้าระวังบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของชายรักชายในแคมป์ร็อกจึงต้องทำในระดับปัจเจกบุคคล เพื่อเข้าถึงภาวะอัตวิสัยของชายรักชาย การปิดหรือทำลายแคมป์ร็อกไม่ใช่การแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ แต่กลับเป็นการทำลายพื้นที่ไซเบอร์ที่มีลักษณะเสมือนจริงซึ่งมีคุณประโยชน์อย่างล้นหลามในมิติอื่นๆ และกลุ่มคนอื่นๆ ในสังคม



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- จตุพร บุญ-หลง. 2548. *ชีวิตติดเบอร์ : ตัวตน และเพศวิถีของเกย์ “คิง”*  
 ในชานวน่า M, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา), สำนัก  
 บัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอาฬาร. 2543. *วาทกรรมการพัฒนา : อำนาจ ความรู้ ความ  
 จริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ. 2549. *ชานวน่าเกย์กับการเผยแพร่ร่าง* ใน *รัฐศาสตร์สาร* ฉบับ  
 27/3 (กันยายน-ธันวาคม 2549): หน้า 56-97.
- พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และวันเพ็ญ มาอุ่น. 2541. *พฤติกรรมเสี่ยง และ  
 พฤติกรรมทางเพศที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์*. ใน พิมพ์วัลย์ บุญมงคล,  
 เพ็ญจันทร์ ประดับมุข และคันสนีย์ เรืองสอน (บรรณาธิการ). *องค์  
 ความรู้ของงานวิจัยเอดส์ด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*.  
 นครปฐม: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุขคณะสังคมศาสตร์และ  
 มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. หน้า 25-68.
- แผนงานสร้างเสริมสุขภาวะทางเพศ สสส. 2550. *เอกสารรายงานสรุปผลการ  
 ประชุมภาคี/เครือข่าย ครั้งที่ 1/2549 เพื่อยกร่างแผนปฏิบัติการสร้าง  
 เสริมสุขภาวะทางเพศ*. เอกสารอัดสำเนา.

### ภาษาอังกฤษ

- Catherine Bell. *Ritual Theory, Ritual Practice*. New York and Oxford:  
 Oxford University Press, 1992.
- Judith Butler. 2000. *Critically Queer in Identity: A Reader*. Judith  
 Butler (ed). London: Sage Publications. pp.33-59.
- David Lyon. 2002. *Cyberspace: Beyond the Information Society?*.



in John Armitage and Joanne Roberts (eds). *Living with Cyberspace, Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century*. New York: Continuum. pp. 21-33

John Armitage and Joanne Roberts. 2002. An Introduction to Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century. in John Armitage and Joanne Roberts (eds). *Living with Cyberspace, Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century*. New York: Continuum. pp.1-16.

Kira Hall.2000. Performativity. *Journal of Linguistic Anthropology*. 9(2), American Anthropological Association. USA. pp.184-187.

Moya Lloyd. 1999. Performativity, Parody, Politics in *Theory, Culture & Society*, 16(2), pp 195-213.

Saskia Sassen. 2002. Women with/in cyberspace. in John Armitage and Joanne Roberts (eds). *Living with Cyberspace, Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century*. New York: Continuum. pp. 109-119.

## เว็บไซต์

[http://en.wikipedia.org/wiki/Structure\\_and\\_agency](http://en.wikipedia.org/wiki/Structure_and_agency)

<http://www.kapook.com/news>

<http://learners.in.th/blog/mas-comed/62426>

[http://www.sagepub.com/upm-data/11880\\_Chapter\\_3.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/11880_Chapter_3.pdf)

<http://www.arts.ualberta.ca/~aoki/Research/Butler/peformativity.htm>

<http://www.thairath.co.th/online.php>

<http://www.thairath.co.th/news.php>

<http://www.thairath.co.th/offline.php?section=hotnews&content=30477>

<http://www.thairath.co.th/online.php?section=newsthairathonline&content=30750>

<http://www.yoohoo.com/update1/view.php?topic=8>

# แคมพัสร็อกและเพลงวิถีของ วัยรุ่นหญิงไทย

วชิรา จันทรทอง<sup>1</sup>

พิมพ์วัลย์ บุญมงคล<sup>2</sup>

รณภูมิ สามัคคีคารมย์<sup>3</sup>

ชยานันท์ มโนเกษมสุข<sup>4</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการโครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>3</sup> นักวิจัยประจำโครงการจัดตั้งศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>4</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



## 1. บทนำและความเป็นมา

หากจะกล่าวถึงโปรแกรมการสนทนาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ชั่วโมงนี้น้อยคนนักที่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า โปรแกรมแชทออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อกับกล้องได้ เรียกกันว่า โปรแกรมแคมฟร็อก (Camfrog) นับตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา บรรดานักแชทและนักท่องเว็บหญิงชาย ต่างปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่เคยรู้จักหรือเข้าไปในชุมชนไซเบอร์แห่งนี้

ปรากฏการณ์การเข้าใช้โปรแกรมแคมฟร็อกของวัยรุ่นไทยได้แพร่กระจายไปทั่ว โปรแกรมสนทนาออนไลน์เชื่อมต่อกันที่รู้จักกันทั่วไปว่า แคมฟร็อกนี้ ผลิตโดยบริษัทแคมแชร์จากรัฐอเมริกา จุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแชร์กล้องหรือที่เรียกว่าเว็บแคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายยิ่งขึ้น โปรแกรมแคมฟร็อกที่ว่านี้ส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยและแสดงวิดีโอในหลายเรื่องหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว กีฬา ดนตรี ภาษาและวัฒนธรรม โปรแกรมช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันในคนที่พิการทางเสียง

มีการนำโปรแกรมที่ใช้ในการพูดคุยและแสดงออกเรื่องทางเพศเป็นหลักแพร่กระจายไปในหมู่วัยรุ่นต่างประเทศ และในปัจจุบันคนไทยบางกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้พูดคุยสนทนาหรือที่เรียกว่าแชทผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องต่างๆ ไปคุยเพื่อหาความรู้หาเพื่อนคุยออนไลน์ และส่วนใหญ่ที่เป็นข่าวมักเป็นการพูดคุยเรื่องเพศกันในหมู่วัยรุ่น รวมถึงการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เปิดเผยร่างกายของวัยรุ่นหญิงเพื่อตอบสนองความสุขความพอใจบางอย่าง มีการเชื่อมต่อกันกับระบบอินเทอร์เน็ตในการเข้าโปรแกรม เพื่อให้คู่หรือกลุ่มสนทนาเห็นใบหน้าหรือร่างกายได้ วัยรุ่นหญิงบางคนเต้นและขยับร่างกายตามจังหวะเพลงที่เปิดจากดีเจที่อยู่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเดียวกัน ลูบไล้เรือนร่างไปตามอารมณ์ปรารถนา ดีเจหญิงชายพูดจากระตุ้น เร่งเร้าให้เด็กสาวเต้น



ในลักษณะเช็คซีและยั่วชวนทางเพศมากที่สุด รวมถึงทำหน้าที่ในการควบคุม ถ่ายทอดข้อความบางอย่างจากผู้เล่นที่พิมพ์ในการสนทนาออนไลน์ไปยังเด็กสาวและผู้เล่นคนอื่น ๆ ที่อยู่ในห้องสนทนาเดียวกันผ่านไมโครโฟน ขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมใช้ในขณะนั้นก็สามรถพิมพ์ข้อความเข้าในหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อเร่งเร้า ยั่วเยว เซ็ญชวน หรือกระตุ้นให้เด็กสาวถอดเสื้อผ้าให้เหลือน้อยชิ้นมากที่สุด

ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมใช้โปรแกรมลือกอินในฐานะผู้ชาย ข้อความคำพูดส่วนใหญ่เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ ชื่นชมร่างกายและการแสดงออกของผู้หญิง ซึ่งสอดรับกับภาพต่างๆ ของเด็กสาวที่แสดงออกผ่านหน้าจอ ลีลา การเดิน การเปิดเผยผิวกายในลักษณะที่ยั่วชวนเช็คซี สิ่งที่นาสนใจก็คือการแสดงออกให้เห็นผ่านหน้าจอของโปรแกรมนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในขณะที่ผู้ที่อ้างตัวว่าเป็นผู้ชายน้อยนักที่จะเปิดเผยใบหน้าให้เห็น แต่มักจะพิมพ์ข้อความต่างๆ นานาถึงผู้หญิงที่อยู่หน้าจอ รวมถึงการพิมพ์ข้อความที่สื่อถึงความสุขสำเร็จในเรื่องเพศของตนออกมา ในแคมฟร็อกจึงมักถูกมองว่าร่างกายและการกระทำของผู้หญิงถูกบริโภคโดยผู้ชาย เพื่อการตอบสนองความสุขและความปรารถนาทางเพศของผู้ชายเป็นหลัก เรือนร้างผู้หญิงถูกเสพเพื่อตอบสนองอารมณ์ปรารถนาทางเพศ

ปัจจุบันโปรแกรมแคมฟร็อกถูกเฟ่งเล็งจากภาครัฐรวมถึงกระทรวงที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ต่างฝ่ายต่างระบุว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในโปรแกรดังกล่าวเป็นปัญหาสังคมที่วัยรุ่นไทยหมกมุ่นเรื่องทางเพศมากเกินไป บ้างก็ว่าเป็นปัญหาทางจิตและอารมณ์ของผู้เล่นที่โซว์หน้าตา เรือนร้าง และอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย อาจส่งผลกระทบต่อและสร้างปัญหาสังคมได้ในภายหลัง ดังนั้นจึงเกิดการพยายามเข้าควบคุม ในช่วงแรกที่การใช้โปรแกรมแพร่ระบาดมากถึงขั้นมีการโซว์ไป่ เปลือย โซว์การร่วมเพศออนไลน์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์

การตีแผ่เรื่องราวจากสื่อมวลชนคำหหนักการกระทำของเด็กสาวที่เปิดเผยและแสดงออกเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศที่ถูกระบุว่าผิดจาริตสังคม





ลักษณะยั่วชวนทางเพศในที่สาธารณะหรือสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ต่างๆ ต้องถูกกำกับดูแล ควบคุมร่างกายผู้หญิงให้อยู่ในกรอบเพศวิถีที่สังคมต้องการ และไม่ว่าจะอย่างไรตั้งแต่ไหนแต่ไรมา ผู้หญิงที่เปิดเผยมือเรื่องเพศวิถีของตนก็มักถูกมองว่าเป็นปัญหาสังคมและถูกทำให้เป็นเหยื่อทางเพศมาโดยตลอด

มาตรฐานสังคมเชิงซ้อนในเรื่องทางเพศระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ยังคงถูกประกอบสร้างและผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา โดยให้คุณค่าในการแสดงออกทางเพศของผู้ชายว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิด ในขณะที่พยายามควบคุมร่างกายและพฤติกรรมทางเพศเฉพาะกับผู้หญิงเท่านั้น พฤติกรรมทางเพศของผู้หญิงมักถูกใช้เป็นตัววัดระดับศีลธรรมของสังคมมากกว่าพฤติกรรมทางเพศของผู้ชาย (ฉัญญา ใจดี, [http : //www.whaf.or.th](http://www.whaf.or.th), 2550.) การแสดงออกทางเพศของผู้หญิงในโปรแกรมแคมพรีอ็อกจึงถูกสังคมเพ่งเล็ง ถูกควบคุม ถูกประณาม และถูกตำหนิว่าเป็นบ่อเกิดของปัญหาสังคมและการยั่วชวนทางเพศต่างๆ โดยไม่ได้พิจารณาถึงบรรทัดฐานทางเพศที่เป็นอยู่จริงในสังคม สร้างและตอกย้ำความหมายชุดที่ว่าเมื่อผู้หญิงไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องเพศ ถือเป็นความเสื่อมเสียอย่างร้ายแรง (ฉัญญา, อ้างแล้ว)

## 2. วัตถุประสงค์และวิธีวิทยา

การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นความพยายามที่จะชี้ให้เห็นปรากฏการณ์จริงที่ดำเนินอยู่จริงในสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และทำความเข้าใจชุดความคิดเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่ผลิตและผลิตซ้ำภายใต้บริบทการเล่นแคมพรีอ็อกหญิงชาย อีกทั้งยังศึกษาวิเคราะห์ถึงการต่อต้าน ต่อรอง ต่อชุดคิดต่างๆ เกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถีภายใต้บริบทการเล่นแคมพรีอ็อกแห่งนี้ และยังได้วิเคราะห์ถึงบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ



ผ่านปรากฏการณ์การเล่นแคมป์ร็อกของวัยรุ่นหญิงชายอีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสตรีนิยม โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์วาทกรรม การวิเคราะห์ด้วบท การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ ผู้ให้ข้อมูลเป็นวัยรุ่นหญิงและชาย อายุระหว่าง 19-30 ปีที่เคยใช้โปรแกรมแคมป์ร็อก การศึกษาชิ้นนี้มุ่งเน้นเก็บข้อมูลและวิเคราะห์บริบทของแคมป์ร็อกหญิงชาย จึงไม่ได้กล่าวถึงการใช้โปรแกรมแคมป์ร็อกในบริบทคู่ความสัมพันธ์อื่นๆ อันได้แก่ ชายรักชาย

นอกจากนี้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ snowball ถูกนำมาใช้ในการเชื่อมต่อถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 6 คน (ผู้หญิง 4 คน ผู้ชาย 2 คน) ได้มีการวิเคราะห์ถึงข้อความและภาษาจากกฎระเบียบข้อบังคับและนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์แคมป์ร็อกของประเทศไทย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเชิงสตรีนิยมหลังสมัยใหม่มาวิเคราะห์ลักษณะการแสดงออกผ่านพื้นที่ไซเบอร์ในโปรแกรมแคมป์ร็อก วิเคราะห์ถึงภาษาที่ใช้ในการพูดคุยสนทนาออนไลน์ในประเด็นเพศภาวะและเพศวิถีที่อยู่ภายใต้บริบทของสังคมและวัฒนธรรมทุนนิยมชายเป็นใหญ่ของสังคมไทย

### 3. บริบทแคมป์ร็อก : พื้นที่ในการแสดงออกเรื่องเพศ

#### ๓.๑ ชุมชนไซเบอร์

อาณาจักรไซเบอร์เป็นชุมชนนามธรรม (abstract community) แทนที่การพบปะสื่อสารแบบซึ่งหน้าด้วยการสื่อสารแบบขยายซึ่งไม่ขึ้นกับการติดต่อทางกายภาพ ความเป็นนามธรรมนี้รวมถึงการดึงปัจเจกออก



จากการผูกติดอยู่กับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรทางเพศ ชนชั้นชาติพันธุ์ ในโลกไซเบอร์สามารถเป็นใครหรืออะไรก็ได้ทั้งสิ้น สามารถลบตัวตนเก่าๆ สร้างตัวตนใหม่ในชื่อที่ไม่มีใครรู้จักได้พบหรือเห็น เป็นตัวตนในจินตนาการล้วนๆ

นอกจากนี้ พื้นที่ไซเบอร์มิใช่เพียงพื้นที่หรือเหตุการณ์อันเกิดขึ้นหรือเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ถูกฝังตรึง แทรกซึมไปด้วย ค่านิยม วัฒนธรรม ระบบอำนาจ และระบบระเบียบหรือลำดับต่างๆ ภายในโครงสร้างสถาบัน กล่าวคือพื้นที่ไซเบอร์ถูกจัดรูปแบบ หรือถูกหล่อหลอมด้วยระบบความสัมพันธ์ความเป็นหญิงชาย พื้นที่ไซเบอร์ยังเสมือนวัฒนธรรมสื่อกลางที่ได้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นปัจเจกในฐานะผู้กระทำ ทั้งด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ (Armitage and Roberts, 2002 : 109-119)

## ๕ เพศวิถีในพื้นที่ไซเบอร์

เทคโนโลยีของแคมฟร็อกที่เอื้อต่อการสนทนาออนไลน์ผ่านกล้องเว็บแคม ดึงดูดให้ผู้เล่นจำนวนมากตั้งแต่น้อยกว่าสิบคนไปจนถึงเป็นพันคน นิยมเข้ามาเล่น กล้องเว็บแคมมีส่วนสำคัญไม่น้อยในการแสดงออกผ่านการพูดคุยสนทนาออนไลน์รูปแบบปกติ เมื่อบุคคลสามารถเชื่อมต่อและแสดงตัวตนผ่านกล้องให้บุคคลอื่นในพื้นที่ไซเบอร์เดียวกันพบปะ พบเจอ และพูดคุยได้ทั้งๆ ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้สถานที่เดียวกัน บุคคลที่สามารถเชื่อมต่อกล้องสามารถแสดงออกทั้งผ่านการแชทพิมพ์ข้อความและการแสดงท่าทางผ่านกล้องได้ ขณะเดียวกันบุคคลอื่นๆ ที่ไม่มีกล้องเชื่อมต่อก็สามารถมองเห็นการแสดงออกต่างๆ ของบุคคลที่อนุญาตให้เข้าร่วมการสนทนาออนไลน์ได้

การนำเสนอร่างกายผ่านกล้องจึงเป็นที่นิยมในหมู่นักแชทแคมฟร็อก ไม่ว่าจะเป็นการปลดเปลื้องอาภรณ์ภัณฑ์ การแต่งกายที่เซ็กซี่ การเต้นรำ ประกอบจังหวะเพลงที่ตื๋อเปิด หรือแม้กระทั่งท่าทางการนั่งพิมพ์ข้อความผ่านหน้าจอ หรือการฉายกล้องไปตามมุมต่างๆ ของบริบทที่ตนเองอาศัย



อยู่ บุคคลแสดงออกซึ่งตัวตนผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์สื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่ออนไลน์ และประสงค์เข้ามาพูดคุยผ่านทางร่างกายและข้อความร่างกายจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ฉายภาพสะท้อนของบุคคล ซึ่งบุคคลต่างให้ความสำคัญของร่างกายที่แต่ละคนใช้ในฐานะเป็นพื้นที่ในการแสดงความเป็นตัวตนออกมา (มัลลิกา มัติโก, 2549) ถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์และตัวตนผ่านพื้นที่ไซเบอร์ที่เชื่อมโยงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม และกลุ่มกับบุคคล โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกมาพบเจอกันในพื้นที่กายภาพตามสถานที่ข้างนอกเลย

ลักษณะการแสดงออกและการเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้จึงพบความแตกต่างหลากหลายในชุดความคิดเรื่องเพศของวัยรุ่น บุคคลมีรูปแบบในการนำเสนอตัวตน ทั้งตัวตนทางเพศและตัวตนทางสังคมผ่านสื่อต่างๆ กันไปตามชุดความคิดความเชื่อที่ประกอบสร้างอยู่ภายในตน บางคนกล้าที่จะแสดงตัวตนออกมาอย่างเต็มขั้นผ่านลีลาท่าทางของร่างกาย บางคนเลือกที่จะเป็นผู้เฝ้าสังเกตการณ์อย่างเดียว บางคนเลือกที่จะเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ คำหยาบ หรือแม้แต่การชื่นชมการแสดงออกผ่านร่างกายของบุคคลอื่น ในส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอชุดความคิดเรื่องเพศของปัจเจกทั้งหญิงและชายที่เชื่อมโยงกับมุมมองเพศวิถีของผู้คนในสังคมแคมพรีอิกซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศที่ปลุกฝังและประกอบสร้างให้แก่บุคคลเหล่านั้นมาโดยตลอด

อาณาจักรแคมพรีอิกของวัยรุ่นไทยมีลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไม่ผูกติดกับพื้นที่และกาลเวลา ปัจเจกสามารถเป็นใครก็ได้ในพื้นที่ไซเบอร์สร้างตัวตนใหม่ สร้างชื่อใหม่ สร้างเพศใหม่ ใช้ไอดีไม่ตรงกับเพศ ต่างๆ นานา มีทั้งการพูดคุยสนทนาออนไลน์ทั่วไปในหมวดทั่วไป (General) และยังได้แบ่งโซนที่เรียกว่าเป็นโซนสำหรับผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป (18+ only) ซึ่งเรื่องราวที่พูดคุยให้โซนนี้ก็เป็นารพูดคุยกันทั่วไปเช่นกัน แต่ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ มีการพิมพ์ข้อความแชทออนไลน์ในบริบทห้องส่วนรวม และสามารถพูดคุยสนทนาส่วนตัวระหว่างคู่ความสัมพันธ์ได้ที่เรียกว่า IM คูกัน (Instant Messaging) โดยผู้อื่นใน



ห้องไม่สามารถเห็นบริบทการพูดคุยนั้นๆ ได้ มีดีเจหญิงชายที่ผลัดเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่ในการพูดคุยผ่านไมโครโฟนถ่ายทอดไปยังผู้เล่นอื่นๆ ที่เป็นทั้งหญิงและชายที่เข้ามาในห้องสนทนาหนึ่งๆ พร้อมเลือกเปิดเพลงให้สมาชิกฟังระหว่างการสนทนาออนไลน์

อาณาบริเวณของสถานที่ในการใช้โปรแกรมแตกต่างหลากหลายตามบริบทสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็นบ้าน หอพัก อพาร์ทเมนท์ หรือแม้กระทั่งร้านอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่เรียกกันติดปากว่าร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ก็ตาม ที่ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างลงทุนตกแต่งดึงดูดร้านให้เป็นที่สนใจในหมู่วัยรุ่นให้เข้ามาใช้บริการกันอย่างแพร่หลาย

ในบริบทแคมป์ร็อกนี้ พบว่าผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ ในกลุ่มคนเหล่านี้มีทั้งนักศึกษา พนักงานบริษัท หรือแม้กระทั่งบรรดาข้าราชการต่างๆ สถานภาพโสดและไม่โสดปะปนกันไป คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื่องจากความเป็นอิสระในการเข้ามาเล่น กิจกรรมที่พบในบริบทแคมป์ร็อกก็หลากหลาย ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเพียงประเด็นทางเพศเพียงอย่างเดียว ดังที่สื่อมวลชนพยายามประโคมข่าวเพื่อสร้างภาพตัวแทนให้แก่ผู้เล่นแคมป์ร็อกว่าเป็นเรื่องทางเพศเท่านั้น

ห้องแชทออนไลน์ในแคมป์ร็อกมีหลายรูปแบบและหลายร้อยห้อง ห้องพูดคุยทั่วไป ห้องเฉพาะกลุ่มที่สร้างขึ้นมาก เช่น ห้องเกมส์ต่างๆ ห้องบุคคลอายุ 30 ขึ้นไป เป็นต้น และห้องที่เป็นกระแสข่าวดึงดูดความสนใจคนส่วนใหญ่ก็คือ ห้องที่เป็นโซน 18+ เฉพาะบุคคลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เนื้อหาภายในมีทั้งการพูดคุยปกติธรรมดาไปจนถึงเรื่องเพศ ซึ่งปัจจุบันรัฐเข้ามาสอดส่อง กำกับดูแลมากขึ้น ทำให้เนื้อหาทางด้านเพศที่ตรงๆ เช่น การร่วมเพศ การเปลือยกายลดน้อยลงไป คงไว้แต่การพูดคุยและการแสดงออกผ่านกล้องออนไลน์ในลักษณะที่นิยามกันว่าเช็กซี มีการเต้นรำ แต่งกาย เข้ายวนใจ และดึงดูดทางเพศแก่ผู้พบเห็น



สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาก็คือ การพบเห็นภาพของวัยรุ่นหญิงไทยที่เปิดเผยใบหน้า หรือแม้กระทั่งเรือนร่างของเธอเชื่อมต่อกับกล้องเว็บแคมและเปิดเผยสู่หน้าจอบคอมพิวเตอร์แก่ผู้ที่ใช้เลือกคลิกดูเธอ การเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสวยงาม ไปจนถึงเช็กซีวีย่วนทางเพศ การเดินไปตามจังหวะเพลงที่ติเจเปิด การสัมผัสสลับไล้ร่างกายของตนเองตามอารมณ์ความรู้สึกปรารถนา หรือแม้กระทั่งแสดงอิริยาบถต่างๆ ในระหว่างต่อเชื่อมกล้องออนไลน์ เช่น นอนบนเตียง คุยโทรศัพท์มือถือ เดินรำตามจังหวะเพลง รับประทานอาหารหรือขนมขบเคี้ยว หรือแม้แต่นั่งหน้ากล้องพิมพ์ข้อความแชทออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งหากจะกล่าวไปแล้วการแสดงออกดังกล่าวก็สามารถพบเห็นได้ทั้งจากผู้หญิงและผู้ชาย หากแต่เพียงว่ากระแสสังคมปัจจุบันที่ตัดสินคุณค่าความเป็นหญิงไทยจากพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้หญิงเป็นหลัก ผู้คนในสังคมมักกล่าวอ้างถึงเรื่องราวทางเพศที่เกิดจากการกระทำของผู้เล่นผู้หญิงฝ่ายเดียว

### ๕ ผู้หญิงในพื้นที่แคมพรีอิกคือใคร? และเธอทำอะไรในแคมพรีอิก

จากบริบทแคมพรีอิกพบว่า ผู้หญิงที่แสดงออกผ่านหน้าจอโปรแกรมแคมพรีอิกส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหญิงไทยอายุประมาณ 16 ถึง 29 ปี เป็นชนชั้นกลางในบริบทสังคมเมืองที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นเด็กสาวที่อยู่ในวัยเรียน เป็นนักเรียนนักศึกษา ไปจนถึงพนักงานบริษัทต่างๆ เป็นต้น

ผู้หญิงบางคนอาจถูกจ้างมาแสดงเพื่อดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้โปรแกรมแคมพรีอิกมากขึ้นเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจ ผู้หญิงบางคนสมัครใจเปิดเผยเรือนร่างด้วยตนเอง ผู้หญิงบางคนแสดงออกในแคมพรีอิกในลักษณะฉาบเดี่ยว เล่นคนเดียวที่บ้านหรือร้านอินเทอร์เน็ตสาธารณะทั่วไป หรือแสดงออกผ่านหน้าจอเป็นกลุ่มกับคู่ความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหญิงหรือเพื่อนชาย ผู้หญิงบางคนเลือกที่จะเปิดเผยใบหน้าและร่างกายให้เห็นทั้งหมด แต่ผู้หญิงบางคนเลือกที่จะเปิดเผยร่างกายเฉพาะส่วนที่ตนเองและ





แม้แต่ผู้หญิงที่รับบทบาทเป็นดีเจในบริบทขณะนั้น ก็ร่วมเป็นผู้แสดงออกในหน้าจอแคมป์ร็อกด้วยเช่นกัน ผ่านการสวมเสื้อผ้าที่ค่อนข้างเปิดเผย การพูดคุยเร่ร่อนกระตุนเด็กสาวคนอื่นให้ร่วมแสดงออกไปในทางที่สังคมแคมป์ร็อกต้องการ การเดินรำแสดงออกสู่นำจอ การร้องครางด้วยเสียงย่ำยวนและกระตุนเร้าอารมณ์ทางเพศตนเองและสมาชิกร่วมห้องสนทนา เป็นต้น

ด้วยการแสดงออกดังกล่าว ทำให้เมื่อกล่าวถึงการเล่นแคมป์ร็อก ภาพตัวแทนเรื่องราวทางเพศก็จะปรากฏออกมาทันทีในมุมมองคนส่วนใหญ่ของสังคม โดยมองว่าทั้งหญิงและชายที่เข้าไปอยู่ในบริบทแคมป์ร็อกต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศไม่มากนักน้อย ผู้หญิงกับลักษณะของการแสดงออกผ่านร่างกายและการพูดคุยผ่านหน้าจอ ผู้ชายกับลักษณะการเข้ามาจับจ้องบริโภคร่างกายผู้อื่นรวมทั้งสนทนาออนไลน์ผ่านถ้อยคำต่างๆ เพื่อตอบสนองและแสวงหาความสุขความพึงพอใจทางเพศ เมื่อมีการประกอบสร้างเรื่องราวทางเพศซ้ำๆ ย้ำเพื่อให้ดำรงอยู่ในแคมป์ร็อกตลอดเวลา จนกลายเป็นภาพตัวแทนทางเพศในวัยรุ่น โดยเฉพาะกับวัยรุ่นชายที่ยอมรับว่าเมื่อมีความต้องการทางเพศก็จะนึกถึงแคมป์ร็อกและเข้าไปดูผู้หญิงทันที บางครั้งพัฒนาความสัมพันธ์ถึงขั้นการนัดเจอภายนอกสื่อโซเชียล แคมป์ร็อกจึงกลายเป็นเครื่องมือในการแสวงหาและแสดงออกซึ่งความสุขทางเพศของผู้ชายหลายๆ คน

“...แรกๆ ก็พูดคุยเล่นธรรมดา ต่อมาเห็นว่ามีอย่างว่า จุดประสงค์ในการเข้าแคมป์ร็อกก็เปลี่ยนไป พัฒนาเข้ามาในห้อง 18+ และเข้ามาเพื่ออย่างนั้น (เพื่อหาเซ็กส์) 18+ ต้องคู่กับผู้หญิงแน่นอน ก็คือ ชื่อมันก็สื่ออยู่แล้วเนาะ ถ้าเข้าห้อง general ก็คุยเรื่องทั่วๆ ไป แต่ถ้าเข้าห้อง 18 ก็คือ วันนี้ผมต้องได้เห็นอะไร ต่อมาพอนัดได้มันก็ลงท้ายที่ต้องมีอะไรกัน แต่ถ้าไม่ได้ก็พากันขำดูหนังไปเรื่อย พาไปเที่ยวแล้วก็แยกกันไปโดยไม่มีเซ็กส์ ผมไม่บังคับอยู่แล้ว...กับการแชนท์ในแคมป์ร็อกเหมือนกับว่าเป็นอาหารมื้อสุดท้ายประจำวันไปเลย บางทีมันมีความรู้สึกอยาก ก็เข้ามาเล่นรู้สึกว่ามันเป็นช่องทาง



ความสุขอย่างหนึ่ง...รู้สึกว่ามันเป็นช่องทางความสุข มันไม่ซ้ำซาก  
จำเจมันเปลี่ยนได้เรื่อยๆ ในความรู้สึก พอเราไม่ได้ทำวันไหน ไม่ใช่  
ทุกวันนะ หมายถึงเปรียบเทียบถ้าเราไม่ได้ทำมันขึ้นมา มันรู้สึก  
ถ้าเรามีความรู้สึกบู๊เราก็รู้สึกว่าจะต้องเข้าวันนี้ ต้องนัดให้ได้นะ จาก  
ที่แค่เฉยๆ กลายเป็นว่าต้องนัดให้ได้นะเพื่อให้ได้มีเซ็กส์ อะไร  
อย่างนี้ละ แต่ถ้านัดไม่ได้ก็ไม่เป็นไร อย่างน้อยขั้นก็ได้ปลดปล่อย  
ออกไป คือมันเป็นอย่างนั้นละ แล้วพอได้ทำแล้วมันรู้สึก ถ้านี้ถึง  
แคมฟร็อกบู๊ก็รู้สึกเลย”

ณท, 27 ปี, ผู้เล่นชาย, นักศึกษา

#### ๕ การควบคุมแพศวิกิทางอินเทอร์เน็ตของภาครัฐ/สถาบัน และการตอบโต้จากสังคม

ในปัจจุบัน อิทธิพลของรัฐ สถาบัน และสื่อมวลชนต่างๆ ที่พยายาม  
ประกอบสร้างภาพตัวแทนแคมฟร็อกให้ผูกติดกับเรื่องราวทางเพศ ได้กลายเป็น  
เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ที่ดึงดูดใจให้ผู้เล่นเข้ามา  
แสวงหาเรื่องราวทางเพศที่ปรากฏในพื้นที่ไซเบอร์ ประกอบกับรูปแบบ  
เทคโนโลยีอันทันสมัยสามารถเห็นกิจกรรมต่างๆ ผ่านกล้องที่เชื่อมต่อหน้า  
จอคอมพิวเตอร์ได้ สร้างความตื่นเต้นและน่าสนใจในตัวสื่อมากขึ้น และยัง  
ภาครัฐให้การสอดส่อง กำกับ ดูแลและควบคุมเรื่องเพศในหมู่วัยรุ่นมาก  
เท่าใด กลุ่มคนก็ยิ่งต้องการแสวงหามากขึ้นเท่านั้น ยิ่งมีการบริหารอำนาจ  
จากรัฐกำกับดูแลมากเท่าใด ปฏิบัติการของการทำลาย การเข้าไปเล่นเพื่อ  
ความอยากรู้อยากลอง การตอบโต้ ต่อด้าน ต่อรองในรูปแบบต่างๆ จาก  
ผู้คนที่เล่นแคมฟร็อก ก็มากขึ้นเป็นลำดับเช่นกัน

ผู้เล่นบางคนกล่าวว่าแรกเริ่มเดิมทีไม่ได้ให้ความสนใจแคมฟร็อก  
มากนักเนื่องจากมีเทคโนโลยีการพูดคุยออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่ใช้เล่นกัน  
อยู่ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกล้องได้เช่นเดียวกัน หากแต่จำนวนผู้เล่นน้อยกว่า  
ในแคมฟร็อกหลายเท่า จนเมื่อมีข่าวนำเสนอออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้  
หันกลับมาเล่นแคมฟร็อกและเล่นมากขึ้นเรื่อยๆ







วาทกรรมชุดนี้พยายามใช้อำนาจของความรู้ทางการแพทย์และจิตวิทยาเพื่อสร้างชุดความจริงที่ว่า ผู้ที่เข้าไปเล่นแคมฟร็อก และมีการโชว์เรื่อนร่างกายนั้น ส่วนใหญ่มักมีความเปราะบางหรือมีปัญหาด้านจิตใจและอารมณ์ จึงต้องหาวิธีในการเติมเต็มความรู้สึก หรือตัวตนให้มีค่าผ่านการโชว์เรื่อนร่างกาย ให้เป็นดาวเด่นในพื้นที่แคมฟร็อก และพยายามเชื่อมโยงให้เห็นอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการโชว์เรื่อนร่างกายเหล่านั้น และเป็นหน้าที่ของสถาบันครอบครัวที่ผู้ปกครองต้องเข้ามาควบคุม สอดส่องดูแล ซึ่งแน่นอนว่าชุดความคิดความเชื่อที่สร้างขึ้นนี้มักถูกใช้เป็นคำอธิบายพฤติกรรมและการแสดงออกผ่านร่างกายของเด็กสาวเป็นหลัก เนื่องจากภาพข่าวหรือสื่อต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับแคมฟร็อก มักเป็นภาพการแสดงออกผ่านเรื่อนร่างกายของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่

#### 4.2 ชุดความคิดความเชื่อที่ว่า

##### แคมฟร็อกประกอบสร้างความเสื่อมศีลธรรมให้แก่สังคม

“แคมฟร็อก โชว์เสี่ยวออนไลน์ ทำสังคมเสื่อม”

: [http : //www.thaihealth.or.th/cms/detail.php?id=4982%0](http://www.thaihealth.or.th/cms/detail.php?id=4982%0)

“ฝันร้ายโลกไซเบอร์ ‘แคมฟร็อก’ บาดความรู้สึกสังคมไทย”

“สรุปการเสวนาทางวิชาการ เรื่อง Camfrog ตัวอย่างที่กำลังบ่งชี้ว่าสังคมไทยตกต่ำทางศีลธรรมถึงขีดสุด กับทางแก้และหาทางออก”

หัวข้อข่าวจากการประชุมและผลการวิจัยของนักวิชาการ มหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง

วาทกรรมชุดนี้พยายามหยิบยกเอาแบบแผนศีลธรรมจรรยา โดยใช้อำนาจจากชุดความรู้ของศาสนานวกกับบรรทัดฐานที่ดีของสังคมเข้ามา



เพื่อสร้างชุดความจริงที่ว่า พฤติกรรมของการเล่นแคมพ์ร็อกที่มีเรื่องราวทางเพศอยู่นั้น เป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรมอันดีงาม เพราะเรื่องราวเกี่ยวกับเพศเป็นเรื่องที่ควรปกปิด ไม่เหมาะสมที่จะกระทำให้คนอื่นได้ดู และจะเป็นมูลเหตุให้สังคมเสื่อมเสีย เป็นปัญหาของสังคม

### 4.3 ชุดความคิดความเชื่อ : แคมพ์ร็อกกับอาชญากรรมทางเพศ

“ห้องสนทนาบางห้องก็จะมีการโชว์ลามกอนาจารของผู้ที่เข้ามาใช้บริการผ่านกล้องเว็บแคม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดหนังโป๊ให้ดู การโชว์แก้ผ้า เต็มท่าทางยั่วยวน แสดงการร่วมเพศของคู่หนุ่มสาว การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง รวมไปถึงการร่วมเพศแบบเช็กซ์หมู่ เมื่อติดตามตรวจสอบพบว่า โดยช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการที่สมัครเป็นสมาชิกนับแสนราย เป็นการนำไปกระทบคอมพิวเตอร์มาใช้ในทางที่ผิด ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นนักศึกษาเหล่านี้ น่าจะนำเวลาไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นจะดีกว่า ดังนั้นจะประสานให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เข้ามาตรวจสอบหาต้นตอของเซิร์ฟเวอร์ เพื่อติดตามจับกุมมาดำเนินคดี พร้อมทั้งปิดหรือบล็อกโปรแกรมดังกล่าวโดยเร็วที่สุด”

ผอ.ศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (วธ.)

#### จ้อจับโชว์สยิว ในแคมพ์ร็อก

“...ผม.สำนักคดีและเทคโนโลยี กรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม กล่าวว่ ได้รับแจ้ง และเฝ้าติดตามพฤติกรรมกลุ่มบุคคลในโปรแกรมดังกล่าวมานาน 2-3 เดือน ทำให้พบว่าคนไทยชอบแสดงโชว์ลามกหรือทำอะไรเกินเลยกว่าประเทศอื่นๆ ในโลก ทั้งที่โปรแกรมแคมพ์ร็อกประเทศอื่นๆ มีกันมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา จีน สเปน เยอรมนี แต่เขาไม่ได้ให้ความสนใจ ใช้บริการกันวันละ 100-150 คนเท่านั้น ต่างจากคนไทยที่แห่เข้าไปใช้









“มีคนเข้าไปใช้ในทางที่ผิดก็คือทางลามก เว็บไซต์นี้ก็กลายเป็นแหล่งมอมเมาเยาวชน เสื่อมเสียด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม ซึ่งก็รู้ว่าคนไทยไม่ค่อยเปิดรับเท่าไร พวกโซเชียลนี่เป็นพวกโรคจิตทำให้เสียชื่อเสียงคนไทยทั้งประเทศ และจะทำให้คนดูเกิดตื่นตระหนกและหมกมุ่นตามไปด้วย”

รัน วัยรุ่นชาย อายุ 18 ปี นักเรียน

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การประกอบสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับเพศวิถีในแคมฟร็อกเหล่านั้น ล้วนแต่เป็นวาทกรรมที่มีปฏิบัติการอยู่บนปริมนทลหรือโครงสร้างอำนาจ โดยมุ่งสร้างและผลิตซ้ำชุดความรู้ เพื่อควบคุมเพศวิถีกระแสหลักของสังคม คือ มุ่งที่จะควบคุมและจัดการกับเพศวิถีแบบชายหญิงเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกำกับดูแลร่างกายและพฤติกรรมของผู้หญิง ผ่านชุดความรู้ที่ว่า การแก้ผ้าโชว์เรือนร่าง เดินท่าทางยั่วชวน แสดงการร่วมเพศของคู่หนุ่มสาว การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง รวมไปถึงการร่วมเพศแบบคู่ หรือแบบหมู่ในพื้นที่ของแคมฟร็อก ที่แม้ว่าจะจะเป็น “พื้นที่ไซเบอร์” ซึ่งเป็นพื้นที่เสมือนจริงไร้ข้อจำกัดในมิติของพื้นที่ และเวลา อีกทั้งยังเป็นการปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชนของคนที่อยู่ “พื้นที่ไซเบอร์” เท่านั้น เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ไม่ถูกต้อง ไม่ใช่เรื่องปกติธรรมดา ไม่ใช่ธรรมชาติ ผิดศีลธรรมจรรยา และจะนำมาซึ่งอาชญากรรมทางเพศตามมาอีกมากมาย เช่น การหลอกลวง การข่มขืน การขายบริการทางเพศ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างผ่านกลไกของภาษา ไม่ได้ประกอบสร้างจากตัวสื่อแคมฟร็อกเอง หากแต่เกิดจากคนที่ตอบสนองแคมฟร็อกและผลิตภาษา ส่งผ่านอำนาจมายังคนในสังคม

อำนาจจากรัฐและสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาควบคุม ผ่านการนำเสนอชุดวาทกรรมผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีเซล ฟุโกต์ นักคิดนักวิชาการชาวฝรั่งเศสได้ให้ความหมายไว้ว่า วาทกรรม (discourse) หมายถึง ระบบและ



กระบวนการในการสร้าง/ผลิต เอกลักษณะและความหมายให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจหรือตัวตนของเราเอง วาทกรรมทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (ฟูโกต์ อ้างใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร : 2542 : 19-20) มีการจัดการที่เป็นภาคปฏิบัติทางวาทกรรม (discursive practices) ที่รวมเอาจารีตประเพณี ความดั่งงามในสังคม ชุดศีลธรรมจรรยา ความคิดความเชื่อ รวมถึงคุณค่าต่างๆ ที่สถาบันทางสังคมผลิตขึ้น ผลิตชุดความเชื่อเรื่องเพศวิถีกระแสหลักมาควบคุมเพศวิถีกระแสรอง โดยจัดการเฉพาะร่างกายของผู้หญิง จัดวาง และประกอบสร้างเพศวิถีของผู้หญิงให้อยู่ในกรอบวาทกรรมกระแสหลัก : วาทกรรมการรักษาวล สงวนตัว วาทกรรมการเป็นผู้หญิงไทยที่ดี วาทกรรมรักเดียวใจเดียว ฯลฯ ผู้หญิงถูกตำหนิจากภาครัฐและสถาบันต่างๆ ในการเปิดเผยเรือนร่าง เนื้อตัวร่างกาย การหมกมุ่นและเปิดเผยในเรื่องทางเพศ ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้หญิงไทย เป็นการผลักผู้หญิงกลุ่มนี้ออกเป็นกลุ่มชายขอบ ระบุว่าพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของผู้หญิงเป็นปัญหาปัจเจก อธิบายด้วยชุดคำอธิบายจากทางการแพทย์ต่างๆ นานา

การส่งผ่านอำนาจผ่านกลไกต่างๆ ของกระบวนการข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ระบบอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือชิ้น ส่วนหนึ่งก็เฝ้าต่อการเฝ้าติดตาม (monitor) พฤติกรรมในเรื่องของการจัดระเบียบร่างกายบุคคลจากเดิมที่อยู่เฉพาะในพื้นที่กายภาพที่พบเห็นจำกัด จะเห็นได้ว่ายุคสมัยอิเล็กทรอนิกส์ได้เอาชนะข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ที่ใช้ในการควบคุม (ฟูโกต์ อ้างใน เชษฐา พวงหัตถ์, 2548 : 81) เมื่อรัฐและสถาบันพยายามจัดวางคนให้อยู่ภายใต้กรอบการสอดส่องควบคุม พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องด้วยการนำเสนอข่าวเชิงปัญหาของแคมพรีอ็อกมากขึ้น ปัจเจกบุคคลก็เริ่มควบคุมตนเองเพื่อจัดระเบียบพฤติกรรมโดยคิดว่าตนอาจกำลังตกอยู่ในสายตากรควบคุมโดยคนอื่น



#### 4.4 พู่กึงกับชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศกับการแสดงออก ผ่านร่างกาย เพศวิถีเป็นความสุขที่พู่กึงสามารถแสวงหา และแสดงออกได้

พื้นที่ไซเบอร์ทำให้เรื่องเพศกลายเป็นสิ่งที่สามารถหาเสพและสนอง  
ความอยากได้ใคร่รู้ในเรื่องเพศได้ ในยุคปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการติดต่อ  
สื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้า สนองตอบความต้องการของผู้คนใน  
การเข้าถึงสิ่งต่างๆ ที่ต้องการแสวงหาได้อย่างง่ายดาย เรื่องเพศก็เป็น  
ประเด็นหนึ่งที่หลายฝ่ายปฏิเสธไม่ได้ว่ามนุษย์ทุกคนไม่ต้องการเข้ามา  
เกี่ยวข้องกับไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็ตาม

ผู้หญิงยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงเรื่องเพศได้ง่ายและสะดวกกว่าใน  
อดีต ที่พยายามนำเรื่องเพศให้ห่างไกลจากการเป็นสุภาพสตรีไทยตามชุด  
คิดเพศวิถีกระแสหลักมักอ้างถึง จากการสัมภาษณ์ผู้ศูญกับหญิงสาวที่เข้า  
มามีส่วนร่วมในสังคมแคมฟร็อกทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผยร่างกายสู่พื้นที่  
ไซเบอร์แห่งนี้ พบว่าผู้หญิงเชื่อว่าตนเองสามารถแสดงออกซึ่งเพศภาวะ  
และเพศวิถีของตนเองในบริบทแห่งนี้ได้ และแคมฟร็อกก็ยังเป็นพื้นที่หนึ่ง  
นอกเหนือจากพื้นที่จริงทางกายภาพที่ผู้หญิงมักถูกจับจ้องในการแสดงออก  
ต่างๆ ได้ง่ายกว่า

จากข้อมูลพบว่า หญิงสาวผู้แสดงออกผ่านหน้าจอแคมฟร็อก  
ยอมรับว่าตนเองสนุกสนานจากการอยู่ในชุมชนไซเบอร์แห่งนี้ แสดงตัวตน  
ทางเพศของตนออกมาได้อย่างเต็มที่ สนุกสนานกับการเดินร่าตามจังหวะ  
ดนตรีต่างๆ อีกทั้งสนุกสนานกับการพูดคุยสนทนาออนไลน์กับสมาชิกใน  
ห้อง หรือคู่สนทนาส่วนตัว

*“ชอบเข้าไปเล่น เพราะมันเป็นโลกเสรี มันก็เปิดกว้าง ชอบเพลงที่ได้  
เจเปิด เพราะดี ได้อารมณ์ ได้เต้นด้วย เวลาคนเรามีคนชมว่าสวย  
นมสวย นมใหญ่เราก็อชอบ ภูมิใจเล็กๆ”*

แอนท์, เลขานุการสาว, อายุ 24 ปี



“...เราก็ตื้นแบบซ้ำๆ ตลกฮาๆ นิดหน่อย ...การเต้นของเราก็มียุทธศาสตร์ เราโชว์แบบมีศิลปะนะ อย่างช่วยตัวเองพวกนี้ไม่มีหรอก อย่างมากก็ใส่บิกินีเต้น ให้เห็นเฉพาะด้านหลังของเรา มันก็เป็นความสุขส่วนตัวนะ”

เมย์, นักศึกษาหญิง, 19 ปี

#### 4.5 พุทธิงกับชุดคิดความเชื่อในบทบาทการเป็นพุทธิงที่ดี

##### ไม่ควรแสดงออกเรื่องเพศ

แม้ว่าผู้หญิงบางส่วนจะสามารถก้าวข้ามผ่านกรอบเพศวิถีกระแสหลักในสังคมที่พยายามนำเรื่องเพศให้ออกห่างจากผู้หญิง แต่ในบริบทแคมฟร็อกเองก็ยังมีผู้หญิงบางส่วนที่ยังมีชุดคิดความเชื่อเรื่องเพศที่ผู้หญิงไทยไม่ควรแสดงออก เป็นการตอกย้ำลิดซ้ำว่าเรื่องเพศในผู้หญิงยังเป็นเรื่องต้องห้ามอยู่ จึงพบว่าผู้เล่นผู้หญิงส่วนใหญ่ที่เข้าไปเล่นแคมฟร็อกมักให้ข้อมูลการเล่นในฐานะผู้ดู (ผู้ส่ง) มากกว่าการเป็นผู้แสดงออกซึ่งเรื่อนร่างผ่านกล้องเว็บแคม (ผู้ถูกส่ง) พวกเขาเหล่านี้เข้ามาในพื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้เพียงเพื่อต้องการสำรวจตรวจสอบร่างกายผู้หญิงคนอื่น ซึ่งในบางครั้งก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าตนเองก็มีความต้องการแสดงออกหรือโชว์เรื่อนร่างบ้าง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของตน แต่ด้วยเหตุผลส่วนตัวต่างๆ จึงเลือกเป็นผู้ดูเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นด้านความไม่มั่นใจในรูปร่างสัดส่วนของตนเอง หรือแม้กระทั่งกังวลและกลัวกับสิ่งที่สังคมจะให้นิยามภายหลังหากว่าตนได้แสดงออกผ่านแคมฟร็อกภายใต้กรอบวัฒนธรรมการเป็นผู้หญิงไทยที่ดี

“ก็อยากจะโชว์บ้าง มีบ้างนะ คือเราเป็นคนที่เป็น self อาจจะเป็นคนที่เป็น self ในทางที่ผิดก็ได้แหละ อ้อ เราก็ตัดสินใจถ้าเราให้เค้าเห็นหน้าเรา เราก็อยากรู้ว่าเราจะได้รับความสนใจมั้ย เราอยากรู้เพราะเราก็เป็นผู้หญิง แต่ก็ไม่ได้กล้าโชว์หุ่นหรอกเพราะอ้วน ก็ให้เห็นแค่วาง คาง ไหล่ บางวันก็ให้เห็นหน้าแวบๆ แป๊บเดียว จะไม่โชว์อก ไม่โชว์แขน เพราะไม่มั่นใจ ส่วนใหญ่เค้าจะชอบผู้หญิงที่แบบว่ามั่นใจต้องเปิด



หน่อย เปิดหน้าอก เปิดขาอ่อน...คนที่โชว์ไคว่มั่นใจในตัวเอง เราไม่  
มั่นใจ ไม่กล้าโชว์ถึงขนาดนั้น บางครั้งอาจเป็นเพราะถูกสอนว่าเรื่อง  
เพศเป็นเรื่องต้องห้ามก็ได้”

เบิร์ต (นามสมมติ), 29 ปี นักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยของรัฐ

“หนูเคยอยากลองโชว์หน้าอกเราเหมือนคนอื่นซักครั้ง ไม่เห็นห้วนม  
แค่ไผ่ล่ำๆ แวบๆ เห็นร่องไรเงี้ย เคยคิดอยากโชว์เหมือนกันน่าสนุกดี  
แต่ก็ไม่กล้า กลัว เหมือนมันเป็นความผิดอยู่ในใจ ไม่รู้เหมือนมัน  
กลัว กลัวเหมือนมันเป็นการผิดศีลธรรมไรเงี้ย ดูเหมือนกับผู้หญิง  
ไม่ดีอะ แต่คนอื่นเราก็มารู้แหละว่าดีไม่ดี แต่สำหรับเราแล้วถ้าเราทำ  
แล้วเดี๋ยวเราจะเหมือนรู้สึกผิดศีลไรเงี้ย แต่ดูคนอื่นเค้าทำไม่เป็นไร”

แนน (นามสมมติ), ผู้เล่นหญิง, 24 ปี, ว่างงาน  
(เพิ่งจบการศึกษาปริญญาโท)

#### 4.6 พุชยกับความสุขธรรมในการแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องเพศ

ผู้ชายกับชุดคิดความเชื่อและค่านิยมเรื่องเพศที่ปลูกฝังมานาน และ  
ยังคงผลิตออกมาซ้ำๆ คอยย้ำให้คนในสังคมเชื่อว่า ผู้ชายแสดงออกทาง  
เพศไม่ใช่สิ่งผิด เป็นสิ่งธรรมดา เป็นเรื่องธรรมชาติที่ผู้ชายทุกคนแสดงออก  
ได้และพึงกระทำ ตอกย้ำชุดความเชื่อที่ว่าการที่ผู้ชายมีความรู้สึกทางเพศ  
ต้องการปลดปล่อยและแสดงออก หรือแม้แต่การที่มีความรู้สึกทางเพศสูง  
ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อีกทั้งสังคมยัง  
เปิดโอกาสให้ผู้ชายแสดงออกทางเพศได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการพูด  
เกี่ยวผู้หญิง หรือแม้แต่การพูดคำหยาบที่เกี่ยวกับด้านเพศสัมพันธ์ (อนุชิต  
สว่างแจ้ง; 2546 : 92) ผู้ชายส่วนใหญ่เชื่อว่าพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ  
จะเป็นแคมป์หรือเว็บไซต์ต่างๆ เป็นพื้นที่ของผู้ชายที่สามารถเข้าไปมี  
ส่วนร่วมได้ตลอดเวลา



“ตั้งแต่เล่นแคมป์ร็อกมา ผมยังไม่เคยคิดจะโชว์แบบคนอื่นเค้า เล่นเอาสนุกๆ ฮาๆ เพราะผมคิดว่าการดูแคมป์ร็อกหรือเว็บบ์ไปมันเป็นเรื่องปกติของผู้ชาย”

อาร์ท, คนดูแลห้องหนึ่งในแคมป์ร็อก, อายุ 22 ปี

“พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ของผู้ชายนะ ในความคิดผมนะ ผู้หญิงเข้าไปเค้าคิดว่าเค้าเข้าไปโชว์ แต่ตรงนั้นมันเป็นพื้นที่ผู้ชาย เค้ารู้แล้วว่ามันเป็นพื้นที่ผู้ชายเค้าถึงเข้าไปโชว์ เค้าคงไม่โชว์ผู้หญิงด้วยกันแน่ะ ส่วนผู้ชายเข้าไปก็จะไปดูผู้หญิงก็เป็นพื้นที่ผู้ชายอยู่แล้ว”

ณิท, นักศึกษา, อายุ 27 ปี

#### 4.7 ชุดคิดเพศวิถีแบบชาย : ความชอบธรรมในการจับจ้องร่างกายผู้หญิง ผ่านถ้อยคำที่แสดงออกถึงเรื่องทางเพศอย่างอิสระ

จากการเก็บข้อมูลพบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมพูดคุยและพิมพ์ข้อความแชทส่วนใหญ่เป็นสมาชิกที่ลงทะเบียนเข้าเล่นในนามผู้ชาย หรือการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ร่างกายผู้หญิงจากติเจผู้ชาย เรือนร่างผู้หญิงถูกบริโภคด้วยการจ้องมองแบบชาย (Male gaze) ร่างกายผู้หญิงถูกเสพเพื่อตอบสนองอารมณ์ปรารถนาทางเพศของผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนน้อยเท่านั้นที่เปิดเผยใบหน้าของตนเองในการเล่นแคมป์ร็อก ผู้ชายบางคนอาจมีการถอดเสื้อของตนขณะนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ (ดังรูปที่ 2) คอยพิมพ์ข้อความถึงหญิงสาวที่ตนพอใจ ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นการพูดคุยธรรมดาทั่วไป พูดคุยเพื่อหาเพื่อนคุย หรือพูดคุยในลักษณะยั่วเย้าทางเพศ สองแง่สองง่ามเรื่องเพศ หรือวิพากษ์วิจารณ์เรือนร่างหญิงสาว

โดยส่วนใหญ่พบว่ามีชุดคิดค่านิยมการจับจ้องร่างกายผู้หญิง/บริโภคร่างกายผู้หญิงแบบแยกส่วน แบ่งไปตามส่วนของร่างกายที่พึงปรารถนาทางเพศของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็น หน้าอก/นม หัวนม (สีชมพู) ลิ้น สะดือ สะโพก ขา บั้นท้าย และอวัยวะเพศหญิง เช่น







“000\_HUMNOI\_000 : ขออนุญาต สโตกครับ”  
 “xfouyuckx : ยังไม่ได้โตกเลยวันนี้”  
 “karkar1 : Manow\_kwan, ครับบบ ที่รักๆ ๆ ๆ โอววว นั่นล่ะ  
 ..ล่างๆ เปิดเลยยย..ยาวๆ ๆ ๆ ไป สโตกแล้วว...”  
 (‘สโตก’/ ‘สโตรก’/ ‘โตก’ : เป็นคำศัพท์คำแสดงในแคมพรีอ็อกที่สื่อ  
 ถึงลักษณะหรืออาการการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองของ  
 ผู้ชาย)  
 “Peaclub3 : ช่วยตัวเองพร้อมกันนะ Manow ครับบบบบบบ  
 เสียวพร้อมๆ กันนนนนนน”  
 “Henry111 : อ้อชา...พาเสียวหัวเลย”  
 “kaiwhan\_mai : อยากSEXพลอยเหลือเกินนะ”  
 “TamChi : PLAY\_GIRL เอาลงอีกหน่อยคับ ไกลเสร็จแล้ว”  
 “beta101 : ohoh2525 ไม่เห็นอะไรเลยแล้วจะซักรัง”  
 “Tum\_Z : คีนนี้มีหวังเปือก”  
 “MrWhat : ohoh2525 อยากแตกใส่หน้าเธอจัง”  
 เป็นต้น

#### 4.8 ชุดคติเพศวิถีแบบชาย : พูชายกับการส่งผ่านอำนาจ ในการควบคุม กำกับดูแลร่างกายผู้หญิง

นอกจากผู้เล่นชายที่ส่วนใหญ่มักพิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการบริโภค  
 ร่างกายผู้หญิงแล้ว ก็ยังมีมติเจผู้ชายคอยกำกับดูแลการแสดงออกซึ่งเรื่อ  
 ร่างของหญิงสาวให้เป็นไปตามที่สังคมแคมพรีอ็อกกำหนดไว้ พุดจากระตุน  
 หยาบโลน ยั่วขูทางเพศ ชื่นชม เชิญชวน ชักนำให้หญิงสาวสมาชิกเปิด  
 กล้องและแสดงออกเปิดเผยใบหน้าและร่างกาย รวมถึงการแสดงลีลา  
 ท่าทางที่เซ็กซี่เย้ายวนใจ ดึงดูดอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย แฝงให้เห็นถึงชุด  
 คติที่มักจะมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศอยู่ เช่น

DJ : “เฮ้าส่งไป ส่งไป Jacky ...ใคร Pause กล้องขอให้หันมหน้า  
 หีเสียว อยากให้ใครโชว์ คนไหนโชว์ IM มาบอกชื่อ เดี่ยวสั่งให้โชว์ได้”

DJ : “ICE ครับ กดกลิ้งลงต่ำอีกนิดนึงได้ไหม...LOVE\_LOVE ส่งไปไอซ์ซะ ออย่าแลบลิ้นครับ มันเสียว ใครพอสลกัองขอให้หีน่าที่หนอน”

DJ : “ระวังครับ ระวังด้วย คนน่ารัก...ระวังหือออก” (เมื่อคลิกดูที่ผู้เล่นที่ชื่อ Kon\_Na\_rak กำลังหัวเราะและขยับทำนองไปมาบนเตียง)

DJ : “ส่งไปที่ Manow\_Kwan เย็ดแม่ง ส่งไป มะนาว ขยับกลิ้งเข้าไปใกล้อีกได้ปะ..อย่างนั้นแหละ สูดยอด มะนาวครับได้ยิ่งดีเจม่ ถ้าได้ยินดูตอนนี้ที่”

เป็นต้น

ร่างกายผู้หญิงถูกควบคุม จัดการ จ้องมอง สอดส่องโดยอำนาจจากดีเจผู้ชายและผู้เล่นทั้งชายและหญิง อำนาจมาจากทุกหนทุกแห่ง อำนาจที่แฝงเร้นในภาษา สีลาท่าทาง ผู้หญิงถูกทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้กระทำ แต่การแสดงออกในบริบทแคมฟร็อก ผู้หญิงถูกจัดวาง ถูกกำหนดลีลา ท่าทางให้เป็นไปตามวัฒนธรรมแคมฟร็อกที่เอื้อประโยชน์ต่อความสุขทางเพศของผู้ชายเป็นหลัก ผู้หญิงตกอยู่ในฐานะของผู้ถูกระทำ ถูกบริโภคจากผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกเพื่อให้ผู้เล่นแคมฟร็อกชายยอมรับ นำเสนอตัวตนที่ผู้เล่นแคมฟร็อกชายต้องการให้เป็น

ยิ่งผู้หญิงเปิดเผยเนื้อตัวร่างกายและปฏิบัติตามคำขั้วยุ เชิญชวน (อำนาจที่ผ่านทางภาษา) มากเท่าใด ยิ่งทำให้ผู้ชายแสดงอำนาจต่อร่างกายผู้หญิงมากขึ้น และเมื่ออำนาจไม่ได้รับการสนองตอบ ผู้หญิงกลับถูกล่วงละเมิดทางเพศจากถ้อยคำ วาจา ภาษาที่หยาบกร้านจากผู้ชายในแคมฟร็อก เช่น

DJ : ส่งไปที่ jusminbkk มีมือเทพเว้ย..จะเย็ดกันเมื่อไหร่บอก กูจะได้ไปดิงหนังไซ้..



DJ : ส่งออกไปครับ 100\_PIPERs\_Yookoo อืมพัชราภามาด้วย โคตรเหมือนเลย เป็นอัมหรือเปล่าครับ (พบว่าในตอนนี้อัมเล่นคนนี้ก็พิมพ์ตอบมาว่า 'อ้ออึ้งคะ') แล้วดีใจก็พูดว่า DJ : อ้าวอ้ออึ้ง อีตอก.. (ต่อมาผู้วิจัยพบว่า 100\_PIPERs\_Yookoo ก็ออกจากห้องไป) DJ : อ้าวออกไปเลย อีสต์ว...

จะเห็นได้ว่าถ้อยคำที่แสดงออกผ่านภาษา ไม่ว่าจะ เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนของผู้ชาย แสดงถึงการที่ผู้ชายมีอิสระที่จะแสดงออกทางเพศได้มากกว่าผู้หญิง และไม่จำเป็นต้องควบคุมความรู้สึกทางเพศของตนเองมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายสามารถพูดจาหยาบโลน เกี้ยวพาราสี พูดคำลามกได้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายรองรับเป็นผู้ตามและเป็นผู้สนองตอบความต้องการทางเพศของผู้ชาย (อนุชิตสว่างแจ้ง; 2546 : 92) จากข้อมูลที่ได้ในการศึกษาพบว่าผู้หญิงมักเป็นฝ่ายถูกยึดเยียดให้ฟัง ให้เห็นข้อความรวมถึงถ้อยคำภาษารูปแบบที่ผู้ชายนำเสนอตั้งที่กล่าวไปข้างต้น

การที่ผู้หญิงอยู่ในภายใต้บริบทนี้ ผู้หญิงต้องทนฟังทนเห็นทั้งที่ไม่มีความรู้สึกต้องการที่จะเห็นถ้อยคำภาษาดังกล่าว ผู้หญิงอาจไม่ได้ตั้งใจได้ยินหรือเป็นภาษาของผู้ชาย แต่เมื่อต้องอยู่ในบริบทนี้ทำให้ถ้อยคำและภาษาระบุงการแสดงออกของผู้เล่นผู้ชายผ่านสื่อเข้ามาถึงตัวผู้หญิงโดยไม่ได้ต้องการเห็นหรือฟัง สอดรับกับงานวิจัยส่วนใหญ่มักมองผู้หญิงในฐานะที่เป็นเหยื่อและรองรับอารมณ์จากผู้ชายเสมอ บ้างก็กล่าวว่าผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความหมายของความปรารถนาและอารมณ์ทางเพศของตนเองว่าเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกระตุ้นเร้า ไม่ว่าจะ เป็นเสื้อผ้าการแต่งกายของผู้หญิง หรือกิริยาท่าทางของผู้หญิงที่กระตุ้นและมาช่วยวน ดังนั้นผู้หญิงในแคมป์หรือจึงมักถูกมองว่าเป็นผู้หญิงที่มากระตุ้นอารมณ์และความปรารถนาทางเพศของผู้ชาย กล่าวโทษผู้หญิงว่าเป็นต้นเหตุของปัญหาอาชญากรรมทางเพศที่ตามมา โดยไม่ได้พิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ชายได้กระทำผ่านสื่อหรือชุดความคิดความเชื่อเรื่องเพศของผู้ชายที่สะท้อนผ่านตัวบท



และภาษาของผู้ชาย ชุดความคิดความเชื่อเบื้องหลังที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงยังคงมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศและผลิตซ้ำค่านิยมทางเพศจากมุมมองของผู้ชายฝ่ายเดียว เพิกเฉยต่อการแสดงออกซึ่งอารมณ์และความปรารถนาทางเพศของผู้หญิงไป

นอกจากนี้เจ้าของห้อง ผู้ดูแลห้อง หรือดีเจ สามารถลงโทษผู้เล่นไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชายที่ไม่ทำตามกฎห้องหรือละเมิดข้อกำหนดที่วางไว้ โดยการบล็อกไอดี หรือที่เรียกว่าเตะออกจากห้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาครัฐเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การทำงานของกระทรวงที่มีหน้าที่สอดส่องดูแลเทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้สมาชิกในบริบทแคมพรีอิกโดยเฉพาะผู้หญิงถูกควบคุมการแสดงออกทางร่างกายมากขึ้น ทั้งการสัมผัสลุบได้ เรือร่าง การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นร่วมด้วย ในบางช่วงเวลาดีเจและเจ้าของห้องก็เกรงกลัวอำนาจรัฐ และบริหารอำนาจนั้นมาสู่สมาชิกผู้ร่วมเล่นในบริบทแคมพรีอิกในช่วงเวลาที่คาดว่ารัฐจับจ้องอยู่ เช่น

“YOLAZIN\_PROTECTOR\_SING999 : ห้องนี้ไม่มีโชว์ อย่าพิมพ์อะไร ที่ลื้อไปในทางลามก โชว์ ถอด หยาบคาย หรือเชียร์ให้ถอด พิมพ์ออกมา ผม Punishหมด และเตะออกนอกห้อง” (ข้อความจากผู้ดูแลห้องคนหนึ่ง)

“\_ToNNaRaK\_ : นางฟ้าที่เข้ามาใหม่ทำตามกตห้อง ห้ามบีบ ห้ามนวด ห้ามเค้น ห้ามคลึง ห้ามเห็นหมี สาหร่าย และอย่าลืมนัดห้องด้วยนะคับ III\_18up\_Thai\_Hot\_Girl\_III”

“กฎเหล็กของห้องOXx\_THAI\_X\_GIRLS\_xXO นางฟ้าสาวๆ โปรดทราบ Sexy เต็มได้ แต่ห้ามทำการโชว์ลามกอนาจาร ห้วนนมห้ามโผล่ห้ามจับนม หมีห้ามโผล่ สาหร่ายก็ห้ามเห็น ใส่เสื้อในได้ ใส่กางเกงในได้ แต่ห้ามบางจนเกินไป แล้วห้ามเอามือไปนวดไปจับด้วยนะครับ มิฉะนั้นท่านจะโดนเตะ และแบนตามลำดับ และอย่าลืมนัดห้องด้วยนะคับ”



“ขอความกรุณาสาว ๆ นะครับ ไม่จูบ ไม่จับ ไม่คลำ ไม่สองนิ้ว  
เดี่ยวโดนแบนครับ สาว ๆ ครับ ขอเหลือ 2 ชั้นก็พอครับ มือไม่อย่า  
ป็นไปยไปตามร่างกายนะครับ เอาเช็กชีทก็พอ”

คำพูดของดีเจผู้ชายคนหนึ่ง ในแคมฟร็อกโซน 18+

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปฏิบัติการทางวาทกรรมในระดับของ  
การปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่แคมฟร็อกที่สนองรับต่อวาทกรรมกระแสหลักที่  
สังคมคอยกำกับความเป็นไปเรื่องเพศวิถีของคนในสังคมอยู่เสมอ

**5. แคมฟร็อกหญิงชายกับความหมาย  
และชุดคำอธิบาย การต่อต้าน ต่อรอง  
ต่อชุดคิดต่างๆ เกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถี**

**5.1 หญิงสาวกับการให้ความหมายต่อการเล่นแคมฟร็อก :**

**การสร้างอัตลักษณ์ทางเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางสังคมในแคมฟร็อก**

จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับหญิงสาวที่เล่นแคมฟร็อก รวมถึงการ  
ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยค้นจากเว็บไซต์ พบว่าผู้หญิงได้ให้ความหมาย  
หลากหลายต่างกันไปในการเข้าร่วมเล่นในโปรแกรมนี้นี้ เล่นเพราะสามารถ  
สร้างรูปแบบอัตลักษณ์ทางสังคมและการได้รับความนิยมน่ามกลางเพื่อนๆ  
ในกลุ่มสังคมโซเชียล การเข้าไปมีส่วนร่วมในแคมฟร็อกทำให้พบเจอเพื่อน  
ใหม่ๆ เอาชนะความเหงาและความเบื่อหน่ายจากสังคมภายนอก

“เล่นแซทเพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่ๆ ต้องการคลายเครียด และ  
ต้องการฝึกภาษาด้วย”

เจี๊ยบ, Owner ห้องหนึ่ง, อายุ 28 ปี



หญิงสาวบางคนระบุว่าการเล่นแคมป์ร็อกทำให้ไม่ตกยุคจากเพื่อนคนอื่น อีกทั้งแคมป์ร็อกยังเติมเต็มความใคร่รู้ของเด็กสาวที่อยากรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ไซเบอร์นี้ ประกอบกับการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศที่เชื่อมโยงกลืนกลายเป็นกับอัตลักษณ์ทางสังคมที่ต้องการทดสอบการมีตัวตนของตนเองในสังคมนี้ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศวิถีในแคมป์ร็อกเพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับผู้หญิงได้

“เคยได้ยินแคมป์ร็อกจากข่าว อยากรู้ว่าเป็นยังไง แต่ไม่เคยเข้าไปเล่น พอเข้าไปเล่นก็สนุกดี ตื่นเต้นไปกับผู้หญิงที่ไซว์ ก็เลยตัดลึนใจไปซึ้อกล้อง แรกๆ ไม่กล้าให้เห็นหน้า ต่อมาก็ลองเปิดหน้าให้เห็น วันไหนไม่แต่งหน้าไม่มีคนเข้ามาคุยด้วย แต่พอวันไหนแต่งหน้าแต่งตัวสวยๆ ก็เริ่มมีคนมาคุยด้วย ตลกดี แต่เวลาเราอยู่ในโลกไซเบอร์ เราจะไม่แสดงตัวเอง เรื่องอะไรเราจะบอกชื่อจริงเราละ เราโปรเทคความเป็นตัวเรามากที่สุด เราต้องเป็นคนอื่นที่เค้าไม่สามารถมารู้จักเราได้ แม้กระทั่งจะเรื่องหน้าตา ทุกอย่าง”

นกน้อย, พยาบาลโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่ง, อายุ 30 ปี

นอกจากนี้ก็ยังได้ให้ความหมายของการเล่นแคมป์ร็อกของผู้เล่นผู้หญิงซึ่งคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองเปรียบเทียบกับการออกไปเที่ยวสถานที่นอกบ้านอีกด้วย

“..ตอนแรกก็เล่น msng ไม่รู้จักแคมป์ร็อก พี่ๆ เค้าก็แนะนำให้เล่น คนเยอะดีน่าสนุก เลยลองเล่นดูแล้วอีกอย่างก็คือมันมีกล้องด้วย เราสามารถเห็นคนอื่นเยอะๆ ได้ แล้วเค้าก็เห็นเราได้ด้วย เห็นตัวจริงๆ ได้..ชอบที่มีเพื่อนเยอะ ทำให้เราได้รู้จักคนเยอะแล้วก็แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ แล้วอีกอย่างหนึ่งคือ เหมือนกับว่ามีคนสนใจในตัวเราเองมากขึ้นอีกด้วย มันก็สนุกดี มันได้เจอเพื่อนเจอคนอื่น บางครั้งก็เล่นอยู่ที่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ออกไปไหน มันก็ได้ไม่อันตรายอะไร เล่นสนุกๆ อย่างเราชอบแต่งตัวออกไปี่หน่อย ถ้าออก

“ไปนอกบ้านก็จะโดนดูเป็นอันตรายได้ แต่ถ้าเราเล่นและคุยกับเพื่อนในบ้านเรา จะแต่งตัวยังไงก็ได้ จะโชว์ยังไงก็ได้ไม่เห็นหน้าก็ได้”

เมย์ 19 ปี, นักศึกษาหญิง ปี 1 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง

## 5.2 พู๊ทญิงกับอำนาจในคูเรื่องเพศ (Sexual Agency)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมมีชุดความคิดความเชื่อและพยายามกำหนดประกอบสร้าง กำกับ ควบคุมผู้หญิงให้ห่างไกลออกจากการแสดงออกซึ่งอารมณ์และความปรารถนาทางเพศ ดังที่กล่าวไปข้างต้นถึงมาตรฐานเชิงซ้อนเรื่องเพศของหญิงและชาย ทำให้คนในสังคมมองผู้หญิงในฐานะที่เป็นเหยื่อและถูกกระทำทางเพศเสมอมา ผู้หญิงถูกห้ามจากวาทกรรมเพศวิถีกระแสหลักไม่ให้แสดงออกถึงความปรารถนาและการแสวงหาความสุขทางเพศ โดยสังคมเพิกเฉยต่ออารมณ์ทางเพศของผู้หญิง ปฏิเสธผู้หญิงในการแสดงออกอำนาจของตนในเรื่องทางเพศ ถือเป็นการไม่คำนึงถึงสิทธิทางเพศของผู้หญิงแม้แต่น้อย

หากจะกล่าวถึงอำนาจในตน (Agency) ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปแล้วแต่ปัจเจกผู้กระทำกร ที่จะเลือกหาโอกาสและให้ความหมายกับสิ่งที่ตนเองพึงกระทำและเลือกกระทำตามที่ตนประสงค์ Giddens (1984) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในตน (Agency) ผูกติดมากับแนวคิดมุมมองของปัจเจกที่สามารถคิดสร้างสรรค์ตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ หรือเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ต่างๆ ตามความคิดของตน บุคคลมีความสามารถที่จะเลือกเป็นผู้กระทำกรสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสถานการณ์ทางสังคมที่พบเจอ

วาทกรรมกระแสหลักที่มีแนวคิดสำนักเชิงโครงสร้างมักยึดเอาบรรทัดฐานทางเพศเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีบทบาทไปตามกรอบที่กำหนดไว้ บุคคลที่ไม่อาจประพฤติปฏิบัติบทบาทเพศตามบรรทัดฐานที่กำหนดไว้จำเป็นต้องถูกควบคุมกำกับดูแลให้เป็นไปตามที่สังคมกำหนด จากการ

ศึกษาปรากฏการณ์แคมฟร็อกที่เกิดขึ้น พบว่าพื้นที่ไซเบอร์นี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงอารมณ์และความรู้สึกทางเพศ ผ่านการแต่งกาย แสดงออกซึ่งเรือนร่างและหน้าตา เต็มร่างกาย สัมผัสลู่ไล้ร่างกายตนเองเพื่อสนองตอบวิถีทางเพศของตน บริบทแคมฟร็อกเป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของผู้หญิงผ่านการแสดงออกและปฏิบัติอย่างซ้ำๆ (Performativity) ดังที่ จูดีต บัตเลอร์ ได้เสนอไว้ว่า

อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ จะเกิดขึ้นผ่านการประกอบสร้างด้วยการแสดงออกให้เป็นเช่นนั้น (Performatively constructed gender identity) เช่น การถอดเสื้อผ้า การเดินร่าผ่านเสื้อผ้าที่เซ็กซี่ยั่วชวน เป็นการปฏิบัติซ้ำผ่านร่างกาย บทบาทเพศไม่ได้มาจากบรรทัดฐานแต่มาจากการปฏิบัติซ้ำๆ ทำให้เกิดความเป็เพศขึ้นมา บุคคลเลือกแสดงความเป็นหญิงชายผ่านการปฏิบัติซ้ำๆ ซึ่งเพศภาวะของตนเอง บุคคลมีอำนาจในการเลือกนำเสนอตัวตนทางเพศเพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมที่ยอมรับตน (Butler in Hall; 2000)

“คิดว่าตัวเองสวยหรือเปล่านั้นหรือ ไม่รู้ดี แต่ก็มีคนชมนะ หน้าสวย นมสวยอะไรอย่างเนี่ย แต่ก็ไม่เคยถอดเสื้อออกนะ ก็แต่งตัวเหมือนแต่งปกติในชีวิตประจำวัน เสื้อยืดบ้าง สายเดี่ยวบ้างก็ปกติ เต็มๆ โยกๆ เอาพอเซ็กซี่ แอ้นท์ว่าคนที่ถอดเสื้อผ้าทั้งหมดเลยมันไม่น่าดูนะ ใส่ปิดปิดหน่อยมันดูล้นดีออก”

แอ้นท์ (นามสมมติ), เลขานุการ, อายุ 24 ปี

นอกจากนี้แคมฟร็อกยังเป็นพื้นที่ในการตอบโต้ ต่อต้าน (resistance) ต่อรอง (negotiation) ทำทาบกับวาทกรรมเพศวิถีหลักของสังคมที่ไม่ให้ผู้หญิงแสดงออกเรื่องเพศ ทำทาบต่ออำนาจที่พยายามเข้ามาควบคุมเนื้อตัวร่างกายและพฤติกรรมของผู้หญิงไทย เหมือนดังที่ฟูโกต์บอกไว้ว่า อำนาจมาจากทุกหนทุกแห่ง เป็นอำนาจที่ไม่หยาบกร้านเป็นชุดวาทกรรมที่เข้ามาควบคุม ที่ใดมีอำนาจที่นั่นย่อมมีการต่อต้าน (ฟูโกต์ อ้างใน



มัลลิกา มัติโก, 2549) นอกจากนี้ผู้หญิงยังมีอำนาจในการควบคุมเนื้อตัวร่างกาย เลือกแสดงหรือไม่แสดงผ่านหน้าจอที่จะนำเสนออวัยวะบางส่วนของตน หรือเลือกที่จะห้าม แบน (เตะ) สมาชิกที่หยาบคาย

“เต้นแค่นี้พอ เหนื่อยแล้ว ไม่เต้นต่อแล้ว เต้นเพลงนี้เพลงสุดท้าย ใครไม่พอใจก็เตะมันออกไปเลย”

“เวลาเราจะ IM (คุยส่วนตัว) กับใคร ต้องเลือกคนด้วย สวยเลือกได้ ใจใครถูกใจก็คุย ไม่ถูกใจก็เตะออก”

“ไม่มีการโหวตจิ้ม โหวตห้วนม แค่อีกสี่สี่คะก็คือเราจะโหวตอย่างมีศิลปะคะ เราไม่ได้โหวตจิ้ม เราเต้นเป็นเพราะเราอยากเต้นด้วย”

เมย์ (นามสมมติ), นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ปี 1,  
ผู้เล่นและดีเจสาว, 19 ปี

“จะให้ดูทำไมล่ะขานะ ขาเนี่ยถ้าโหวกก็เสียหายหลายล้านเลย จะให้มันเห็นหรือ ให้เห็นครึ่งบนก็พอ ครึ่งไม่งามจะให้ดูทำไมล่ะคะ ยิ่งเป็นโຕ้ะสนุกอยู่....คนที่เข้ามาชมเรา ประมาณว่าคนชมลิปคนเราก็ต้องเลือกคนนิดนึง เลือกเพื่อแซทอะไรอย่างเงี้ย ไอ้คนที่พูดดีเราก็คุยด้วยดีหน่อย ไอ้คนที่หื่นมากก็ไม่ไหว แต่มีมาบ่อยเลยแหละ”

“ใครมาหื่น หรือพูดไม่ดีกับเรา เป็อนักก็หนักล้องเข้าข้างฝา หรือไม่งั้นก็ปิดกล้องไปเลย”

แอนท์ (นามสมมติ), เลขานุการ, 24 ปี

### 5.3 ทวิงชายกับการต่อรองในการเป็นพุกำหนดในเรื่องรูปแบบการแสดงออกในแคมพรีอิก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงข้อมูลการใช้สื่อแคมพรีอิกในการแสดงออกทางเพศทั้งจากผู้หญิงและผู้ชาย ณัท นักศึกษาชายในฐานะผู้เล่น

คนหนึ่งยอมรับว่าตนเองก็เข้าไปบริบทนี้เพื่อแสวงหาความสุขจากเรื่องทางเพศและการบริโภคร่างกายผู้หญิง รวมถึงหาความสัมพันธ์ทางเพศที่เป็นผู้หญิง ทั้งยังยอมรับว่าในบริบทที่เป็นการพูดคุยส่วนตัวสองต่อสองในพื้นที่ห้องแคมพรีอิกนั้น มีประเด็นเกี่ยวกับการต่อรองและการบริหารอำนาจจากฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย ซึ่งจริงๆ แล้วผู้หญิงมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ชายในระดับหนึ่ง

ณัฏ เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า เมื่อตนเข้ามาดูผู้หญิงที่ต่อกล้องแต่ไม่ได้โชว์สิ่งที่วัฒนธรรมแคมพรีอิกเรียกกันว่า โชว์เซ็กซี่ หรือแม้กระทั่งแสดงออกซึ่งร่างกายบางส่วนต่อสาธารณะ แต่เมื่อตนมีความต้องการเห็นร่างกายผู้หญิงในลักษณะที่เปิดเผยมากกว่าที่เป็นอยู่ การเจรจาต่อรองกับผู้หญิงจึงบังเกิดขึ้น ซึ่งคิดว่าผู้หญิงที่ตนเจรจาต่อรองให้เปิดเผยเรือนร่างเพื่อให้ตนเสพกลับมีอำนาจเหนือกว่าตนเอง แต่ณัฏก็ยอมรับว่าที่คิดเช่นนี้ต้องขึ้นอยู่กับท่วงท่าร่างกายที่ผู้หญิงมีด้วย กล่าวคือ ผู้หญิงต้องหน้าตาดีมีเสน่ห์ สำหรับตนไม่นิยามว่าสวย แต่ใช้คำว่าดูดีมีร่างกายสมส่วนแทน

“ถ้าจริงๆ ในความคิดผมแล้วพื้นที่จริงๆ มันเป็นที่ของผู้ชาย แต่ในทางปฏิบัติแล้วนี่มันเป็นที่ที่ผู้หญิง ผู้หญิงมีอำนาจมากกว่านะครับอาจารย์ เพราะสามารถทำให้ผู้ชายเข้าไปเพื่อไปดู... เพื่อให้ผู้ชายเข้าไปดู แต่ไปๆ มาๆ เค้าเด่น เค้าไม่เด่นก็เรื่องของเค้าใช่ไหม้อาจารย์ เค้าไม่โชว์ก็เรื่องของเค้า ถ้าคุณอยากจะให้เค้าโชว์ คุณต้องทำอะไรสักอย่าง ตรงนี้มันกลายเป็นไม่ใช่เราไปบอกให้เค้าโชว์ เอ้าโชว์สิ แต่กลายเป็นว่าเค้าจะโชว์ถ้าเราโชว์...ตอนแรกเหมือนเราจะมีความอำนาจมากกว่า เค้าถอดชิ้นแรกเรารู้สึก อ่าเค้าถอดแล้ว แต่พอเค้าต่อป๊อปถ้าเราไม่ถอดเราไม่เห็นนะ เค้ามีอำนาจมากกว่าเราอยู่แล้ว ถ้าเราไม่ถอดเค้าก็ไม่ถอด เราก็กไม่เห็นต่อ เราก็กเห็นแค่นั้น กลายเป็นว่าเราก็กต้องยอมถอด..แต่ก็กต้องเป็นผู้หญิงที่เราบึ่งด้วยนะถึงจะมีอำนาจต่อเรา”

ณัฏ, นักศึกษาชาย, อายุ 27 ปี



ว่าผมเข้าไปดูเฉยๆ ดูหน้าตาโปรแกรมนะครับ...แคมฟร็อกห้อง  
เจนรัลมันก็มี คุยเรื่องทั่วไป อย่างเพื่อนผมก็มีเป็นเจ้าของห้องเกมส์  
คุยเฉพาะเรื่องเกมส์ อย่างนี้ก็มี ไม่ได้มีเรื่องเพศอย่างเดียวหรอก”

เบ้ม, นักศึกษาชาย, ปริญญาตรีปี 4

## 6. การนิยามแคมฟร็อก :

### เสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาพทางเพศ

จากข้อมูลที่ได้ การนิยามการเลือกเข้ามาอยู่ในบริบทวัฒนธรรม  
แคมฟร็อกนี้ว่าเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาพทางเพศหรือไม่อย่างไร พบว่าขึ้น  
กับการรับรู้ของปัจเจก โดยได้ยึดโยงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม  
ปัจจุบัน กลุ่มวัยรุ่นมีการยอมรับว่าแคมฟร็อกมีการขายบริการทางเพศ มี  
กลุ่มคนที่เข้ามาแสวงหาประโยชน์ ล่อลวงโดยอาศัยรูปแบบสื่อวัฒนธรรม  
นิยมในโลกไซเบอร์ลักษณะนี้ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้ามาในบริบท  
แคมฟร็อกมักเป็นชุดความเชื่อที่ว่าพื้นที่ไซเบอร์เสี่ยงต่อการถูกล่อลวงทั้ง  
หญิงและชาย จากข้อมูลที่ได้โดยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยสรุปว่าสื่อแคมฟร็อกไม่ได้  
มีผลต่อความเสี่ยงด้านเพศ แต่ความเสี่ยงทางเพศขึ้นอยู่กับผู้เล่นและผู้  
เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐและสถาบันต่างๆ ที่ตอบสนองต่อการเล่นแคม  
ฟร็อกจะผลิตชุดคำอธิบาย ที่เข้าใจ ตระหนักและรับรู้ในการเคารพสิทธิทาง  
เพศของบุคคลหรือไม่มากกว่า การก่ออาชญากรรมทางเพศ การล่อลวง  
ลวงละเมิดทางเพศทางวาจาในระหว่างการเล่นแคมฟร็อก หรือปัญหาเรื่อง  
เพศในวัยรุ่นต่างๆ ที่ปรากฏและถูกนำเสนอผ่านสื่อทุกรูปแบบ สิ่งต่างๆ  
เหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่บุคคลแต่ละคนเลือกประพฤติปฏิบัติเอง สื่อแคม  
ฟร็อกไม่ได้มีผลต่อภาวะเสี่ยงหรือไม่เสี่ยงทางเพศโดยตรง แต่อยู่ที่ชุดความ  
คิดและพื้นฐานความเชื่อเรื่องเพศของปัจเจกมากกว่า



นอกจากนี้ แคมพรีอ็อกยังช่วยเสริมสุขภาวะทางเพศได้ โดยเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและตอบสนองความสุขทางเพศได้อย่างค่อนข้างอิสระ แม้ว่าจะมีการเข้ามาควบคุมจากทางภาครัฐและสถาบันต่างๆ ก็ตาม แคมพรีอ็อกเป็นพื้นที่ในโลกเสมือนจริงที่เอื้อต่อการแสดงออกซึ่งตัวตนทางสังคม และตัวตนทางเพศ แคมพรีอ็อกเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้มีเรื่องราวทางเพศ แต่เพียงอย่างเดียวดังที่สังคมพยายามประกอบสร้างให้เป็น เป็นพื้นที่เพื่อหาเพื่อน สนองตอบอารมณ์และความรู้สึก ประหยัด ปลอดภัยจากการออกไปแสดง/แสวงหาในบริบทภายนอกไซเบอร์สเปซ ผู้เล่นระบุว่าเป็นการแสวงหาความสุขทางเพศเป็นเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย เช่น การสำเร็จความใคร่ด้วยตัวเอง การโชว์เรือนร่าง หรือแม้แต่เป็นผู้แสดงเพื่อให้อีกฝ่ายมีความพึงพอใจ

“...บางครั้งก็เล่นอยู่ที่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ออกไปไหน มันก็ไม่ได้อันตรายอะไร เล่นสนุกๆ อย่างเราชอบแต่งตัวออกไปหน่อย ถ้าออกไปนอกบ้านก็จะโดนจุดเป็นอันตรายได้ แต่ถ้าเราเล่นและคุยกับเพื่อนในบ้านเรา จะแต่งตัวยังไงก็ได้ จะโชว์ยังไงก็ได้ไม่เห็นหน้าก็ได้...ถ้าผู้ชายเข้ามาดูส่วนมากเค้าจะช่วยตัวเองไปด้วย ก็รู้สึกดีที่ว่า เค้ามาทำอย่างนี้ดีกว่าเค้าไประบายกับผู้หญิงคนอื่น ไปข่มขืน”

เมย์, 19 ปี, นักศึกษามหาวิทยาลัย

## 7. บทอภิปราย : พื้นที่ไซเบอร์ของผู้หญิง กับเรื่องทางเพศไม่ได้จำกัดอยู่ที่ ปริมณฑลส่วนตัวอีกต่อไป

พื้นที่ไซเบอร์ถูกฝังตรึงในมิติทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ นานา รวมทั้งแทรกซึมโครงข่ายอำนาจที่เป็นพลวัต แสดงออกซึ่งความไม่เท่าเทียมกัน การต่อต้าน การตอรอง การตอบโต้ปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดเวลา ใน



ปัจจุบันได้มีการจับเอาเทคโนโลยีมารับใช้อุดมการณ์ต่างๆ จากผู้มีอำนาจในสังคมหรือชุมชนใดก็แล้วแต่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี อำนาจ และการสร้างวัฒนธรรม ได้ผลิตชุดความคิดความเชื่อความจริงต่างๆ รวมทั้งความเชื่อด้านเพศวิติที่ตอกย้ำแฝงฝังวาทกรรมเพศวิติกระแสหลักให้ดำรงอยู่ เทคโนโลยีถูกหยิบใช้โดยผู้มีอำนาจ แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าวัฒนธรรมไซเบอร์ถูกหล่อหลอมมาจากความเป็นผู้ชายเสียส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันพื้นที่ไซเบอร์ได้กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ของผู้หญิงขึ้น เป็นพื้นที่หนึ่งในการแสดงตัวตน ผู้หญิงสามารถต่อรองและใช้พื้นที่ไซเบอร์ตอบสนองวิถีชีวิตประจำวันและสร้างพื้นที่ใหม่ๆ ให้ผู้หญิงได้ พร้อมทั้งสร้างความจริงชุดใหม่ๆ เกี่ยวกับผู้หญิงในระดับปัจเจก (Sassen, 2002 : 109-119) ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องถูกกำหนดกรอบให้อยู่ในพื้นที่กายภาพที่เป็นพื้นที่ภายในบ้าน (พื้นที่จริงทางสังคม) แต่เพียงอย่างเดียว เทคโนโลยีเอื้อต่อการเพิ่มทางเลือกให้ผู้หญิงเพื่อแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ทางเลือกของผู้หญิงที่จะเลือกหยิบใช้เทคโนโลยีกับวิถีชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

ความเป็นวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นี้เองที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างปัจเจก และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ถือได้ว่าเป็นการลดระยะห่างระหว่างพื้นที่จริงและพื้นที่เสมือนจริงเข้าหากัน พรหมแดนทางวัฒนธรรมถูกทำให้แนบชิดมากยิ่งขึ้น ทำให้ปริมาณพลสาธารณะกับพื้นที่ส่วนตัวเริ่มกลืนกลายเข้าหากัน เกิดความหลากหลาย แลกเปลี่ยน เชื่อมโยง ปฏิสัมพันธ์กันและประกอบสร้างวัฒนธรรมของตนขึ้นมา เพื่อหาพื้นที่และแสวงหาเป้าหมายต่างๆ ของการกระทำทั้งหลาย พื้นที่อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ปัจเจกแสดงตัวตนทางสังคมและตัวตนทางเพศไปได้พร้อมๆ กัน พฤติกรรมทางเพศหลากหลายสามารถแสดงออกและเปิดเผยในพื้นที่สาธารณะในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วัฒนธรรมทางเพศซึ่งถูกประกอบสร้างและให้เข้าใจว่าเป็นเรื่องส่วนตัวที่ต้องปกปิด ถูกเปิดเผยมากขึ้นในโลกเสมือนจริงในอินเทอร์เน็ต อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ทางเพศ

หลายๆ รูปแบบได้ถูกเลือกหยิบมาแสดงออก

เรื่องทางเพศไม่ได้เป็นเรื่องส่วนตัวปัจเจกอีกต่อไป บุคคลสามารถแสดงความต้องการทางเพศ การแสวงหาความสุขทางเพศ การเติมเต็มความสุขทางเพศผ่านทางความก้าวหน้าในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ บุคคลเสพสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นักคิดบางกระแสอาจตั้งข้อสังเกตว่า อัตลักษณ์ทั้งทางสังคมและทางเพศของบุคคลที่น่าเสนอผ่านสื่อในโลกไซเบอร์ รวมถึงการไม่ปรากฏตัวตนที่แท้จริงหรือการซ่อนเร้นอัตลักษณ์ของแต่ละคน สามารถอธิบายหรือจำแนกรูปแบบในการดำเนินชีวิตในชุมชนออนไลน์กับชีวิตจริงของบุคคลหลังจากปฏิสัมพันธ์ในโลกไซเบอร์ได้มากนักน้อยเพียงใด (เกษม เพ็ญภินันท์, 2551.)

ถึงกระนั้น ทางผู้ศึกษาเชื่อว่าปัจเจกแต่ละบุคคลต่างมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายที่จะเลือกหยิบจับเอาอัตลักษณ์ใดหนึ่งมานำเสนอในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยตระหนักแล้วว่าอัตลักษณ์ใต้นั้นเหมาะกับพื้นที่ทางสังคมที่ตนปฏิสัมพันธ์อยู่ ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปรียบดั่งโลกเสมือนจริง ได้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมแหล่งใหญ่ให้บุคคลนำเสนอตัวตนของแต่ละคนออกมาถึงแม้ว่าปฏิบัติการทางสังคมจากวาทกรรมกระแสหลักหลายๆ ด้านจะอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการกำกับ ควบคุม สอดส่อง จับจองบุคคล ส่งผ่านอำนาจของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ตาม แต่ก็ไม้อาจปฏิเสธว่า สื่อได้กลายเป็นเครื่องมือของบุคคลในการแสดงออก ต่อรอง ต่อต้าน และหาพื้นที่ให้ตนเองอีกทางหนึ่ง บุคคลเสพสื่อ ในขณะที่เดียวกันบุคคลก็สามารถเลือกที่จะกระทำการใดหรือไม่กระทำได้ตามที่ตนเองต้องการได้เช่นเดียวกัน

## 8. บทส่งท้าย

ประโยชน์ที่ทีมผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับจากการศึกษาปรากฏการณ์สังคมนี้ หวังเพียงเพื่อได้ยินเสียงของผู้หญิงที่อยู่ในปรากฏการณ์จริงและเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในฐานะของนักวิจัย การศึกษาครั้งนี้ถือเป็นการพยายามทำความเข้าใจกับการอธิบายเกี่ยวกับพื้นที่ไซเบอร์ในฐานะที่เป็นพื้นที่ของการแสดงออกทางเพศของผู้หญิง โดยพยายามค้นหาว่าจริงๆ แล้วการแสดงออกทางเพศวิติของวัยรุ่นหญิงไทยเป็นการแสดงออกถึงลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง หรือเป็นการถูกกดทับเรื่องเพศ ถูกครอบงำ/ควบคุม/ผลิดซ้ำ ในฐานะที่เป็นผู้หญิงไทย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ไซเบอร์ในการเล่นแคมพรีอิกไม่ได้ปลดปล่อยผู้หญิงให้หลุดพ้นการกดทับเรื่องเพศจากกระแสวาทกรรมหลักทั้งหมด แต่ก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเข้าใจตัวตนของผู้หญิงในไซเบอร์มากขึ้น อีกทั้งยังเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก แรงปรารถนาทางเพศของผู้หญิงในฐานะที่เป็นมนุษย์ในสังคมเช่นเดียวกับบุคคลเพศสถานะอื่น

การศึกษานี้ยังได้พยายามชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของชั้นต่างๆ ของอำนาจในรูปแบบวาทกรรม ภาษา ปฏิบัติการทางวาทกรรม และภาษาที่สร้างพันธนาการเพศวิติของผู้หญิงให้ติดอยู่กับดักแห่งการกดทับการแสดงออกในเรื่องเพศของตน ผู้วิจัยจึงหวังว่าการชี้ให้เห็นถึงโครงข่ายของอำนาจที่ซับซ้อนดังกล่าวจะนำพาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากตัวผู้หญิงเองและภาคประชาสังคมเพื่อนำไปสู่เงื่อนไขการสร้างสุขภาวะทางเพศของผู้หญิงในที่สุด

สิ่งสำคัญในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่การฟังเสียงของวัยรุ่นหญิงที่อธิบายความหมายชุดต่างๆ ของการแสดงออกในเรื่องเพศของพวกเธอในพื้นที่ไซเบอร์ และแม้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบการผลิตซ้ำในความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชายกับหญิงในเรื่องเพศที่ยึดโยงมายาคติที่ว่า ผู้ชายเป็น



ผู้เสพความหฤหรรษ์ทางเพศ ผู้หญิงเป็นตัวแสดงที่ถูกบริโภคเรื่องทางเพศในพื้นที่ไซเบอร์ ในบริบทที่ละเลยการมองถึงความสุขทางเพศของผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของลีลาท่าทางต่างๆ ในการแสดงออกทางเพศของวัยรุ่นหญิงในพื้นที่ไซเบอร์แห่งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้พื้นที่ไซเบอร์ในฐานะที่เป็นพื้นที่แสดงตัวตนอัตลักษณ์ ความมีอิสระ และการได้รับความสุขในเรื่องทางเพศของพวกเธอ

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าอาจเป็นข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยทางด้านเพศวิถี และเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นหญิง โดยเฉพาะเรื่องเพศวิถีในพื้นที่ไซเบอร์ เป็นการเพิ่มมุมมอง เพิ่มองค์ความรู้เพศวิถีในพื้นที่ไซเบอร์ อีกทั้งยังเป็นคำถามที่น่าสนใจสำหรับภาครัฐ สถาบันทางสังคมต่างๆ ในการมองแคมฟร็อกในฐานะที่เป็นบริบทเสี่ยงต่อปัญหาสังคมเท่านั้นเองหรือ การมุ่งประเด็นไปยังการคาดการณ์ถึงสิ่งที่นิยามว่าเป็นปัญหาสังคมที่จะเกิดขึ้น โดยละเลยต่อการพิจารณาบริบทอื่นที่เป็นบริบทร่วมในปรากฏการณ์ อาจเป็นการพยายามหาทางแก้ปัญหาสังคมที่กลับผูกเป็นปมให้แน่นมากขึ้นไปอีก

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เกษม เพ็ญภินันท์. (2551). *ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา*. เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 7 “ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา”, 26-28 มีนาคม 2551, กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- เชษฐา พวงหัตถ์. (2548). *โครงสร้าง-ผู้กระทำการ (Structure-Agency)*. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2543). *วาทกรรมการพัฒนา : อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ : วิชาษา.
- ธัญญา ใจดี. (2550). แคมฟร็อก : เทคโนโลยีใหม่ในค่านิยมเดิม. ใน *โพสต์ทูเดย์* (เผยแพร่ใน Website สคส. มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง).
- มลลิกา มัติโก. (2549). *แนวคิดร่างกายกับความเจ็บป่วย*. เอกสารคำสอนโครงการสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิัญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อนุชิต สว่างแจ้ง. (2546). *การให้ความหมาย “ความเป็นชาย” และ “การมีเพศสัมพันธ์” ที่ส่งผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมกรรมกรมีส่วน ร่วมของผู้ชายในการวางแผนครอบครัว*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยมหิดล.

## ภาษาอังกฤษ

Saskia Sassen. 2002. Women with/in cyberspace. in John Armitage and Joanne Roberts (eds). *Living with Cyberspace, Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century*. London. pp. 109-119.

Kira Hall. 2000. Performativity. *Journal of Linguistic Anthropology*. 9(2), American Anthropological Association. USA. pp.184-187.

## เว็บไซต์

[http : //www.thaikool.com/news/detail.asp?iType=45&iPic=316](http://www.thaikool.com/news/detail.asp?iType=45&iPic=316)

[http : //www.whaf.or.th/modules.php?name=News&file=article&sid=120&mode=thread&order=0&thold=0](http://www.whaf.or.th/modules.php?name=News&file=article&sid=120&mode=thread&order=0&thold=0)

[http : //www.thairath.co.th/offline.php?section=hotnews&content=30477](http://www.thairath.co.th/offline.php?section=hotnews&content=30477)

[http : //gotoknow.org/blog/mediaforyouth/7658](http://gotoknow.org/blog/mediaforyouth/7658)

[http : //www.manager.co.th/Dairy/ViewNews.aspx?NewsID=9490000140800](http://www.manager.co.th/Dairy/ViewNews.aspx?NewsID=9490000140800)

[http : //www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999799.html](http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999799.html)



ออนไลน์:

# ประติษฐานกรรมเรื่องเพศ

Online medicines as sexual invention

ภาณุพัฒน์ พุ่มพฤษ<sup>1</sup>

พิมพ์วัลย์ บุญมงคล<sup>2</sup>

รณภูมิ สามัคคีคารมย์<sup>3</sup>

- 
- <sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
  - <sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข, ผู้อำนวยการโครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
  - <sup>3</sup> นักวิจัยประจำโครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการและสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล





## 1. บทนำ

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าโลกเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ถูกทำลายลงอย่างรวดเร็วด้วย “สื่ออินเทอร์เน็ต” ซึ่งกำลังกลายเป็นสื่อนิยมที่มีการเติบโตอย่างมาก ด้วยลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาและรูปแบบหลากหลาย เช่น เว็บไซต์การสนทนาออนไลน์ (Chat) การถามตอบในกระดานข่าว ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อีกทั้งยังเปิดกว้าง แพร่หลาย และกระจายไปทั่วทุกมุมของโลก ผู้คนสามารถเข้าถึงได้สื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมๆ กันที่หลายรูปแบบและหลายชนิด การพัฒนาทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดพื้นที่ไซเบอร์อันเป็นพื้นที่ทางสังคมเสมือนจริง เป็นพื้นที่ที่ปราศจากพื้นที่กายภาพ ข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่และเวลา (Space and Time) ได้ถูกทำลายลง การเลือกรับข้อมูลข่าวสารในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นไปอย่างง่ายดายและมีความอิสระสูง โดยไม่จำเป็นต้องระบุตัวตนเกิดการสื่อสารโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักหน้าตาและสถานที่ ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อนิยมสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ความหมาย ค่านิยม ความรู้ของผู้เสพสื่ออย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเพศที่ยังคงเป็นเรื่องปกปิด ซุกซ่อน และอำพรางอยู่ในสังคมไทย

ท่ามกลางการปิดบังซ่อนเร้นเรื่องเพศ สื่ออินเทอร์เน็ตได้เปิดพื้นที่ให้เรื่องเพศถูกแสดงออกได้อย่างอิสระไร้การควบคุมจัดการโดยรัฐและการแพทย์ ยาเรื่องเพศได้กลายเป็นสินค้าที่แพร่หลายในสื่ออินเทอร์เน็ตและหลุดพ้นจากมือของบุคลากรและองค์ความรู้ทางการแพทย์ที่มีกำกับควบคุมและจัดการวิถีชีวิตทางเพศของผู้คน จากสถานะคนไข้หรือผู้ป่วยเปลี่ยนสู่สถานะของผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเลือกรับ เจรจา ต่อรอง ความคิด ความเชื่อ ความหมาย ค่านิยม และความรู้เรื่องเพศผ่านประสบการณ์ของผู้เสพสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาขายเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตจึงล้วนส่งผลและมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างและผลิตซ้ำซึ่งชุดความรู้

ความเชื่อ ความหมาย ค่านิยม และการปฏิบัติเรื่องเพศโดยถ่ายทอดผ่านระบบภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ ไปยังผู้รับสื่อ เป็นวาทกรรมที่แฝงอยู่กับคุณลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบเว็บไซต์ภายใต้กรอบวิธีคิดมุมมองแบบหลังทันสมัยและสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ ศึกษาตัวสารซึ่งเป็นระบบภาษาและสัญลักษณ์ที่ส่งผ่านโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) การวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) เพื่อเปิดเผยให้เห็นถึงระบบวิธีคิด ชุดความรู้ ความเชื่อ ความหมาย ค่านิยมที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงทำความเข้าใจชุดประสบการณ์ของผู้ใช้ยาเรื่องเพศจากการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดเผยให้เห็นถึงการตีความ การให้ความหมาย การต่อต้านต่อรอง และเลือกรับชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมต่างๆ จากโฆษณาเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตอันเป็นบริบทที่สำคัญต่อสุขภาวะทางเพศของคนในสังคม

## 2. วัตถุประสงค์ กระบวนวิธีศึกษา และผลสะท้อนกลับจากผู้วิจัย

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยให้เห็นถึงระบบวิธีคิด ชุดความรู้ ความเชื่อ ความหมาย ค่านิยมเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังลักษณะ รูปแบบ และเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงเปิดเผยให้เห็นถึง การตีความ การให้ความหมาย การต่อต้านต่อรอง และเลือกรับของผู้ใช้ ภายใต้ชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมเรื่องเพศโดยมองผ่านการใช้ยาที่ถูกนำเสนอบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้

ยังวิเคราะห์ถึงระบบวิธีคิด ชุดความรู้ ความเชื่อ ความหมายของการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะบริบทเสี่ยงหรือบริบทเสริมต่อสุขภาพทางเพศ ตลอดจนแนะนำให้ข้อเสนอแนะต่อบริบทเสี่ยงหรือบริบทเสริมดังกล่าว

การศึกษาใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิทยาแบบสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (Postmodern Feminist) ทำการเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วมในเว็บบอร์ดและเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายยาเรื่องเพศ เพื่อให้เข้าใจบริบทกลุ่มยา และกลุ่มผู้ซื้อผู้ขายยาเรื่องเพศที่ดำรงอยู่ภายใต้การแลกเปลี่ยนข้อมูลบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลุ่มลึกและหลากหลาย ทั้งกลุ่มข้ามเพศสรีระที่เป็นพนักงานบริการ กลุ่มข้ามเพศสรีระที่ทำงานบริษัท กลุ่มข้ามเพศสรีระที่เป็นนักศึกษา กลุ่มผู้ชายที่มีประสบการณ์เที่ยวสถานบริการ และผู้หญิงที่มีคู่ความสัมพันธ์ โดยทำการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น ผ่านกระบวนการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group discussion) รวมทั้งสิ้น 7 กลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้หญิง การจัดกลุ่มสนทนาและสัมภาษณ์เชิงลึกจะคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว ความสะดวกในสถานที่ เวลา และบริบท ความเป็นกันเอง ความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย นำเสนอข้อมูลที่พบและคุณประโยชน์ของงานวิจัย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลเรื่องยาและประสบการณ์เรื่องเพศ อันเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย ทั้งจากฝ่ายผู้วิจัยเองและฝ่ายผู้ให้ข้อมูล

ในการดำเนินกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยตระหนักรู้อยู่เสมอว่าถึงแม้ผู้วิจัยมีอัตลักษณ์ทางเพศภาวะแบบชาย แต่เชื่อในความหลากหลายทางเพศและเชื่อว่าเรื่องเพศเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคมวัฒนธรรม ผู้วิจัยเชื่อว่าตนเองสามารถก้าวข้ามมาตรฐานเชิงศีลธรรมที่ใช้ตัดสินเรื่องราวต่างๆ ในสังคม ว่าเป็นเพียงผลจากการประกอบสร้างและเป็นเพียงชุดคุณค่าความหมายหนึ่งเท่านั้น โดยพื้นฐานอีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยเป็นเกสซักรซึ่งสามารถนำข้อมูลเรื่องยาและการแพทย์มาแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้



กระบวนการพูดคุยแลกเปลี่ยนเป็นประโยชน์และเป็นที่ต้องการของผู้ให้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลจึงเป็นไปอย่างราบรื่น ลุ่มลึก และสิ้นไหล ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็คำนึงอยู่เสมอว่าความรู้ทางการแพทย์ก็เป็นเพียงชุดความรู้ที่ถูกประกอบสร้างด้วยเช่นเดียวกัน และไม่สามารถนำมาตัดสินการใช้ยาหรือตัดสินวิถีคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายได้ จึงมองการแพทย์และการใช้ยาเป็นระบบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน ต้องทำความเข้าใจมากกว่าที่จะตัดสินถูกผิด

ด้วยสถานภาพทางสังคมที่ซับซ้อนของผู้วิจัย ซึ่งเป็นทั้งเภสัชกร อาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และกลุ่มชนชั้นกลางที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ และรูปแบบชีวิตที่แตกต่างไป ทำให้การทำความเข้าใจผู้ให้ข้อมูลอยู่ในฐานะคนนอก (Outsider) อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ในบางสถานการณ์หรือบางบริบท อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็เชื่อว่าการก้าวข้ามชุดความคิดเรื่องเพศ ศีลธรรม และการแพทย์ ประกอบกับช่วงวัยใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล อัครศาสตร์ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะสามารถทำให้ความเป็นคนนอกนี้ เจือจางลง และสามารถทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลได้อย่างสิ้นไหล ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็มีนักวิจัยอีกคนหนึ่งซึ่งมีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหลากหลายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางเพศ ประสบการณ์ในการใช้ยาเรื่องเพศ ประสบการณ์เรื่องคู่ความสัมพันธ์ ทำให้บรรยากาศในการเก็บข้อมูล มีความเป็นกันเอง และปลอดภัยที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้วิจัยยังได้คำนึงถึงประเด็นจริยธรรมอยู่ตลอดเวลา โดยกระบวนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลจะเลือกสถานที่ที่สะดวกสบาย มิดชิด และมีความเป็นส่วนตัว โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตและขอความยินยอมพร้อมใจด้วยปากเปล่าจากผู้ให้ข้อมูลทุกครั้ง

## 3. บริบทของยาออนไลน์บนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต

### 3.1 บริบทของการนำเสนอขายบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต

การขายยาเรื่องเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบในการนำเสนออยู่หลายรูปแบบ แต่ที่เห็นได้โดยทั่วไปคือ การตั้งกระทู้ประกาศเพื่อซื้อขายยาผ่านกระดานข่าวต่างๆ และการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องเพศ

#### 3.1.1 การนำเสนอยาเรื่องเพศบนกระดานข่าว

ในพื้นที่ของกระดานข่าวพบว่า กระทู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเรื่องเพศมักแทรกตัวอยู่ในพื้นที่ของกระดานข่าวต่างๆ ไปที่สร้างขึ้นเพื่อซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมักให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาเรื่องเพศสั้นๆ ว่าเป็นยาอะไร มีวัตถุประสงค์ในการใช้อย่างไร พร้อมทั้งให้เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ที่ติดต่อได้หากผู้ซื้อต้องการรายละเอียดของยาหรือต้องการสั่งซื้อยา นอกจากนี้แล้วยังมีกระดานข่าวที่สร้างไว้เฉพาะสำหรับเรื่องเพศโดยเน้นการซื้อขายสินค้าและอุปกรณ์เรื่องเพศ กระทู้ส่วนใหญ่ในกระดานข่าวประเภทนี้มักแสดงความประสงค์ในการซื้อขายยา อุปกรณ์ทางเพศ หนึ่งปีคิลิปรีดีโอ โฆษณาลดน้ำหนัก และการหาคู่เพื่อเพศสัมพันธ์

และเนื่องจากพื้นที่กระดานข่าวเป็นพื้นที่ที่ผู้อ่านกระทู้สามารถมีปฏิสัมพันธ์และแสดงความคิดเห็นต่อกระทู้ที่ตั้งขึ้นมาได้ ดังนั้นเนื้อหาของกระทู้ในกระดานข่าวจึงมีความหลากหลาย กระทู้มักให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาเรื่องเพศที่อ้างอยู่บนพื้นฐานของชุดความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ รวมถึงชุดประสบการณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่น เพื่อโน้มน้าวสร้างความน่าเชื่อถือของประสิทธิผลของยา และเป็นการเน้นย้ำถึงความปลอดภัยที่สามารถเลือกหยิบใช้ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาศูนย์กลางทางการแพทย์ ราคาขายที่แพงมักถูกอธิบายว่าเป็นเพราะยานั้นเป็นของแท้ ของนอก หรือเป็นยาที่ได้ผลจริงและหายอย่างยากลำบาก พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อ เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลล์

ผู้ตั้งกระทู้นำเสนอยาเรื่องเพศในกระดานข่าวมีทั้งแสดงเพศภาวะ ทั้งแบบหญิงและแบบชาย หรือไม่แสดงเพศภาวะ แต่บ่งบอกตัวตนด้วยการใช้ชื่อที่สื่อความหมายถึงเรื่องเพศ ความเชี่ยวชาญเรื่องเพศ สำหรับกระทู้ที่เป็นปฏิสัมพันธ์กับกระทู้ที่นำเสนอข้อมูลยาเรื่องเพศนั้นส่วนมากผู้ตั้งกระทู้จะแสดงเพศภาวะแบบชาย และมักเป็นการขอข้อมูลของยาเพิ่มเติม แสดงความต้องการซื้อยา การบอกเล่าประสบการณ์ รวมถึงแสดงการต่อต้านการขายยาเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

### 3.1.2 การนำเสนอยาเรื่องเพศบนเว็บไซต์

สำหรับการนำเสนอยาเรื่องเพศในรูปแบบเว็บไซต์นั้น มักเป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเฉพาะเพื่อขายยาและอุปกรณ์เรื่องเพศ โดยในแต่ละเว็บไซต์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับยาอย่างละเอียดถึงชื่อยา ทั้งที่เป็นชื่อทางเคมี และชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไป ส่วนประกอบ การกลไกการออกฤทธิ์ วิธีการใช้ และประสิทธิผลของยา มีการใช้รูปภาพประกอบ ทั้งรูปยาและรูปที่แสดงประสิทธิผลของยา เช่น รูปอวัยวะเพศชายที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

การให้ข้อมูลเรื่องเพศและยาเรื่องเพศบนเว็บไซต์นั้นมักวางอยู่บนฐานของชุดความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ สรีระวิทยา เกสัชวิทยา ชุดประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ประสบความสำเร็จ การยืนยันผลจากงานวิจัย การยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ รวมถึงรูปลักษณ์ของยาที่มีความทันสมัย การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนถูกนำเสนอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ มั่นใจ และเลือกหยิบใช้ การนำเสนอยาเรื่องเพศบนเว็บไซต์มักเป็นการให้ข้อมูลทางเดียวโดยไม่เปิดพื้นที่ให้ผู้ที่ชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลนำเสนอ บางเว็บไซต์อาจจะมีกระดานสำหรับถามตอบ คำถามก็มักจะเป็นการถามตอบเรื่องการซื้อขาย วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน และวิธีการรับสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ข้อมูลคำถามเรื่องยามักเป็นชุดคำถามคำตอบที่ถูกเลือกไว้แล้ว



รูปที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอขายเรื่องเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังได้เปิดพื้นที่ให้กลุ่มความหลากหลายทางเพศได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่ม โดยเฉพาะในเรื่องของ ยา กลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ (Male to Female Transgender) ได้สร้างเว็บไซต์ขึ้นเฉพาะกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในหลายเรื่อง อาทิ กฎหมายเรื่องเพศ สิทธิทางเพศ กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในกลุ่ม การผ่าตัดแปลงเพศ รวมถึงเรื่องยาที่ใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ โดยผู้ที่เข้ามาให้ข้อมูลและปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลมักเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ไม่ใช่จำกัดเฉพาะกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ (Male to Female Transgender) และข้อมูลยาที่นำเสนอแลกเปลี่ยนมักพูดถึงชนิดและประเภทของยา วิธีการใช้ยา ประสิทธิภาพของยา อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา แหล่งของยา ราคา ยา ซึ่งข้อมูลมักเป็นชุดความคิด ความเชื่อ ผ่านประสบการณ์การใช้ยาของตนเองหรือคนรอบข้างเป็นหลัก

### 3.2 รูปแบบของยาเรื่องเพศที่ถูกนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ยาเรื่องเพศที่นำมาเสนอขายในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ ทั้งยาแผนปัจจุบัน ยาสมุนไพร หรือแม้แต่เครื่องดื่มน้ำ เช่น กาแฟ เป็นต้น มีวิธีการใช้ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกิน ทา ป้าย พ่น สูดดม หรือฉีด โดยมุ่งสนองต่อเพศภาวะและเพศวิถีแบบหญิงชายที่ผู้ชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการนำเสนอขาย เน้นจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินทางเพศที่เป็นรูปแบบเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ เช่น ยากระตุ้นอารมณ์และความต้องการทางเพศ (Aphrodisiacs) ยาสลบ

ยานอนหลับ เป็นต้น ยาที่นำเสนอให้กลุ่มผู้ชายใช้มักเป็นยาที่ใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบชายที่ถูกผูกโยงกับอวัยวะเพศ เป็นยาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอวัยวะเพศให้ใหญ่ยาว หรือยาที่ส่งผลต่อเพศวิถีแบบสอดใส่ที่อวัยวะเพศชายต้องพร้อม หรือคงทน เช่น ยาที่ทำให้เกิดการแข็งตัวของอวัยวะเพศชาย หรือยาชะลอการหลั่ง ยาที่ทำให้การแข็งตัวของอวัยวะเพศชายคงทน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการแสดงความเป็นชายที่สมบูรณ์อย่างหนึ่ง



รูปที่ 2 ตัวอย่างยาที่ทำให้อวัยวะเพศชายแข็งตัวที่ถูกนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต



รูปที่ 3 ตัวอย่างยาที่ทำให้อวัยวะเพศชายคงทนที่ถูกนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับยาเรื่องเพศที่นำเสนอให้ผู้หญิงใช้นั้นมักเป็นยาที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถีแบบกลไกการสอดใส่ของอวัยวะเพศที่ผู้หญิงไม่ได้เป็นผู้เลือกใช้ แต่กลับเป็นยาที่ผู้ชายใช้เพื่อควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง เช่น ยากระตุ้น หรือยานอนหลับ เป็นต้น รวมทั้งยาที่ใช้ในการขับเลือดหรือทำแท้ง

ที่ถูกนำเสนอในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้หญิงเมื่อเกิดการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น



รูปที่ 4 ตัวอย่างยานอนหลับและยากระตุ้นอารมณ์เพศที่ถูกนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต

รูปที่ 5 ตัวอย่างยาเรื่องเพศ (ยาทำแท้ง) ที่ถูกนำเสนอบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ยาเรื่องเพศในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ (Male to Female Transgender) มักใช้ยาเรื่องเพศที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้าง เพิ่ม/ลดสัดส่วนหรือเปลี่ยนแปลงร่างกาย เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ทางเพศภาวะแบบหญิง ทำให้มีหน้าอก ผิว ผม และสรีระแบบหญิง เช่น ยาคุมกำเนิด ยาต้านฮอร์โมนเพศชาย เป็นต้น



รูปที่ 6 ตัวอย่างยาคุมกำเนิดที่ถูกนำมาใช้ในในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ



รูปที่ 7 ตัวอย่างยาต้านฮอร์โมนเพศชายที่ถูกนำมาใช้ในกลุ่มหญิงข้ามเพศสระ



รูปที่ 8 ตัวอย่างยาฉีดคุมกำเนิดที่ถูกนำมาใช้ในกลุ่มหญิงข้ามเพศสระ

## 4. อินเทอร์เน็ตในฐานะพื้นที่แห่งการประกอบสร้างเพศภาวะเพศวิธิ และหนทางของการ ต่อต้าน ต่อรอง

### 4.1 ชุดคิดเพศภาวะแบบชายที่ถูกนำเสนอผ่านพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.1.1 ความเป็นชายที่ถูกกลตอน แยกส่วน

ในปัจจุบันเพศภาวะแบบชายได้เปลี่ยนแปลงไปจากความเป็นชายที่เคยผูกโยงกับบทบาท หน้าที่ ชนชั้น หรืองาน สู่การให้ความสำคัญแก่ร่างกายในฐานะศูนย์กลางของความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเพศ ความเป็นชายถูกกลตอน แยกส่วน

ให้คุณค่าความสำคัญกับเพียงบางอวัยวะ ได้แก่ มดกล้ามเนื้อ และอวัยวะเพศ โดยอวัยวะเพศที่พึงประสงค์นั้นจะต้องมีขนาดใหญ่และยาว เพื่อแสดงถึงความเป็นชายที่สมบูรณ์และสามารถบรรลุเป้าหมายของการมีเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ อันจะทำมาซึ่งความสุขและความหลุดพ้นทางเพศ และยาเรื่องเพศที่นำเสนอผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองมายาคตินี้

#### 4.1.2 เพศภาวะแบบชายที่ถูกผูกโยงกับเพศวิถี

*“ยาเอาทอน นำเข้าจากต่างประเทศนะครับ รับประทานครั้งละ 1 เม็ดครับ ไม่มีอันตรายเหมือนกันครับ เพราะไม่ใช่ของปลอมครับประกันได้ครับ ทานแล้วจะทำให้หนักเขานั่นได้นานขึ้น ทนขึ้นครับ ผู้ชายทานแต่สาว ๆ จะติดใจครับ เพราะนกเขาจะขั่นนานครับ รับประทานคุณภาพจริงๆ ครับ เพราะทานเป็นประจำครับ ไม่มีอันตรายจริงๆ ครับ”*

กฤษณะ - - eak88410@hotmail.com....

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

นอกจากขนาดและความยาวของอวัยวะเพศชายจะถูกให้คุณค่าในฐานะศูนย์กลางแห่งความเป็นชายแล้ว การใช้งานของอวัยวะเพศผ่านรูปแบบเพศสัมพันธ์ที่มีการสอดใส่ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายด้วย ดังนั้นเพศภาวะแบบชายจึงไม่สามารถแยกออกได้จากเพศวิถีในรูปแบบเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ ที่ให้คุณค่าความเป็นชายกับความพร้อมและความคงทนของอวัยวะเพศชายต่อการร่วมเพศ โดยเมื่อโอกาสมาถึงอวัยวะเพศต้องพร้อมสำหรับกิจกรรมทางเพศ และยังสามารถมีเพศสัมพันธ์ได้ซ้ำๆ หลายครั้งก็ยิ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจ ขณะที่กิจกรรมทางเพศอวัยวะเพศต้องสามารถคงขนาดได้ตลอดเวลาที่มีเพศสัมพันธ์ ยาเรื่องเพศในสื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้เพื่อให้อวัยวะเพศของชายตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองได้บ่อย และทำให้อวัยวะเพศคงขนาดได้ตลอดการมีเพศสัมพันธ์



## 4.2 ชุดคิดเพศวิถีที่แบบรักต่างเพศที่ถูกนำเสนอผ่านพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต

### 4.2.1 เพศวิถีที่ถูกกลต้อน แยกส่วน และเชิงชีวะกาลโก

“รุ่นมีโรฮิบนอลผสม สำหรับคนที่ต้องการยาปลูกที่มียาเสียวตัว และยาสลิมสลืออย่างแรงด้วย เหมาะสำหรับใช้กับคนที่ไม่ใช่แฟน หรือเที่ยวกลางคืน หรือคนที่ไม่ค่อยสนิทคะ หัวงผลได้มากกว่า แบบแรกคือเอาได้แน่ๆคะ ออกริดใช้ครั้งละห้าถึงเจ็ดหยดต่อเครื่อง ตี๋มทุกชนิด อากการจะเหมือนมีคนมาทำตรงอวัยวะเพศ เสียวและ ต้องการการสอดใส่ ในสิบถึงสิบห้านาทีอย่างกลั่นที่นานที่สุดจะไหว มีน้ำหล่อเลี้ยงมาก จำนวนครั้งที่ผู้หญิงเสร็จจะถี่เพราะบริเวณ g spot มันจะถูกขยักกระตุ้นและพองตัว เสียวมาก เรียกว่า องคา ไหนก้อโดนใจคะ (ลองเอง) สำหรับคนที่ต้องการให้โดนใจหญิงอย่างแท้จริง ออกริดนานสุดเฉลี่ยสามชม.ครึ่ง เค้จะเรียกร่องคุณถี่มากคะ ใช้ควบคู่การออกกำลังกายนะคะ จะได้ฮึดจ๊ะ”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

เพศวิถีที่ถูกนำเสนอบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังคงได้รับอิทธิพลจากเพศวิถีกระแสหลักที่ให้ความสำคัญกับการสอดใส่ของอวัยวะเพศ ขณะที่เพศวิถีในรูปแบบอื่นๆ เช่น เรื่องความรัก ความสัมพันธ์ หรือความยินยอมพร้อมใจได้ถูกละเลย และไม่ถูกพูดถึง ยาเรื่องเพศที่ถูกนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมักเป็นยาที่มีผลทำให้ผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นยานอนหลับ ยาเสียวตัว ยากระตุ้นความต้องการทางเพศ ยาสลบ ยาป้าย (ยาตาม) โดยมีเป้าหมายเพื่อการมีเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่

ดังนั้น เพศวิถีในลักษณะนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีการสร้างความรู้จักคุ้นเคย ความสัมพันธ์ อารมณ์ความรู้สึก รวมถึงความยินยอมอันนำไปสู่

ความพึงพอใจต่อเพศสัมพันธ์ร่วมกัน การใช้ยาเรื่องเพศจึงได้ลดทอนเพศสัมพันธ์ให้เป็นเพียงกิจกรรมที่มีการสอดใส่ของอวัยวะเพศระหว่างหญิงกับชาย เพื่อตอบสนองความต้องการมากกว่าเรื่องของความรัก ความสัมพันธ์ที่ต้องใช้เวลาและความยินยอมพร้อมใจของคุณ่ความสัมพันธ์

#### 4.2.2 อินเทอร์เน็ตพื้นที่แห่งเพศวิถีแบบรักต่างเพศ

ในการนำเสนอข่าเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มักเป็นการนำเสนอข่าในฐานะเครื่องมือในการนำไปสู่เพศวิถีในรูปแบบที่มีการสอดใส่ของอวัยวะเพศ โดยเป็นการสอดใส่ของอวัยวะเพศชายในอวัยวะเพศหญิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นเพศวิถีกระแสหลัก ดังนั้นพื้นที่เรื่องเพศวิถีในสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องของคุณ่ความสัมพันธ์แบบหญิงชาย ในขณะที่เพศวิถีสำหรับกลุ่มความหลากหลายทางเพศอื่นๆ กลับไม่ได้ถูกนำเสนอ

#### 4.2.3 เพศวิถีเพื่อความสุข ความหลุดพ้น

ในสังคมกระแสหลัก เพศสัมพันธ์ที่มีการสอดใส่ของอวัยวะเพศนั้น มักได้รับความยินยอมให้เกิดขึ้นภายใต้การแต่งงาน และเป็นไปเพื่อการเจริญพันธุ์เป็นหลัก ในขณะที่เพศวิถีนอกการแต่งงาน และเพศวิถีเพื่อความสุขความหลุดพ้นกลับถูกลดทอนคุณค่าและไม่ได้รับการยอมรับ แต่พบว่าข่าเรื่องเพศในสื่ออินเทอร์เน็ตมักถูกนำเสนอในฐานะเครื่องมือไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ที่เน้นการสอดใส่ของอวัยวะเพศ เป็นไปเพื่อความสุขความหลุดพ้น มากกว่าเรื่องของเพศวิถีเพื่อการเจริญพันธุ์ที่เป็นเพศวิถีกระแสหลัก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเสมือนเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับเพศวิถีในหลายรูปแบบที่เน้นถึงความสุข ความหลุดพ้นทางเพศ

#### 4.2.4 เพศวิถีบนฐานความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่กำหนดโดยชาย

“เกือบแล้วแหละ ผมกำลังจาส่งเงินไปให้มันพอดีเลย อ่านเจอ ดีใจมาก นึกว่าจะได้เด็กปี 1 แถวม.ทำพระจันทร์ซั๊กหน่อย พอดีเข้าห้องอยู่ติดกัน เธอเป็นเด็กต่างจังหวัดเอ็นติดเข้ามาเรียน กทม.

ผมแอบดูเธออาบน้ำทุกวัน ชักว่าวจนซีดหมดแล้ว อยากลองของจริง แต่ไม่มีโอกาส ใครมียานอนหลับสงเคราะห์ด้วยครับ คือว่า อยากครับอยากมาก”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“ยาป้ายตาม เป็นยานำเข้าจากเมกาครับ เป็นยาที่เคยออกข่าว ทางหน้าหนังสือพิมพ์ ที่สาวดาราดอนป้ายแล้ว โดนรูดทรัพย์นะ ครับ เป็นยาแบบน้ำนะครับ ใช้นี้แล้วเอาไปป้ายที่แขน รีหลังคอ รีตรงผิวหนังที่อ่อน ยาออกฤทธิ์ภายใน 10 นาที ออกฤทธิ์นาน 4-6 ชั่วโมงนะครับ ใช้นิดเดียว ยาตัวนี้น้ำเข้าค่อนข้างแพงที่พ็ทยา”

เอก...เว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“1 เม็ด ไม่มีอันตราย แค่พอตื่นมาจะไม่มีแรงเท่านั้นเอง เพราะไม่ใช่ของปลอมครับ รับประกันได้ครับ ทานแล้ว หลับแน่นอน ยาออกฤทธิ์ภายใน 15 นาที ออกฤทธิ์นาน 6-8 ชั่วโมง ทานกับดื่มกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ก็ได้นะครับ เช่น เบียร์ หรือ เหล้า ครับ ราคา 1,900 10 เม็ด”

เอก...เว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“ผู้ที่รับประทานตอนแรกจะรู้สึกเคลิ้มปล่อยตัว สนุก โดยผู้หญิงกินเข้าไป แรกๆ จะเริ่มเคลิ้มและจะสนุก เริ่มกล้ามากขึ้น ปล่อยตัว ประมาณว่าสติจะไม่ค่อยอยู่กับตัว ยิ่งคนคออ่อนยิ่งง่าย บางคนที่ไม่กล้าทำอะไรจะทำ เวลาที่มีกิจกรรมคล้ายๆ จะกึ่งหลับกึ่งตื่น แต่สุดท้ายอด เหมือนเป็นยาปลูกไปในตัว แล้วหลังจากนั้นก็ จะหลับไปไม่รู้เรื่อง จะหลับนานกว่าปกติเนื่องจากฤทธิ์ยา แล้วพอตื่นก็จะจำอะไรไม่ค่อยได้”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

ยาเรื่องเพศที่ถูกนำเสนอซื้อขายบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต แม้จะกลุ่มเป้าหมายของการนำเสนอจะเป็นกลุ่มผู้ชาย แต่การใช้ยามักมุ่งหมายให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศ (Sexual Object) ยาถือได้ว่าเป็นวัตถุที่มีฤทธิ์ในตัวเอง ผู้นำไปใช้จึงเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดผลของยา ยาเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีเป้าหมายเพื่อใช้ในผู้หญิงกลับไม่ใช่ผู้หญิงเองที่เลือก แต่เป็นยาที่ทำให้ผู้ชายเป็นผู้ซื้อโดยผู้หญิงเป็นเพียงเป้าหมายของยา ยาเรื่องเพศเหล่านี้ล้วนถูกนำเสนอในฐานะเครื่องมือที่เข้าควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง ทำให้ไม่สามารถปกป้องตนเองจากความปรารถนาทางเพศของชายและนำไปสู่เพศสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ชาย ยาจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้ชายมีอำนาจในการกำหนดความสัมพันธ์ทางเพศได้ว่าจะมีเพศสัมพันธ์กับใครที่ไหน เวลาใด รวมถึงกำหนดรูปแบบการมีเพศสัมพันธ์ได้ตามความพึงพอใจของตน ยิ่งกว่านั้นผลของยาบางตัวยังสามารถปกป้องผู้ชายจากการกระทำและไม่ต้องรับผิดชอบกับการคุกคามทางเพศนั้น

ยาเรื่องเพศที่ถูกนำมาใช้ในลักษณะนี้จึงนำมาซึ่งการคุกคามทางเพศโดยผู้หญิงกลายเป็นเหยื่อและสิ่งตอบสนองความหรรษาทางเพศของผู้ชาย รูปแบบเพศสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงตกอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้ชายอยู่ในฐานะเจ้าของประเวณีเป็นผู้สร้างความสุข (Active) ขณะที่ผู้หญิงอยู่ในฐานะของผู้รับความสุขที่ผู้ชายได้หยิบยื่นให้ (Passive) เป็นรูปแบบเพศวิถีที่คำนึงถึงความสุข ความปรารถนาทางเพศเฉพาะผู้ชาย ละเลยความสุข สิทธิทางเพศ ความยินยอมพร้อมใจ และความปรารถนาทางเพศของผู้หญิง

#### 4.2.5 เพศวิถีที่ผู้หญิงต้องรับพิชชอบ

##### ๑) ผู้หญิงต้องรับพิชชอบตนเองต่อภัยคุกคามทางเพศ โดยการไช้ยา

“ตอนไปเที่ยวนะผมเคยเห็น แต่ว่าผู้หญิงที่เขารู้ทันเขาก็ไม่กิน  
ประมาณว่าไม่กินข้าวแล้วเขากลับมา เขาก็ไม่กิน แล้วเขาก็เป็น  
เพื่อนผมด้วย”

ที่...จากกลุ่มสนทนา

“แจ้งเตือนระวัง taxi มอมยา พอดีได้อ่านอีเมลจากพนักงานที่  
แจ้งเตือนเรื่องนี้มา อยากแจ้งให้ทุกคนได้รู้พฤติกรรมของ taxi  
พวกนี้ และคอยระวังด้วยนะครับ”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

ยาเรื่องเพศที่ถูกนำใช้ในผู้หญิงนั้นมักเป็นยาที่ทำให้ผู้หญิงไม่  
สามารถปกป้องเนื้อตัวร่างกายจากการคุกคามทางเพศได้ นำไปสู่เพศ  
สัมพันธ์ที่ไม่ยินยอมพร้อมใจ และละเมิดสิทธิทางเพศ แต่ลักษณะการ  
คุกคามดังกล่าว ฝ่ายผู้หญิงกลับเป็นผู้ต้องรับผิดชอบต้องระมัดระวังและ  
ควบคุมตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการคุกคาม ผ่านการเรียนรู้ข้อมูลเรื่องยา  
เรื่องเพศ ทำให้ปัญหาการคุกคามทางเพศผ่านการใช้ยากลับกลายเป็น  
ปัญหาในระดับปัจเจกที่ผู้หญิงพึงมีหน้าที่เรียนรู้ที่จะต้องป้องกันตนเอง  
ขณะที่ผู้ชายที่กระทำการคุกคามทางเพศไม่ได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ

##### ๑) ผู้หญิงต้องรับพิชชอบต่อพลที่ตามมาของการมีเพศสัมพันธ์

ขณะเดียวกัน ยาเรื่องเพศที่เกี่ยวข้องกับเพศวิถีของผู้หญิงในสื่อ  
อินเทอร์เน็ตนั้นกลับเป็นยาที่เป็นทางเลือกในการจัดการตนเองของผู้หญิง

อันเนื่องจากผลของการมีเพศสัมพันธ์ เช่น ยาขับเลือด หรือยาทำแท้ง เป็นต้น ดังนั้นในขณะที่ยาเรื่องเพศที่ผู้ชายซื้อหาไปใช้กับผู้หญิงเป็นการสร้างความหฤหรรษ์ทางเพศของชาย แต่ยาเรื่องเพศสำหรับผู้หญิงกลับถูกนำเสนอให้ผู้หญิงต้องรับผิดชอบกับความหฤหรรษ์ทางเพศที่เกิดขึ้น และการใช้ยาประเภทนี้อาจทำให้ผู้หญิงได้รับผลกระทบต่อสุขภาพซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิตได้

### 4.3 การต่อรองต่อชุดคิดเรื่องเพศภาวะ และเพศวิถีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.3.1 ชุดศีลธรรมจรรยา และกฎหมาย ทางเลือกในการต่อต้าน ต่อรองกับการคุกคามทางเพศโดยการโฆษณาเรื่องเพศ

การต่อต้านต่อรองกับการนำเสนอยาเรื่องเพศทางอินเทอร์เน็ตนั้น มักมีการใช้ชุดความคิด ความเชื่อในเรื่องศีลธรรมจรรยา และบรรทัดฐานเรื่องกฎหมายเข้ามาต่อต้าน ต่อรอง กับการนำเสนอยาเรื่องเพศที่นำไปสู่การคุกคามทางเพศ เพื่อลดความชอบธรรมของการนำเสนอยาเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต

“ไอ้พวกชาติชั่ว เสียชาติเกิด เทียวเอายาปลุกเซ็กส์มาขาย ระวังกรรมสนองเถอะมึง สักวันลูกหลานพี่น้องมึงเองแหละที่จะตกเป็นเหยื่อ เลิกเสียเถอะครับ คิดอะไรที่มันสร้างสรรค์บ้างเถิดนะ นรกจะได้ไม่กินกระบาล”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“พวกมึงเอายาสลับพวกนี้มาขายได้ไงวะ ระวังเขาซื้อไป แล้วเอาไปใช้กะแม่เอง พี่สาวเอง น้องสาวเอง เมียเอง และลูกสาวเอง เนื้อเวรกรรมมันมีจริง หาว่าหล่อไม่เดือนนะ”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“สำหรับน้องๆ ที่เข้าใจผิดเกี่ยวกับยาปลูกเชื้อสียานอนหลับ นำไปใช้ในการกระทำความผิดหลายรูปแบบ พี่ว่าน้องๆ ไม่ควรข้องเกี่ยวกับเรื่องผิดกฎหมาย ตอนนี้เริ่มมีการสืบในทางลับเพื่อจับกุมแล้ว พี่ว่าน้องๆ อย่ามาเกี่ยวข้องจะดีกว่า ควรไปหากิจกรรมที่มีประโยชน์ทำดีกว่าไหม”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“ไอ้สัตว์หลอกลวง หลอกลวงอย่างนี้ไม่ต้องสนใจ ช่วยตามตัวพวกสัตว์นรก เข้าคุกให้หมด หนีให้ตลอด พวก 18 มงกฎ และชั่วร้ายทำลายสังคม”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

พื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมักนำเสนอเรื่องราวเรื่องเพศที่ใช้ในผู้หญิงเพื่อนำไปสู่เพศสัมพันธ์แบบคุกคาม แต่ก็พบว่ายังมีการต่อสู้ ขัดขืน และต่อรองผ่านชุดคำอธิบายเรื่องศีลธรรมและกฎหมาย เพื่อสร้างความไม่ชอบธรรมของการขายยาเหล่านี้ โดยมักเป็นการสร้างกระทู้ขึ้นตอบโต้กับกระทู้ที่มีเนื้อหาซื้อขายยาเรื่องเพศบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต

#### 4.3.2 การคุกคามทางเพศโดยการใช้ยา :

##### การให้สื่อเลือกให้คุณค่ากับยาเรื่องเพศบางประเภท

“ยาขยายขนาดอาจจะทำให้สูญเสียอวัยวะเพศชายนะ ปัญหาใครปัญหา มัน เป็นการสนองเจตนาตัวเอง แต่ว่าถ้าเป็นยาที่ไม่ทำร้ายคนอื่นความรู้สึกมันคนละอย่างกัน มันก็ไม่น่าคบด้วยนะครับ เราไม่อยากให้คนรู้จักเราไปรู้จักเค้าเลย”

ที่...จากกลุ่มสนทนา

“ถ้าหากว่าสนิทกันมาก เราคุยได้ เราก็จะเข้าไปคุยแล้วก็แนะนำ  
ก็คงเข้าไปคุยกับเขานิดหนึ่งว่าเหตุผลที่สั่งซื้อ (ยานอนหลับ ยา  
ปลูกเชือกซ์) เพราะอะไร เกิดว่าเอาไปใช้เราจะให้คำแนะนำ คำนี้  
ถึงผลกระทบ ถ้าเกิดว่าเอาไปขายก็เตือนนิดหนึ่ง ยกเรื่องศาสนา  
มา มันบาป”

เดี๋ยว...จากกลุ่มสนทนา

การใช้ยาเรื่องเพศเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของชาย  
ผ่านอวัยวะเพศ เช่น ยาขยายขนาดกลายเป็นเรื่องปกติของผู้ชาย เป็น  
เรื่องส่วนปัจเจกบุคคลที่สามารถรับได้ เพราะหากเกิดอันตรายจากการใช้  
ยาก็จะส่งผลกระทบต่อตัวผู้ใช้เอง ในขณะที่ยาเพื่อคุกคามทางเพศที่ใช้ใน  
ผู้หญิงกลับถูกให้คุณค่าในเชิงลบว่าเป็นเรื่องอาชญากรรมและศีลธรรม  
เพราะเป็นยาที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น เป็นการต่อรองกับชุดวาทกรรมกระแส  
หลักเรื่องศีลธรรมจรรยาและกฎหมาย ผ่านการให้คุณค่าเชิงลบกับยา  
ที่สร้างอัตลักษณ์ทางเพศ ในขณะที่ยาเรื่องเพศที่ใช้ในการคุกคามทางเพศ  
ก็ถูกผลิตซ้ำให้เป็นเรื่องผิดศีลธรรม ผิดกฎหมายและควรหลีกเลี่ยงการใช้

#### 4.3.3 การคุกคามทางเพศโดยการโหยหา : การต่อรองโดยการสร้างภาพ ตัวแทนของผู้โหยหาเรื่องเพศ

“เอาไปใช้ส่วนมากเป็นผู้ชาย (ในลักษณะ) มีการศึกษาน้อย ไม่  
ได้อ่านนะ แท็กซี่ หรือว่าพวกที่พบปะบุคคลเยอะก็มีโอกาสได้ใช้”

บอย...จากกลุ่มสนทนา

“ยิ่งคนที่มีปัญหาสุขภาพจิตครับ ไม่เคยได้เลย พอใช้ปั๊บแล้วดีเลย  
ใช้ไปเรื่อยๆ หรือว่าพวกที่เผลอใช้แล้วมันดีจริงก็เลยอยากใช้ต่อ  
อะไรอย่างนี้”

ที่...จากกลุ่มสนทนา



การใช้ยาเรื่องเพศโดยเฉพาะยาที่ใช้ในการคุมคามทางเพศของผู้ชาย มักถูกให้ความหมายกำกับด้วยชุดศีลธรรมจรรยา และกฎหมายอันเป็นชุดคุณค่าหลักในสังคม ดังนั้นผู้ชายที่ใช้ยาเรื่องเพศเพื่อการคุมคามทางเพศจึงมักถูกมองว่าเป็นอาชญากรและถูกให้ความหมายในแง่ลบ ผู้ชายชนชั้นกลางจึงสร้างภาพตัวแทนให้กับกลุ่มผู้ชายที่ใช้ยาเรื่องเพศในเชิงคุมคามทางเพศ ว่าต้องเป็นผู้ชายที่มีการศึกษาน้อย กลุ่มใช้แรงงาน กลุ่มที่ไม่สามารถดึงดูดผู้หญิงได้ หรือเป็นผู้มีปัญหาด้านสุขภาพจิต ในขณะที่กลุ่มผู้ชายชนชั้นกลางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของยาบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตกลับรอดพ้นจากการถูกตำหนิจากระบบคุณค่าในเชิงศีลธรรมและกฎหมาย ทั้งที่การเสนอขายยาเรื่องเพศโดยเฉพาะยาที่คุมคามทางเพศนั้นมีอยู่มากมายในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.3.4 การต่อรองกับอัตลักษณ์ทางเพศกระแสหลัก :

##### ความเป็นชายที่มากกว่าอวัยวะเพศ

*“ขนาดต้องพอสมควร แล้วที่สำคัญต้องนาน จะเล็กจะยาวไม่สำคัญ แต่ว่าต้องนานไว้ก่อน เพราะว่าเราใหญ่แต่ (เวลา) สั้น มันก็ไปประสบความสำเร็จ”*

*“ลีลาท่าทางเราอยากคิดอย่างนั้น หากว่าไม่ดึงดูด ใหญ่ไปก็เท่านั้นนะ แต่ว่าบางคนกระต๊อดแต่เราให้ความสุขเค้ามากกว่าทำให้เรามีความสุขได้ ขนาดมันให้ความสุขเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้นเอง”*

ที่...จากกลุ่มสนทนา

อัตลักษณ์ทางเพศแบบชายมักให้คุณค่ากับขนาดและความยาวของอวัยวะเพศ แต่ในขณะที่เดียวกัน ผู้ชายก็ต่อรองกับชุดคิดหลักนี้ด้วยการขยายเรื่องของอัตลักษณ์ทางเพศแบบชายให้เป็นมากกว่าเรื่องของขนาดและความยาวของอวัยวะเพศ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ชายทุกคนจะมีขนาดของอวัยวะเพศใหญ่และยาว การต่อรองนี้ได้ขยายอัตลักษณ์ทางเพศแบบชาย

โดยผูกโยงเข้ากับเพศวิถีในเรื่องของลีลา และท่าทางของการร่วมเพศ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งนำมาสู่ความสุข ความหลุดรุษเรื่องเพศของตนเอง และคู่ความสัมพันธ์ได้ การมีขนาดของอวัยวะเพศชายที่ใหญ่และยาวอาจไม่ได้นำมาซึ่งความสุข ความหลุดรุษ ถ้าขาดเรื่องของลีลา ท่าทาง เข้ามาเกี่ยวข้อง

#### 4.4 ชุดคติเพศภาวะในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ: (Male to Female Transgender)

ยาเรื่องเพศส่วนใหญ่บนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นยาที่ถูกนำเสนอเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศผ่านการสร้างร่างกาย ตอบสนองเพศวิถีแบบหญิงชายอันนำไปสู่ความสุข ความหลุดรุษของการมีเพศสัมพันธ์ แต่นอกจากนี้ กลุ่มความหลากหลายทางเพศยังใช้พื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างพื้นที่เฉพาะเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ติดต่อสื่อสาร กลายเป็นชุมชนเฉพาะกลุ่มในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยากในสังคมปกติที่กลุ่มความหลากหลายทางเพศมักกลายเป็นกลุ่มชายขอบและไร้พื้นที่ในสังคม อินเทอร์เน็ตจึงถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เปิดพื้นที่ให้เห็นถึงเพศภาวะ เพศวิถีแบบอื่นที่นอกเหนือไปจากเพศภาวะ เพศวิถีแบบหญิงชาย

##### 4.4.1 อัตลักษณ์ทางเพศภาวะแบบหญิง : ความเป็นหญิงที่ถูกลดทอน แยกส่วน

อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงในกลุ่มหญิงข้ามเพศ (Male to Female Transgender) ยังคงตกอยู่ภายใต้วาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลักที่ครอบงำสังคมด้วยการมองเรื่องเพศผ่านระบบอวัยวะเพศ ให้คุณค่าความหมายของความเป็นหญิงผ่านอวัยวะและสรีระที่แสดงความเป็นหญิง ไม่ว่าจะเป็นหน้าอก ผิวหนัง ผม รูปร่าง และอวัยวะเพศหญิง ด้วยชุดวาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลักนี้ได้ส่งผลต่อวิถีคิดของกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระที่จำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้มีความเป็นผู้หญิงที่สอดคล้องไปกับความหมายของความเป็นผู้หญิงที่ดำรงอยู่ในสังคม ยาเรื่องเพศที่นำเสนอ

สำหรับกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระส่วนใหญ่ จึงเป็นยาฮอร์โมนที่มุ่งหมายให้ผู้ใช้มีอวัยวะและสรีระของความเป็นหญิง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลดทอนความเป็นหญิงที่เคยผูกโยงเข้ากับบทบาทเพศ อาชีพการงาน หรือชนชั้นให้การเหลือเพียงร่างกายที่แสดงความเป็นหญิง รวมถึงให้คุณค่ากับเพียงอวัยวะ เช่น หน้าอก ผิวหนัง เส้นผม หรืออวัยวะเพศเท่านั้น เป็นเครื่องหมายบ่งชี้ว่ามีความเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์

#### 4.4.2 อัตลักษณ์ทางเพศใหม่เป็นสิ่งสร้างได้พ้นการใช้ยาเรื่องเพศ

ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการแพทย์ส่งผลให้ยาและฮอร์โมนมีผลในการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ลักษณะของอวัยวะต่างๆ ได้ ดังนั้นยาและฮอร์โมนจึงเป็นสิ่งถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ และเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถซื้อหาได้โดยทั่วไป ทำให้หญิงข้ามเพศมีอำนาจในการเลือกและหยิบใช้ยาและฮอร์โมนผ่านการซื้อ และนำไปประกอบสร้างร่างกายได้ตามความปรารถนาของตน ร่างกายแบบหญิงซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางของอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถประกอบสร้างได้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดและคงที่อีกต่อไป ยาและฮอร์โมนจึงกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างอัตลักษณ์ทางเพศใหม่ กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตและขาดไม่ได้ในกลุ่มของหญิงข้ามเพศสรีระ

#### 4.4.3 อัตลักษณ์ทางเพศภาวะเป็นการลงทุนที่ไม่สิ้นสุด

“ไดแอน 135 บาท 1 แผง วิตามินรวม 100 เม็ด 30 บาท แคลเซียม 1500 มก. 30 แผง-แผง ละ 30 บาทต่อเดือน นี้อย่างไร รวมค่าเครื่องสำอาง + ครีมบำรุงผิวต่างๆ และเสื้อผ้าต่างๆ ถ้ารวมไปด้วย ต่อเดือนก็คงเยอะ แต่ก็เอาเถอะ สวยครั้งเดียว ชาตินี้...ไม่แคร์ เพราะคุณแม่ขอร้องงง”

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

“ของหนูก็ไม่แพงมากค่ะ ไปรกีโนว่า 2 ที่เจียงใหม่ขาย 250 ค่ะ  
ไดแอน 140 แล้วก็อาหารเสริม 150 ตามกำลังทรัพย์ค่ะ  
เพิ่งเลิกหัวเกรียนค่ะ

จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

ผลสืบเนื่องจากอัตลักษณ์ทางเพศเป็นสิ่งที่สามารถสร้างใหม่ได้ผ่าน  
การใช้ยาและฮอร์โมน ดังนั้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์แบบหญิงในกลุ่ม  
หญิงข้ามเพศสระจึงเป็นเรื่องของการลงทุน นอกจากนี้หญิงข้ามเพศยังคง  
ต้องตรวจตราและประกอบสร้างอัตลักษณ์แบบหญิงให้ดำรงอยู่ตลอดเวลา  
พร้อมกับแสวงหาญาและฮอร์โมนตัวใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเป็น  
หญิงที่สมบูรณ์มากขึ้น ผ่านการประกอบสร้างสระร่างกายที่ถูกให้คุณค่า  
เรื่องเพศในสังคม เช่น หน้าอกใหญ่ขึ้น ผิวสวยขึ้น ผมสวยขึ้น เป็นต้น  
การประกอบสร้างร่างกายเพื่อให้มีอัตลักษณ์แบบหญิงจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีวัน  
สิ้นสุดและเป็นการลงทุนที่ไม่มีวันสิ้นสุดด้วยเช่นเดียวกัน การลงทุนสร้าง  
อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงนั้นมีทั้งการลงทุนด้านเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงิน  
โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหาญาหรือฮอร์โมนมาประกอบสร้างร่างกาย  
นอกจากนี้ยังเป็นการลงทุนด้านสุขภาพอีกด้วย เพราะเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม  
หญิงข้ามเพศสระว่าการใช้ญาหรือฮอร์โมนในการประกอบสร้างร่างกาย  
ในลักษณะนี้ มีความเสี่ยงที่จะเกิดผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ญาหรือ  
ผลเสียด้านสุขภาพในระยะยาว

#### 4.5 ชุดคิดเพศวิถีในกลุ่มหญิงข้ามเพศสระ (Male to Female Transgender)

##### 4.5.1 เพศวิถีที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิง

“เรามีความคล้ายคลึงกันกับผู้หญิง แต่สามารถทำให้เหมือน  
ผู้หญิงที่สุดที่สามารถทำได้แล้วก็ตามดูให้ผู้ชายมองว่าเราก็เหมือน  
ผู้หญิงนะ เราก็สวยนะ อะไรประมาณนี้”

ดี๊...จากกลุ่มสนทนา

“เรื่องกินยามี้นเป็นเรื่องตอนแรก พอกินเสร็จแล้วมันก็ดึงดูดผู้ชายเข้ามา หาเราได้ ต่อไปสักพักถ้าเราเลิกกินมันสำคัญไหมหรือคะ คือเราต้องกินตลอดเวลาอยู่แล้ว ก็จะได้อยู่กับเราเรื่อยๆ จะได้ว่าได้อยู่กับผู้หญิงอย่างนี้คะ”

หนึ่ง...จากกลุ่มสนทนา

“ธรรมดาเรารู้สึกว่าเราเป็นผู้หญิงนะ ถ้าจะมีอะไรกับผู้ชาย เรื่องเสร็จหรือว่าไม่เสร็จเราไม่แคร์นะ แค่เค้าชื่นชมว่าผิวสวยจังเลย มีหน้าอกให้เค้าจับเราก็อู๊อู๊ย เฟื่องฟูเหลือเกินชีวิตนี้ มีผู้ชายยอมรับได้บนเนื้อตัวร่างกายเรา”

กุน...จากกลุ่มสนทนา

การประกอบสร้างร่างกายให้มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ สามารถเพิ่มอำนาจการเลือกคู่ความสัมพันธ์ได้ โดยหญิงข้ามเพศสรีระที่อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงที่สมบูรณ์ สามารถมีทางเลือกในการหาความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น การดึงดูดคู่ความสัมพันธ์โดยการใช้อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงนี้เกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบคู่ความสัมพันธ์ ทั้งความสัมพันธ์แบบชั่วคราว คู่ความสัมพันธ์แบบบริการ (การค้าบริการ) หรือคู่ความสัมพันธ์แบบยาวนาน การดำรงอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงได้นานขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในการยืดระยะเวลาของความสัมพันธ์ให้ยาวนานขึ้นด้วย ดังนั้น เรื่องคู่ความสัมพันธ์ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ

## 4.6 การต่อต้านต่อรองในการใช้ยาเรื่องเพศในกลุ่ม หญิงข้ามเพศสตรี: (Male to Female Transgender)

### 4.6.1 การเลือกรับข้อมูล : อินเทอร์เน็ตทางเลือกสำหรับชนชั้นกลาง

“ส่วนมากก็จะปากต่อปาก เราถามคนส่วนมาก เราถามคนโน้นคน  
นี้ ไม่ได้ถามคนเดียวก็ถามหลายคน อย่างคนนั้นเค้ามีนมเค้าสวยก็  
เลยถามเค้า ถามอีกคนเค้าตอบเหมือนกัน เราก็ไปซื้อดูถามร้าน  
ขายยา ที่มียาตัวนี้ใหม่หนูก็ไม่รู้ ชื่อก็ถามร้านขายยาเค้าก็คงรู้หมด  
เค้าคงรู้ว่าเรา เราก็ไปศึกษามา เค้าก็บอกว่าตัวนี้ดีนะน้อง เราก็  
ถามว่ามันเป็นยังไงบ้างคะ เราก็ถามร้านขายยาว่ามีผลอะไรบ้าง”

ดีก็...จากกลุ่มสนทนา

“ข้อมูลที่จะเลือกก็คือ เป็นกะเทยรุ่นพี่ ก็เหมือนอาจารย์คนแรกคะ  
ก็จะได้ข้อมูลตรงนั้นคะ ถ้าเกิดมีคนกินแล้วสวยจริงก็จะเชื่อ ตรง  
นั้นก็เปลี่ยนเองคะ ก็จะเชื่อตรงนั้นคะ ตามสภาพแวดล้อมการ  
ทำงาน ถ้าทำงานในสถานที่ยุ่งยากหน่อยก็จะเปลี่ยนตัวยาไป คือ  
สักพักก็กลับไปกินยาตัวเดิมถ้าสถานที่นั้นไม่ต้อนรับ ไม่อยากฉีด  
ให้หรือว่าราคาเพิ่มขึ้นก็จะไม่ฉีดไป จนกระทั่งได้คลินิกที่โอเครา  
คาถูกก็จะกลับมาฉีดอีกครั้งคะ”

หนึ่ง...จากกลุ่มสนทนา

“ส่วนมากฟังจากเพื่อน เพราะว่าเราค่อนข้างจะปฏิบัติตามเพื่อน  
เหมือนกัน เพราะว่า เหมือนเพื่อนไขแล้วไม่เป็นไร ไขแล้วดี ติดตาม  
เค้า อย่างบางคนไม่สวย เค้ากินตัวนี้แต่เค้าก็ยังไม่สวย เราก็ไม่กิน  
มันก็แล้วแต่ เราจะใช้อันไหน มันจะมีความคิดนิดหนึ่ง”

ดี...จากกลุ่มสนทนา



กลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระมักรู้จักฮอร์โมนตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น โดยการแนะนำของรุ่นพี่ หรือเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติที่มีลักษณะเป็นเพศที่หลากหลายเช่นเดียวกัน ภายใต้ชุดวาทกรรมความสวยของกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระที่เชื่อว่า การเป็นหญิงข้ามเพศสรีระจะสวยได้ต้องมีการใช้ยาและฮอร์โมน สำหรับการเลือกแหล่งข้อมูลมักแตกต่างกันไปตามรูปแบบชีวิต ชนชั้น และบริบททางสังคม โดยพบว่าหญิงข้ามเพศสรีระที่เป็นพนักงานบริการมักหาข้อมูลจากร้านยา รุ่นพี่ หรือเพื่อนที่เป็นพนักงานบริการด้วยกัน แต่ข้อมูลที่ได้อาจจะมีการกลั่นกรองเลือกรับ ผ่านทุนทางกายภาพของผู้ให้ข้อมูลว่ามีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงมากน้อยเพียงใด และผ่านประเมินขั้นสุดท้ายด้วยการทดลองใช้ยาผ่านประสบการณ์ของตนเอง ภายใต้แนวคิดการตอบสนองต่อยาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

สำหรับลักษณะข้อมูลนั้นพนักงานบริการที่เป็นหญิงข้ามเพศสรีระมักเลือกรับข้อมูลด้านประสิทธิผลของยาหรือฮอร์โมนว่าใช้ได้จริงหรือไม่ได้ผลหรือไม่ เพราะผลของยาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศมักเกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำงาน ขณะที่ข้อมูลด้านผลอันไม่พึงประสงค์จากยาหรือฮอร์โมนหลายคนเลือกที่จะปฏิเสธการรับรู้ เพราะทำให้เกิดความกังวลใจหรือไม่สบายใจ

ขณะที่กลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระในกลุ่มชนชั้นกลาง นอกจากจะหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดตัวที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบเดียวกันแล้ว ยังมีทางเลือกในการแสวงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือการปรึกษากับบุคลากรทางการแพทย์ ประเมินเลือกรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของเว็บไซต์ อัตลักษณ์ความเป็นหญิงของผู้ให้ข้อมูล ความเป็นหญิงข้ามเพศสรีระเหมือนกัน ลักษณะข้อมูลที่เป็นงานวิชาการหรืองานวิจัย และความเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะถูกนำมาประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็เช่นเดียวกับพนักงานบริการที่เป็นหญิงข้ามเพศสรีระคือ ในขั้นสุดท้ายข้อมูลที่ผ่านมาประสบการณ์ของตนเองจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุด ภายใต้วิถีคิดที่แต่ละคนตอบสนองต่อยาหรือฮอร์โมนได้ต่างกัน ที่ต่างไปจากกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระที่เป็นพนักงาน



บริการคือ กลุ่มชนชั้นกลางมักให้คุณค่ากับข้อมูลที่เป็นวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยนอกเหนือจากประสิทธิภาพของยาแล้ว อาการไม่พึงประสงค์และผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาก็เป็นสิ่งที่คุณกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระในกลุ่มชนชั้นกลางให้ความสำคัญด้วย เพื่อให้การใช้ยาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงมีความปลอดภัย

ดังนั้นแม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถนำเสนอข้อมูลเรื่องยาเรื่องเพศได้อย่างอิสระ แต่ก็มีข้อจำกัดในการเข้าถึง ทำให้หญิงข้ามเพศสรีระเพียงบางกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีทุนทรัพย์และรูปแบบการใช้ชีวิตที่สอดคล้องไปกับการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่กลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระอื่นๆ เช่นกลุ่มพนักงานบริการกลับมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและมีทางเลือกของแหล่งข้อมูลได้น้อยกว่า แต่ลักษณะที่คล้ายกันคือข้อมูลที่ได้รับมีการเลือกรับต่อรอง และปฏิเสธ ขึ้นอยู่กับชุดความคิด ความเชื่อ และชุดประสบการณ์ในการใช้ยาของหญิงข้ามเพศสรีระแต่ละบุคคล

#### 4.6.2 สวยสร้างได้แบบค่อยเป็นค่อยไป : การต่อต้าน ต่อบองอัตลักษณ์

##### ทางเพศแบบหญิงกระแสหลักด้วยชุดวากกรรมทางการแพทย์

อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงกระแสหลัก มักให้คุณค่ากับร่างกายในฐานะศูนย์กลางของอัตลักษณ์ทางเพศ ดังนั้นการมีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงที่สมบูรณ์จึงต้องมีร่างสรีระแบบหญิง คือมีหน้าอกใหญ่ ผิวเรียบเนียน และผมนุ่มสวย อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงเช่นนี้เป็นลักษณะกระแสหลักในสังคม และเป็นสิ่งที่หญิงข้ามเพศสรีระพึงปรารถนา เพื่อประกอบสร้างตัวตนให้เข้าใกล้กับความเป็นหญิงที่สมบูรณ์มากที่สุด แต่ขณะเดียวกันการได้มาซึ่งอัตลักษณ์แบบหญิงที่พึงประสงค์นี้ สำหรับหญิงข้ามเพศสรีระแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ยาหรือฮอร์โมนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบสร้างร่างกายด้วยขนาดใช้ที่สูงและต่อเนื่อง ทำให้สู่มเสี่ยงต่อการเกิดอาการไม่พึงประสงค์หรือผลเสียจากการใช้ยาหรือฮอร์โมนในระยะยาว



หญิงข้ามเพศสรีระในกลุ่มชนชั้นกลางมักให้คุณค่ากับองค์ความรู้ทางการแพทย์และบทบาทของวิชาชีพทางการแพทย์ ดังนั้นแม้จะให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิง แต่ก็ให้ความสำคัญกับอาการไม่พึงประสงค์และผลเสียของยาและฮอร์โมนด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของมะเร็งจากฮอร์โมน เนื่องจากยาและฮอร์โมนเหล่านี้ไม่ได้ถูกสร้างหรือออกแบบมาเพื่อเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางเพศ ดังนั้นการประกอบสร้างร่างกายจึงไม่จำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงที่สมบูรณ์ตามกระแสหลัก แต่กลับเป็นการประกอบสร้างในรูปแบบที่ค่อยเป็นค่อยไป เช่น การเลือกใช้ยาหรือฮอร์โมนในปริมาณน้อยๆ แต่ใช้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน การเลือกที่จะหยุดใช้ยาเป็นช่วงๆ การใช้ยาหลายๆ ตัวประกอบกัน หรือการใช้ยาหรือสารตัวอื่นๆ ในการป้องกันผลข้างเคียงหรือมะเร็งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

#### 4.6.3. การต่อรองกับชุดความรู้ทางการแพทย์ด้วยตรรกะการใช้ยาแบบคนทั่วไป : เมื่ออัตลักษณ์ทางเพศเป็นสิ่งสร้างเองได้

การประกอบสร้างร่างกายเพื่อให้มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงมิได้หลายวิธีในหลายระดับ ตั้งแต่การประดับตกแต่งเนื้อตัวร่างกายให้มีลักษณะแบบหญิง หรือการพึ่งพาเทคโนโลยีทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นยาฮอร์โมน ไปจนถึงการผ่าตัดตกแต่งอวัยวะหรือการผ่าตัดแปลงเพศ แต่ละรูปแบบต่างก็มีผลกระทบต่อหญิงข้ามเพศสรีระแตกต่างกันไป ซึ่งหญิงข้ามเพศเองก็มีอำนาจในตนในการเลือก ต่อด้าน หรือต่อรองกับวิธีการประกอบสร้างต่างๆ ที่มักกำกับไปด้วยแนวคิดทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ แต่ขณะเดียวกันชุดความรู้ทางการแพทย์นั้นก็มักจะถูกท้าทาย ต่อรองด้วยตรรกะการใช้ยาแบบบุคคลทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับตัวประสบการณ์ของปัจเจก ดังนั้นยาหรือฮอร์โมนที่หญิงข้ามเพศสรีระเลือกหยิบใช้นั้นจึงมีการตีความ (Interpretation) และการตีความใหม่ (Reinterpretation) อยู่ตลอดเวลา ยาหรือฮอร์โมนจึงถูกให้ความหมายใหม่และแตกต่างไปจากความหมายที่ถูกกำกับด้วยชุดความรู้ทางการแพทย์อย่างสิ้นเชิง

### ๑๗ การสื่อสารกับประสิทธิผลของยาหรือฮอร์โมน

“คนที่แนะนำสั้มก็คือคนที่ทำงานที่อ่าง นมเขาใหญ่มาก อลังการมาก จริงๆ มันมีประโยชน์ในเรื่องงานของเขา”

สั้ม...จากกลุ่มสนทนา

“บางคนเค้ากินหลายตัวเพื่อที่จะเอาผลพิเศษของแต่ละตัวแต่ละข้อมารวมกันเข้าตัวเรา เป็นน้ำผลไม้รวม อย่างเช่น พรูมาริน ขาวเหลือง ไดแอนมีลดฮอร์โมนเพศชายอย่างนี้ค่ะ ถ้ายาคุมไหนที่เค้ารำลือกันว่า กินแล้วนมใหญ่ก็กินเข้าไปอีก มันก็เลยซ้ำซ้อนกัน”

ก๊าก...จากกลุ่มสนทนา

ยาและฮอร์โมนทำให้การประกอบสร้างร่างกายเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง หญิงข้ามเพศสามารถต่อรองกับการประกอบสร้างร่างกายให้สอดคล้องไปกับรูปแบบชีวิตได้ โดยการกำหนดประสิทธิผลของการใช้ยาหรือฮอร์โมน ในการประกอบสร้างร่างกายให้มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงจึงไม่จำเป็นต้องสร้างที่เดียวทั้งร่างกาย แต่สามารถกำหนดได้ว่า จะสร้างอวัยวะส่วนไหนก่อนหรือหลัง ขึ้นอยู่กับทุนด้านร่างกายที่มี หากส่วนอวัยวะใดของร่างกายมีความเป็นหญิงอยู่แล้วก็สามารถเลือกได้ว่าจะใช้ยาหรือไม่ และจะให้ยาในขนาดเท่าใด

นอกจากนี้ยังสามารถปรับระยะเวลาการประกอบสร้างร่างกายให้เร็วหรือช้าได้ ด้วยการปรับขนาดและชนิดของยาหรือฮอร์โมน การปรับระยะเวลานี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยหลายบริบทซึ่งเกี่ยวเนื่องกับเพศภาวะและเพศวิถีของแต่ละปัจเจก เช่น การคาดหวังว่าจะมีคู่ความสัมพันธ์ ความคาดหวังว่าจะมีเพศสัมพันธ์ หรือการใช้งานของร่างกายเพื่อปรับเปลี่ยนทุนทางร่างกายให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจหรือทุนทางสังคมอื่นๆ เป็นต้น การเลือกใช้ยาหรือฮอร์โมนดังกล่าวกลับไม่ได้อยู่ภายใต้ชุดคำ

อธิบายทางการแพทย์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ใช้ผ่านคำอธิบายของชุดประสบการณ์การลองผิดลองถูก ชุดประสบการณ์การแลกเปลี่ยนจากผู้อื่น และชุดความรู้ทางการแพทย์ผสมผสานกันไป

### ๑ การสื่อสารกับพลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา หรือฮอร์โมนด้วยชุดการปฏิบัติตัว

“ยามันต้องกินอาทิตย์หนึ่งกินเม็ดหนึ่ง โดยส่วนตัวจะทานโดยการแบ่งเป็น 4 ส่วน ถ้าตกเดือนจะทานเพียง 4 เม็ด กับโปรโกในว่า 1 แผง บางทีก็จะมีออยเล็ดด้วย ไม่ใช่ จัสมิน ที่มันเป็นล้างลำไส้ที่มันเป็นไฟเบอร์ค่ะ ล้างยา แล้วก็จะมีพวกวิตามินซี เป็นการดีที่ออกล้างยาในตัว มันตกค้าง”

น้ำ...จากกลุ่มสนทนา

เมื่อมีการใช้ยาหรือฮอร์โมนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิง นอกจากยาหรือฮอร์โมนจะให้ประสิทธิผลในการสร้างร่างกายแล้ว ยังพบว่าหญิงข้ามเพศสรีระได้รับผลเสียหรือผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาหรือฮอร์โมนด้วยเช่นกัน การจัดการกับผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาหรือฮอร์โมนนั้นมีในหลายรูปแบบ ทั้งการหยุดใช้ยาหรือฮอร์โมน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ยา ทั้งขนาดยาและระยะเวลา การใช้ร่วมกับยาตัวอื่นๆ เพื่อป้องกันผลอันไม่พึงประสงค์ การแสวงหายาตัวใหม่เพื่อทดแทน หรือแม้แต่ยอมอดทนกับผลอันไม่พึงประสงค์นั้นๆ เพื่อดำรงการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศต่อไป เช่นเดียวกับการต่อรองต่อประสิทธิผลของยา การต่อรองกับผลอันไม่พึงประสงค์ของยาดังกล่าวเป็นการตัดสินใจภายใต้คำอธิบายของชุดประสบการณ์การลองผิดลองถูก ชุดประสบการณ์การแลกเปลี่ยนจากผู้อื่น และชุดความรู้ทางการแพทย์ที่ผสมผสานกันไป

๑๗ การสื่อสารกับพลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา หรือฮอร์โมนด้วยวิธีคิดเรื่องคุณค่าของหญิงข้ามเพศเสรี:

“เค้าบอกว่าถ้ากินมากๆ คือยาตัวนี้มันแรง มันอาจจะทำให้เป็น มะเร็งนะ มันจะแรงกว่ายาคุมปกติ เค้าก็พูดอยู่ คือสั้ม ไม่ใช่ไร มั้ง คือเราเกิดมาเป็นอย่างนี้แล้ว ช่วงชีวิตของเราช่วงหนึ่งเราก็ค ออยาก(สวย)ใช้ใหม่ค่ะ”

สั้ม...จากกลุ่มสนทนา

“สำหรับกะเทย ยาคุมคือยาวิเศษ ต้องรู้โทษ ประโยชน์ เราเลือก ประโยชน์ กะเทยอยู่นานแล้วจะลำบาก สู้มีความสุขตอนนี้ดีกว่า ขอสวยในวันนี้ดีกว่า”

ตัวเล็ก...จากกลุ่มสนทนา

“สำหรับคนที่เป็นเพศแบบเราๆ ต้องเทคยาไปตลอดชีวิตแน่นอน เพราะถ้าเราไม่เทคยาเป็นเวลานานๆ เรายังจะอาจกลับไปแมนๆ เหมือนเดิมก็ได้นะค่ะ ส่วนเรื่องผลข้างเคียงเราคงต้องยอมรับมัน อะค่ะ เพราะเราหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่เทคยาจริงมัย้ค่ะ ในทางที่ดี เรายังควรดูแลสุขภาพของเราให้มันดีๆ แข็งแรงๆ ไว้ค่ะ”

Ivory...จากเว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

ชุดคุณค่าของหญิงข้ามเพศเสรีในฐานะของเพศภาวะกระแสรองมัก ถูกลดทอน เบียดขับให้เป็นกลุ่มคนชายขอบ หรือถูกสร้างภาพตัวแทนใน ด้านลบ ซึ่งลักษณะชุดคุณค่าที่ถูกลดทอนลงนี้ได้ถูกกลุ่มหญิงข้ามเพศเสรีระ หยิบยกขึ้นมาต่อรองกับชุดความรู้ทางการแพทย์ เพื่อสร้างความชอบธรรม ในการใช้ยาหรือฮอร์โมนประกอบสร้างร่างกาย ชุดความรู้ทางการแพทย์มัก

อธิบายการใช้ยาหรือฮอร์โมนประกอบสร้างร่างกายของกลุ่มหญิงข้ามเพศ สรีระว่าเป็นเรื่องการของการใช้ยาผิดวัตถุประสงค์และนำมาซึ่งผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา รวมถึงผลเสียในระยะยาว เช่น เรื่องของการเกิดมะเร็ง ชุดคำอธิบายทางการแพทย์เหล่านี้มักมุ่งหมายควบคุมการใช้ยาของกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระให้ตกอยู่ภายใต้อำนาจทางการแพทย์ ขณะเดียวกัน กลุ่มหญิงข้ามเพศก็ยกชุดวิธีคิดเชิงคุณค่าขึ้นมาต่อรองกับชุดคำอธิบายทางการแพทย์ดังกล่าว

#### 4.6.4 อัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิง : การถือสูั ช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ: (Male to Female Transgender)

“แต่ก่อนไม่ได้อ้วนอย่างนี้ แต่ก่อนผอม แ่าก็ชอบมองว่าตืดหรือว่ากะเทยอย่างนี้คะ ตอนหลังกินฮอร์โมน รูปร่างออกผู้หญิงมากขึ้น แ่าก็ไม่เห็นว่าจะอะไรเลย”

ปอย...จากกลุ่มสนทนา

“ถามว่าลดอคติทางสังคมไหม ลดมาก อย่างค่อนข้างไม่มีปัญหาที่ว่าเดินมาแล้ว อีตืด ไม่มีไม่เคยเจอ แต่ช่วงสมัยเรียนช่วงม.ปลาย โดนผู้ชายมีตบกะโหลกเฉยเลยโดยไม่มีสาเหตุ”

กุน...จากกลุ่มสนทนา

“หลังจากที่เราได้เปลี่ยนสถานะจากผู้ชาย ที่ look ภายนอกเป็นผู้ชายแล้วมาเป็นผู้หญิงเนี่ยะ สังคมเค้าจะให้เกียรติเรามากขึ้น แ่าก็จะไม่ค่อยรู้ว่าเราเป็นไงคะ เวลาไปไหนผู้ชายเค้าก็จะต้อนรับ จะทำอะไรจะติดต่อก็ไรมันก็จะง่ายหน่อยตรงที่ ผู้หญิงที่ไปติดต่อดูกรรรมอะไรกับผู้ชาย มันจะง่ายขึ้น ราบรื่นขึ้น สมูทขึ้น”

ก๊ก...จากกลุ่มสนทนา

ความปรารถนาที่จะสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงในกลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระ ยังคงตกอยู่ภายใต้วาทกรรมเรื่องเพศกระแสหลักที่ครอบงำสังคม ด้วยการมองเรื่องเพศผ่านระบบอวัยวะเพศให้คุณค่า ความหมายของความเป็นหญิงผ่านอวัยวะและสรีระที่แสดงความเป็นหญิง ชุดวิธีคิดนี้ส่งผลให้กลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ทางเพศให้มีความเป็นผู้หญิงที่สอดคล้องไปกับความหมายของความเป็นหญิงที่ดำรงอยู่ในสังคม

“เป็นผู้หญิงหรือ คนอื่นที่มองเรานะ ก็เราเป็นกะเทย ไม่คิดว่าตัวเองเป็นผู้หญิง แต่เหมือนผู้หญิง แต่คนก็รู้อยู่แล้วว่าเราเป็นกะเทยอะ แต่เราก็ไม่ได้คิดอยู่แล้วว่าเราเป็นผู้หญิง คือ ความคิดหนู หนูก็เป็นกะเทยนั่นแหละ มันยังไม่เพอร์เฟ็ค มันไม่เหมือนผู้หญิงทุกอย่าง”

ตึก...จากกลุ่มสนทนา

“คิดว่าเป็นผู้ชายคนหนึ่งหรือป่าว เกย์คิงแต่งหญิงไม่แสดงออก”

โหน่ง...จากกลุ่มสนทนา

“เป็นผู้หญิง เพิ่งมาเป็นเอง ตอนแรกก็เป็นเกย์ก่อน ตอนแรกเป็นผู้ชายก่อน”

ส้ม...จากกลุ่มสนทนา

แต่ขณะเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์แบบหญิงนั้นตั้งอยู่บนการนิยามตนเองที่หลากหลาย ทั้งนิยามว่าเป็นหญิง เป็นความใกล้เคียงผู้หญิงซึ่งไม่อาจก้าวข้ามสู่ความเป็นหญิงได้อย่างสมบูรณ์ เป็นกะเทยหรือแม้แต่ไม่มีเพศเลยก็ตาม นิยามต่างๆ เหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงและ

เลื่อนไหลไปได้ตามบริบทของสังคม ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงจึงไม่ได้เป็นสร้างเพื่อก้าวข้ามไปสู่ขั้วของความเป็นหญิงในความหมายตามกระแสหลัก เพียงแต่การมีอัตลักษณ์ทางเพศแบบหญิงนั้นทำให้กลุ่มหญิงข้ามเพศสรีระมีพื้นที่ที่เป็นของตนเองในสังคมและได้รับการยอมรับมากขึ้น และยังมียุทธลักษณะทางเพศใกล้เคียงกับความเป็นหญิงมากเท่าใดพื้นที่แห่งการยอมรับก็จะยิ่งมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

## 5. พื้นที่สื่ออินเตอร์เน็ตกับบริบทเสียง และเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ

พื้นที่สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นพื้นที่อิสระที่มีชุดความรู้ ความคิด ความเชื่อในเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่หลากหลาย วาทกรรมเรื่องเพศชุดต่างๆ เข้ามาปะทะ ต่อด้าน ต่อรอง สร้างนิยาม ความหมาย ความรู้ ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าเพศวิถีแบบรักต่างเพศยังคงเป็นเพศวิถีกระแสหลัก แต่ขณะเดียวกันก็มีการปะทะและช่วงชิงการแสดงออกซึ่งตัวตน อัตลักษณ์ และการดำรงอยู่ของเพศวิถีรูปแบบอื่นๆ ยาเรื่องเพศถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ และเพศวิถี โดยการใช้อย่างเรื่องเพศมีฐานคิดจากหลายชุด ไม่ว่าจะเป็นชุดความรู้ทางการแพทย์ ชุดความรู้ผ่านประสบการณ์ต่างๆ ทั้งจากตนเองและผู้อื่น ซึ่งล้วนส่งผลให้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นบริบทสำคัญต่อสุขภาวะทางเพศ

## 5.1 สื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะพื้นที่ที่เป็นบริบทเสริม ต่อสุขภาวะทางเพศ

พื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถเข้าถึงยาได้มากขึ้น โดยเฉพาะยาที่ถูกนำมาใช้ในเรื่องเพศซึ่งไม่ถูกพูดถึงในสังคมโดยทั่วไป สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเพิ่มอำนาจในตนเองของบุคคลในการเลือกและหยิบใช้ยา โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐหรือสถาบันทางการแพทย์ ผู้ที่มีปัญหาเรื่องเพศหรือมีตัวตนอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างไปจากเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีกระแสหลักจึงสามารถมีทางเลือกในการเสริมสร้างตัวตน อัตลักษณ์ ตอบสนองความพึงพอใจ และความหลุดร่อนในเรื่องเพศได้อย่างอิสระ และสอดคล้องไปกับความต้องการของปัจเจกบุคคล ถือเป็นบริบทที่เสริมสุขภาวะทางเพศของคนในสังคม

## 5.2 สื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะพื้นที่ที่เป็นบริบทเสี่ยง ต่อสุขภาวะทางเพศ

“ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมันก็เหมือนดาบสองคมนะ เหมือนแบบว่า ถ้ามีเพื่อนที่หวังดีกับเราจริงๆ ได้ข้อมูลถูกต้อง ประสงค์ดี ก็โอเค อย่างยาตัวนี้เพื่อตัวนี้นะ มันก็โอเค สำหรับคนที่อยากแกล้งมันนะ อย่าง โฟริดอนทำให้ผิวสวย แล้วก็ยามาหญ้าทำให้หน้าอกใหญ่ อย่างนี้ค่ะ ยกตัวอย่างนะคะ มันก็ต้องมีบ้างค่ะ ข้อมูลคนหวังดีกับไม่หวังดี ข้อมูลไม่ถูกต้องเท่าที่ควร แต่ว่าเราจะเชื่อเพื่อนเพราะว่าเป็นกะเทยเหมือนกัน มีการดำรงชีวิตที่คล้ายกัน เมื่อก่อนเราหน้าเนียนมันได้ผล เราก็จะเชื่อเค้ามากกว่า แม้ว่าเค้าโกหกก็ตามเราก็เชื่อ อย่างส้มโอสวยขนาดนี้กินอะไร”

หนึ่ง...จากกลุ่มสนทนา



เช่นเดียวกันกับบริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ที่ความอิสระของพื้นที่อินเทอร์เน็ตทำให้ไม่สามารถสืบค้นหาแหล่งที่มาของตัวสารได้ ข้อมูลโดยเฉพาะยาเรื่องเพศที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีข้อจำกัดในเรื่องความน่าเชื่อถือ ประกอบกับข้อมูลที่นำเสนอถูกผูกโยงกับเรื่องของการค้า ทำให้มีการบิดข้อมูลให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่ควรจะเป็น ดังนั้นการใช้ยาเรื่องเพศที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต้องอยู่ภายใต้การเลือกและหยิบใช้โดยมีข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน รอบด้าน และการคำนึงถึงสิทธิทางเพศ มิฉะนั้นการใช้ยาเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็อาจนำมาซึ่งผลที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาและผลเสียด้านสุขภาพในระยะยาว รวมถึงการใช้ยาเรื่องเพศในฐานะเครื่องมือแห่งการชู้ตริต การคุกคาม และละเมิดสิทธิทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้หญิงซึ่งล้วนเป็นบริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศ

### 5.3 ข้อเสนอแนะต่อระบบบริการสุขภาพ บนความหลากหลายของชุดความรู้ ความหลากหลายทางเพศ ภายใต้บริบทและการมีส่วนร่วม

ในปัจจุบันองค์กรทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นรัฐ องค์กรผู้บริโภค หรือวิชาชีพ มักมองเรื่องเพศบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นบริบทเสียงทางสุขภาพและนำไปสู่ปัญหาของสังคม องค์กรเหล่านี้จึงมักแสดงบทบาทกำกับ ควบคุม และจัดการ โดยละเลยและมองข้ามการมีอยู่ของอำนาจในตนเองของปัจเจกบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเลือกและหยิบใช้ยาเรื่องเพศเพื่อการดูแลสุขภาวะทางเพศของตนเอง อันเป็นการลดทอนความสามารถและทำให้ผู้คนต้องกลับเข้าสู่ระบบพึ่งพาระบบของรัฐและวิชาชีพ ซึ่งแท้จริงแล้วไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่มีความหลากหลายของปัจเจกได้ นอกจากนี้ระบบบริการสุขภาพในปัจจุบันมุ่งเน้นให้ความสนใจเพียงสุขภาพของกลุ่มเพศกระแสหลัก แต่ละเลยมองข้ามความสำคัญ of สุขภาวะทางเพศของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ ไม่ได้ตอบสนองข้อมูล ข่าวสาร หรือบริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นท่ามกลางการปิดกั้นและข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงยังคงความ

หมายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เปิดกว้าง เข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมเฉพาะกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นกระบวนการต่อรอง และสร้างพื้นที่ใหม่ ซึ่งแสวงหาได้ยากในสังคมปกติ ควรที่ระบบบริการของรัฐและวิชาชีพควรเข้ามาสนับสนุนมากกว่าการปฏิเสธและปิดกั้น

ดังนั้น องค์กรทางสังคมต่างๆ จึงควรทำความเข้าใจถึงตัวตน อัตลักษณ์ทางเพศ เพศภาวะ และเพศวิถีที่ดำรงอยู่ในสังคมว่ามีความแตกต่างหลากหลาย และแสดงบทบาทส่งเสริมให้ปัจเจกสามารถพึ่งพาตนเอง โดยรัฐหรือวิชาชีพทำหน้าที่สนับสนุน ให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนรอบด้าน ภายใต้การคำนึงถึงสิทธิทางเพศอย่างแท้จริงปราศจากการขูดรีดคุกคาม รวมถึงการจัดให้มีบริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการบนพื้นฐานของความหลากหลายทางเพศนี้ด้วย

## 6. อภิปรายและข้อถกเถียงเชิงทฤษฎี

### 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่ไซเบอร์ (Cyberspace concept)

#### 6.1.1 พื้นที่ไซเบอร์ : ทัศนภาพที่ถูกจัดการ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบันก่อให้เกิดพื้นที่ไซเบอร์อันเป็นพื้นที่ทางสังคมเสมือนจริง เป็นพื้นที่ที่ปราศจากพื้นที่กายภาพ มีการสื่อสาร สร้างวัฒนธรรม เครือข่ายทางสังคมในโลกเสมือนจริง ไซเบอร์จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตที่มีการกระทำร่วมกัน (Interaction) ของคนในสังคม รวมถึงมีการประกอบสร้างความหมายทางสังคมอยู่ด้วย (Manuel Castells, 2001 : 36-63)

การสื่อสารบนพื้นที่ไซเบอร์ทำให้ข้อความต่างๆ สามารถส่งและกระจายไปได้ทั่วโดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อสารมวลชน (Mass Media) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคใหม่แห่งอิสรภาพ (new age of liberty) เนื่องจากรัฐสามารถเข้ามาควบคุมกระบวนการสื่อสารผ่านพื้นที่ไซเบอร์ได้น้อยมาก เกิดเป็นพื้นที่ของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญสองประการคือ บนพื้นที่ไซเบอร์ไม่ปรากฏผู้กระทำการ และไม่สามารถติดตามแหล่งหรือที่มาของเนื้อหาของสารในกระบวนการสื่อสารได้ (Manuel Castells, 2001 : 168-187) ความอิสระบนพื้นที่ไซเบอร์ทำให้กลายเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากผู้คนถูกปลดปล่อยให้เป็นอิสระและเป็นในสิ่งที่ต้องการได้ โลกของไซเบอร์จึงเกิดจากการสร้างของมนุษย์ (Humanly Constructed) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของร่างกายและเพศวิถีที่ผู้คนมีสิทธิเลือกที่จะเป็นมากกว่าบังคับให้เป็น ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสร้าง เปลี่ยนแปลง และสร้างใหม่ได้เสมอ (Frank Webster, 2002 : 34-42)

ความอิสระของพื้นที่ไซเบอร์ถือเป็นการท้าทายต่อโครงสร้างอำนาจของสังคม ทั้งอำนาจจากรัฐและสถาบันทางสังคมต่างๆ เนื่องจากการควบคุมข้อมูลข่าวสารในสังคมถือได้ว่าเป็นอำนาจในการปกครองอย่างหนึ่ง รัฐจึงมีความพยายามที่จะทำให้ความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัวในพื้นที่ไซเบอร์ลดลง และเปลี่ยนไปสู่พื้นที่แห่งการควบคุมผ่านการควบคุมการเข้าถึงพื้นที่ไซเบอร์ การสร้างระบบเฝ้าระวังที่เป็นเครือข่าย จับจ้องเฝ้ามองหรือที่เรียกว่า Electronic Panopticon (Manuel Castells, 2001 : 168-187) แต่ขณะเดียวกันรัฐและสถาบันทางสังคมก็ได้รับการท้าทาย และตอบโต้จากเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัวในพื้นที่ไซเบอร์ยังคงดำรงอยู่ต่อไป ส่งผลให้พื้นที่ไซเบอร์ยังคงเป็นปริศนาล่องหนแห่งโอกาสที่มนุษย์จะสามารถเลือกประกอบสร้างสิ่งต่างๆ ได้อย่างเสรี

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าพื้นที่ไซเบอร์จะมีความอิสระจากโครงสร้างอำนาจของรัฐและสถาบันทางสังคม แต่แท้จริงแล้วการกระทำ

การใดๆ บนพื้นที่ไซเบอร์ก็ไม่ได้เป็นไปได้โดยอิสระ เนื่องจากระบบความคิด ความเชื่อ คุณค่า และวาทกรรมทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงยังคงสามารถแผ่อิทธิพลเข้าไปดำเนินการอยู่ในพื้นที่ของไซเบอร์ได้ ดังนั้นความเป็นอิสระบนพื้นที่ไซเบอร์จึงเป็นอิสระจากโครงสร้างอำนาจของรัฐและสถาบันทางสังคม แต่ถูกจัดการด้วยชุดของอำนาจที่แสดงผ่านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม และวาทกรรมต่างๆ ที่แผ่ซ่านอยู่ทั่วไปในโลกไซเบอร์ รวมถึงความเป็นหญิงชายที่ถูกหล่อหลอมในพื้นที่นี้ด้วย (Saskia Sassen, 2002 : 109 -119)

พื้นที่ไซเบอร์ไม่ใช่พื้นที่แห่งความเป็นกลาง หรือเสมอภาค แต่กลับมีระบบชนชั้นแฝงฝังอยู่ วัฒนธรรมไซเบอร์ถูกหล่อหลอมโดยความเป็นผู้ชาย ดังที่ เฮิร์ตซ์ (Hertz, 1994 : 158 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ พรศรธา แซ่ก้วย, 2547 : 281) ได้กล่าวว่า “สภาวะที่อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยโลกทัศน์ของผู้ชายและภาษาที่ผู้หญิงรับไม่ได้มัน มีส่วนทำให้ผู้หญิงนับพันต้องตกอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตอย่างหลบซ่อน ไม่มีปากเสียง”

### 6.1.2 พื้นที่ไซเบอร์ : โอกาสของชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมกระแสรอง

พื้นที่ไซเบอร์เป็นพื้นที่ที่ยังไม่สามารถหลุดพ้นไปจากอำนาจของชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมต่างๆ ที่ปะทะสังสรรค์กัน ความอิสระของพื้นที่ไซเบอร์จึงเป็นเพียงการหลุดพ้นไปจากอำนาจในเชิงโครงสร้างของรัฐและสถาบันทางสังคม แต่ด้วยความอิสระนี้เองทำให้พื้นที่ไซเบอร์กลายเป็นพื้นที่แห่งโอกาสของชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมกระแสรอง ได้มีพื้นที่ในสังคมแม้ว่าจะจะเป็นสังคมเสมือนจริงก็ตาม

รัฐและสถาบันทางสังคมมักควบคุมปัจเจกทั้งในระดับโครงสร้างอำนาจที่เป็นทางการ เช่น กฎระเบียบ กฎหมาย เป็นต้น และควบคุมในระดับวิถีคิดของปัจเจกด้วยอำนาจที่แยบยลผ่านกระบวนการผลิต สร้างและสถาปนาความรู้ให้กลายเป็นความจริงแท้ (Truth) และบรรทัดฐานของสังคม (Normalization) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าและความหมาย

ของสิ่งต่างๆ (Joseph Rouse, 1994 : 92 -114) ส่งผลให้ปัจเจกแต่ละคนควบคุมตนเองให้ปฏิบัติสอดคล้องไปกับบรรทัดฐานทางสังคมที่ถูกสถาปนาขึ้น อันเป็นการใช้อำนาจของรัฐและสถาบันทางสังคมที่แยกย่อยและยากต่อการที่ปัจเจกจะต่อต้านขัดขืน

แต่ภายใต้บริบทของพื้นที่ไซเบอร์ซึ่งอำนาจในเชิงโครงสร้างของรัฐและสถาบันเข้าควบคุมในพื้นที่ได้อย่างจำกัด ส่งผลให้กระบวนการผลิตและผลิตซ้ำซึ่งบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และการใช้กลไกในเชิงอำนาจที่จะเบียดขับชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมอื่นๆ มีข้อจำกัดด้วยเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่าในพื้นที่ไซเบอร์ แม้ว่าชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมกระแสหลัก เช่น ศีลธรรมจรรยา กฎหมาย หรือวิทยาศาสตร์การแพทย์ จะยังดำรงอิทธิพลต่อวิถีคิดในพื้นที่ แต่ชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมชุดรองอื่นๆ ก็สามารถที่จะสร้างพื้นที่ของตนเองในพื้นที่ไซเบอร์นี้ได้ด้วย โดยที่โครงสร้างเชิงอำนาจของรัฐไม่สามารถเข้ามาจัดการได้ เช่น เพศวิถีนอกสมรส เพศวิถีเพื่อความหยอหยอ หรือตัวตนอัตลักษณ์ในกลุ่มความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น ดังนั้น พื้นที่ไซเบอร์จึงเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายสูง อันประกอบไปด้วยชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมหลากหลายชุดเข้ามาปะทะสังสรรค์กัน อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากในพื้นที่ของโลกทางกายภาพ

## 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับร่างกายและอัตลักษณ์ (Body and Identity Concept)

### 6.2.1 ร่างกายยุคใหม่ในฐานะของศูนย์กลางแห่งอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่เดิมอัตลักษณ์ของบุคคลมักมีพื้นฐานขึ้นกับงานที่ทำ (Work base) ดังนั้นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ของบุคคลจึงเป็นเรื่องของชนชั้น ตำแหน่งแห่งที่ในการทำงาน อาชีพ เป็นต้น แต่เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคใหม่ที่วิถีของการทำงานและวิถีของการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภค (Consumption) ที่

ให้ความสำคัญกับตัวปัจเจกมากขึ้น อัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual identity) จึงกลายเป็นจุดสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) (Pip Jones, 2003 : 159-161)

ดังนั้น ร่างกายจึงถูกมองในฐานะศูนย์กลางของความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกชนที่เป็นเจ้าของร่างกาย ร่างกายไม่ใช่สิ่งที่สร้างมาสำเร็จเรียบร้อย แต่อยู่ในภาวะของการที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งที่อื่น ร่างกายจึงเปรียบเสมือนกับโครงการที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือที่เรียกว่า The body project เพื่อให้ร่างกายบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา และแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตน อัตลักษณ์ของเจ้าของร่างกาย (Chris Shilling, 1993 : 1-18)

แต่ขณะเดียวกัน แม้ว่าปัจเจกจะสามารถเลือกแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ได้อย่างอิสระ ก็ไม่ได้หมายความว่าปัจเจกจะหลุดพ้นไปจากความสัมพันธ์ทางสังคม การเข้าสังคมเป็นวิถีทางสำคัญในการแสวงหาตัวตน อัตลักษณ์และกำหนดวิถีในการดำเนินชีวิต (ways of life) เพราะเราจะสามารถรับรู้ตัวตนของเราได้ก็ต่อเมื่อเรามีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสถาบันทางสังคม (Social Relation) (Frank Webster, 2002 : 34-42) การประกอบสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของปัจเจกจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้พ้นจากความคิด ความเชื่อ คุณค่า ค่านิยม ความหมาย ของร่างกาย และส่วนประกอบของร่างกายที่มีอยู่ในสังคม

เมื่อร่างกายกลายเป็นที่ไม่มั่นคง ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงเลื่อนไหล ได้ตลอดเวลาในบริบทของพื้นที่ไซเบอร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอิสระสูง จึงมีบทบาทต่อการประกอบสร้างร่างกายในหลายลักษณะด้วยกันคือ

ประการแรก พื้นที่ไซเบอร์ในฐานะของแหล่งข้อมูลในการประกอบสร้างร่างกาย ในโลกทางกายภาพนั้นชุดความรู้ในการประกอบสร้างร่างกายมักถูกผูกขาดและควบคุมโดยรัฐหรือสถาบันทางการแพทย์ แต่ในพื้นที่ไซเบอร์ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำเสนอได้อย่างอิสระ ทำให้ปัจเจกมีอำนาจในตนในการเลือก หยิบใช้ ต่อรอง หรือปฏิเสธข้อมูลที่นำเสนอ

ประการที่สอง พื้นที่ไซเบอร์ในฐานะพื้นที่ที่ผลิตหรือผลิตซ้ำ อัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งอัตลักษณ์ที่เป็นกระแสหลัก และอัตลักษณ์ในรูปแบบอื่นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ที่น่าเสนอผ่านพื้นที่ไซเบอร์นั้นมี ลักษณะหลากหลาย ไม่ได้ผูกขาดรูปแบบ ซึ่งปัจเจกสามารถที่จะเลือก ต่อรอง หรือปฏิเสธอัตลักษณ์ที่น่าเสนอนั้นได้

ประการที่สาม พื้นที่ไซเบอร์ในฐานะพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจก การประกอบสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่ไซเบอร์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายกว่าโลกกายภาพ เนื่องจากปัจเจกสามารถเลือกและควบคุมรูปแบบนำเสนอร่างกายในฐานะศูนย์กลางของอัตลักษณ์ได้ ผ่านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเลือกนำเสนอร่างกายบางส่วนโดยไม่จำเป็นต้องแสดงร่างกายทั้งหมด เช่น กล้อง เป็นต้น ดังนั้น อัตลักษณ์จึงกลายเป็นเรื่องในระดับปัจเจกที่มีการเปลี่ยนแปลง เลื่อนไหลอย่างรวดเร็วในพื้นที่ไซเบอร์

## 6.2.2 การประกอบสร้างร่างกายใต้ทุนและการบริโภค

ภายใต้วิถีคิดยุคหลังทันสมัยใหม่ (Postmodern age) อัตลักษณ์ที่เคยโยงกับชนชั้น อาชีพการงาน ตำแหน่งแห่งที่ในโครงสร้างสังคมซึ่งมีลักษณะที่คงที่ตายตัว เปลี่ยนแปลงไปสู่อัตลักษณ์ที่ศูนย์กลางอยู่ที่ร่างกายของปัจเจก ซึ่งเลื่อนไหลได้ ไม่มั่นคง ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงตามบริบท การประกอบสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นการประกอบสร้างร่างกายผ่านการบริโภคปัจเจกสามารถเลือกวิถีชีวิตของตนเองได้ผ่านการบริโภคในสิ่งที่แต่ละคนพึงพอใจ สามารถเลือกที่จะเป็นได้อย่างที่ตนเองต้องการ และเลือกได้เองอย่างอิสระว่าจะแสดงอัตลักษณ์ในรูปแบบใด ซึ่ง Bauman เรียกว่า “Orphaned self” ตัวตนอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างและสร้างใหม่ได้ตามแต่ปัจเจกแต่ละคนต้องการผ่านการบริโภค (Frank Webster, 2002 : 34-42)

กระแสบริโภคนิยม (Consumerism) ได้แผ่ขยายไปทั่วทั้งสังคม แม้กระทั่งในพื้นที่ไซเบอร์ที่เป็นบริบทของการนำเสนอรูปแบบร่างกายที่พึงประสงค์ เช่น Healthy body, Sexy body หรือ Perfect body เป็นต้น

ทำให้ร่างกายทางชีวะแปรเปลี่ยนเป็นร่างกายในฐานะสินค้า การประกอบสร้างร่างกายให้เป็นร่างกายที่พึงประสงค์กลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของปัจเจก ดังนั้น การประกอบสร้างร่างกายจึงไม่ใช่การตัดสินใจโดยอิสระ แต่เป็นการประกอบสร้างผ่านกระบวนการครอบงำเชิงบริโศคนิยมที่บริโศคสัญญะหรือความหมายของร่างกาย แต่ละอวัยวะถูกลดทอนแยกส่วน ให้คุณค่า พื้นที่ไซเบอร์ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปจากกระแสแห่งการบริโศคนิยมนี้ได้ ขณะเดียวกันยาเรื่องเพศและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ถูกนำเสนอมากมายในพื้นที่ไซเบอร์ เพื่อตอบสนองต่อการประกอบสร้างร่างกายที่ถูกกำหนดว่าพึงประสงค์ แม้ปัจเจกจะสามารถเลือกรับ ต่อรอง หรือปฏิเสธข้อมูล ยาหรือผลิตภัณฑ์ได้ ตามชุดความคิด ความเชื่อ วาทกรรมต่างๆ ที่เข้ามากำกับ แต่ทั้งหมดก็เป็นไปเพื่อการประกอบสร้างร่างกายที่พึงประสงค์ผ่านกระแสการบริโศคที่เข้าครอบงำปัจเจกอย่างซับซ้อนและแบบยล

### 6.3 วาทกรรมทางการแพทย์ (Medical Discourse) ภายใต้พื้นที่ไซเบอร์

#### 6.3.1 วาทกรรมทางการแพทย์ : อำนาจควบคุมที่เข้มแข็งในพื้นที่ไซเบอร์

มิเชล ฟูโก นักคิด นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ได้พูดถึงอำนาจ และการครอบงำในรูปแบบใหม่ที่มีความซับซ้อน และแบบยลผ่านรูปแบบของความรู้ (Knowledge) โดยความรู้ที่ฟูโกกล่าวถึงนี้ไม่ได้หมายถึงความรู้ที่มีอยู่โดยทั่วไป แต่เป็นความรู้ที่เกิดมาจากสถาบันที่มีความเฉพาะ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ค่ายทหาร เป็นต้น และอำนาจจากความรู้นี้จะแสดงออกอย่างละเอียดอ่อนต่อทุกสัดส่วนของปัจเจกอย่างต่อเนื่อง บิบบังคับและควบคุมในระดับของกลไก เช่น การเคลื่อนไหว ท่าทาง ทักษะ ความเร็ว สร้างมนุษย์รูปแบบใหม่ที่ฝึกได้และเชื่อฟัง (Docile Body) เมื่อต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโดยการจับจ้อง (gaze) ของสถาบันต่างๆ ของสังคม (Joseph Rouse, 1994 : 92 -114)





การแสดงออกของอำนาจผ่านความรู้นี้ นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อควบคุมปัจเจกโดยสถาบันแล้ว อำนาจนี้ยังมีเป้าหมายเพื่อควบคุมทุกคนในสังคมด้วยกระบวนการผลิต สร้าง และสถาปนาความรู้ให้กลายเป็นความจริงแท้ (Truth) และบรรทัดฐานของสังคม (Normalization) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าและความหมายของสิ่งต่างๆ หรือที่ฟูโก้เรียกว่า วาทกรรม (Discourse) วาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดความคิด ความเชื่อ ความปกติ ความเบี่ยงเบน ระบบคุณค่า ที่มีอยู่ในสังคมผ่านภาคปฏิบัติการของวาทกรรม (Discursive Practice) ที่จะผลิต ผลิตซ้ำ และนำวาทกรรมไปใช้เพื่อให้ชุดวาทกรรมดำรงอยู่และแพร่หลายในวงกว้างจนสามารถครอบงำ (Hegemony) สังคมเหนือวาทกรรมชุดอื่นๆ และกลายเป็นวาทกรรมหลัก (Dominant Discourse)

นอกจากนี้อำนาจที่แสดงผ่านวาทกรรมของฟูโก้ไม่ได้หยุดนิ่งตายตัว แต่มีลักษณะเป็นพลวัต มีการผลิตและผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา จึงมีความต่อเนื่อง มีหลากหลายรูปแบบ และสามารถเปลี่ยนรูป แบ่งแยก แทนที่ และขยายไปได้ในทุกแห่งหน ทั้งในระดับปัจเจกและระดับโลก แต่ในขณะที่อำนาจมีสภาพควบคุมและบังคับนั้น ฟูโก้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจและการต่อต้าน เพราะโดยธรรมชาติแล้ววาทกรรมชุดรอง (Subordinate Discourse) มักจะแสวงหาหนทางท้าทายและหลบหนีจากสภาพของการถูกบังคับจากวาทกรรมหลัก (Dominant Discourse) ดังนั้น นอกจากอำนาจจะมีการสนับสนุนแล้ว ก็มักจะมีการต่อต้านร่วมด้วยเสมอ (Joseph Rouse, 1994 : 92 -114)

ปัจเจกมักถูกห่อหุ้มไว้ด้วยวาทกรรมและปฏิบัติการของวาทกรรมเสมอ ในสังคม วาทกรรมมักถูกนำไปใช้กับบุคคลที่ไม่มีสิทธิอันชอบธรรมในการครอบครองความรู้ โดยเฉพาะความรู้เฉพาะด้านเฉพาะทาง อย่างเช่นความรู้ทางการแพทย์ อำนาจทางการแพทย์จึงสามารถควบคุมบงการคนที่ไม่มีความรู้ผ่านวาทกรรมทางการแพทย์ (Medical Discourse) ซึ่งแต่เดิมคือคนป่วย (Pathological body) แต่ในปัจจุบันอำนาจทางการแพทย์ได้เปลี่ยนเป้าหมายไปสู่คนทั่วๆ ไปที่มีสุขภาพดี ผ่านคำอธิบายเรื่อง



ความเสี่ยงทางสุขภาพและการเฝ้าระวัง (Surveillance) ความป่วยและการมีสุขภาพดีจึงไม่มีความแตกต่างกัน คือล้วนตกอยู่ในอำนาจและการควบคุมจัดการทางการแพทย์ (Denise Gastaldo, 1998 : 114-133) อำนาจทางการแพทย์ผ่านวาทกรรมจึงถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคม โดยแสดงอำนาจควบคุม บงการ ผ่าน ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความหมาย และการปฏิบัติของปัจเจกบุคคลในทุกเรื่อง ไม่เว้นแม้แต่เรื่องที่อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวอย่างเช่นเรื่องเพศ

การแพทย์สมัยใหม่ให้คุณค่าความหมายของเพศภาวะผ่านอวัยวะเพศ ดังนั้น ในทางการแพทย์แล้วเพศภาวะจึงมีเพียงหญิงและชาย โดยจำแนกแยกแยะผ่านความแตกต่างทางสรีระ ถือว่าอวัยวะเพศเป็นตัวกำหนดลักษณะที่แท้ทั้งแต่กำเนิด และเป็นตัวสร้างฮอร์โมนให้เกิดความเป็นหญิงและความเป็นชาย สำหรับผู้ชายอวัยวะเพศจะเป็นสิ่งกำหนดความเป็นชาย โดยอวัยวะเพศต้องได้ขนาดตามที่ความรู้ทางการแพทย์กำหนดตั้งแต่ทารกจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ และที่สำคัญอวัยวะเพศต้องทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ เช่น สามารถยึนปัสสาวะได้ หรือสามารถสอดใส่เข้าช่องคลอดและมีกิจกรรมทางเพศได้ เป็นต้น สำหรับในผู้หญิงก็มีลักษณะคล้ายกันคือ ความเป็นหญิงที่สมบูรณ์นั้นจะต้องสามารถให้กำเนิดบุตรได้ (Anne Fausto-Sterling, 1995 : 69-76)

สำหรับเรื่องเพศวิถีนั้นการแพทย์มักลดทอนความสัมพันธ์ทางเพศให้เหลือเพียงความสัมพันธ์ในเชิงชีวะกลไกที่ต้องมีการสอดใส่ของอวัยวะเพศ เพศวิถีในทางการแพทย์จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเจริญพันธุ์เป็นหลักให้คุณค่าเพศวิถีแบบหญิงชาย ในขณะที่เพศวิถีแบบอื่น เพศสัมพันธ์ในความหมายอื่น และรูปแบบของเพศสัมพันธ์ที่ไม่มีการสอดใส่กลายเป็นความผิดปกติ ต้องถูกควบคุม จัดการ แก้ไข ให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องตามวิธีทางการแพทย์

สำหรับในพื้นที่ไซเบอร์เองจะเห็นได้ว่าวาทกรรมทางการแพทย์ยังดำรงอิทธิพลอยู่อย่างเข้มข้น คุณค่าของเพศภาวะผ่านลักษณะทางกายภาพ รูปร่าง อวัยวะต่างๆ รวมถึงอวัยวะเพศ และเพศวิถีผ่านกลไก

ของการสอดใส่ยังคงเป็นชุดความจริงหลักที่ถูกลำเสนอ โดยยาเรื่องเพศที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมักจะตอบสนองต่อคุณค่าเหล่านี้ แม้พื้นที่โซเชียลมีเดียจะเปิดโอกาสให้ชุดวาทกรรมอื่นๆ เช่น เรื่องเพศวิถีเพื่อความหลุดร่อน หรืออัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลาย ได้มีพื้นที่แสดงออกให้เห็นในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงตกอยู่ภายใต้การจัดการของชุดวาทกรรมทางการแพทย์ที่ขยายขอบเขตอำนาจเข้าไปจัดการชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมชุดอื่นๆ ดังนั้น อิทธิพล อำนาจของชุดวาทกรรมทางการแพทย์ที่เข้มแข็งในโลกทางกายภาพนั้นได้แผ่ขยายเข้าสู่พื้นที่โซเชียลมีเดียและครอบงำชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมชุดอื่นๆ ที่ถูกนำเสนอบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย

### 6.3.2 พื้นที่โซเชียลมีเดีย : เมื่อความรู้ความจริงทางการแพทย์ไร้เจ้าของ

แม้ว่าอิทธิพล และอำนาจของวาทกรรมทางการแพทย์จะแผ่ซ่านไปทั่วพื้นที่โซเชียลมีเดียไม่ต่างไปจากโลกทางกายภาพก็ตาม แต่ด้วยบริบทของพื้นที่โซเชียลมีเดียที่แตกต่าง ความอิสระทางโครงสร้างอำนาจของรัฐและสถาบันทางสังคม รวมถึงการเปลี่ยนผ่านสู่บริโภคนิยมที่ขยายตัวมากขึ้น ล้วนทำให้บทบาทหรืออำนาจในการควบคุมของวาทกรรมทางการแพทย์นั้นเปลี่ยนแปลงไป

การผลิต ถูกรอง และใช้ชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์ในโลกทางกายภาพนั้น มักถูกผูกขาดโดยบุคลากรทางการแพทย์หรือสถาบันทางการแพทย์ ความรู้ความจริงเหล่านี้ล้วนเข้าโอบล้อมและควบคุมบงการปัจเจก ทั้งอย่างตรงไปตรงมา และซับซ้อนแบบยลไม่รู้เนื้อรู้ตัว ในพื้นที่โซเชียลมีเดียแม้ว่าชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์จะยังดำรงอิทธิพลและอำนาจอย่างสูงในการครอบงำวิถีคิด และการปฏิบัติตัวของปัจเจกดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว แต่ก็พบว่าความอิสระทางโครงสร้างอำนาจของรัฐและสถาบันทางการแพทย์ทำให้การถูกรอง และใช้ชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งไม่ได้ถูกผูกขาดโดยบุคลากรหรือสถาบันทางการแพทย์ ปัจเจกสามารถที่จะหิบบิบบิชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์

มาใช้ได้โดยอิสระ และนอกจากจะนำมาใช้อย่างตรงไปตรงมาแล้ว ยังมีการตีความชุดความรู้ความจริงนั้นใหม่ (Reinterpretation) ให้สอดคล้องไปกับบริบท หรือชุดความคิด ความเชื่อที่มีอยู่เดิมด้วย ดังนั้น ชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์ที่ดำรงอิทธิพล และอำนาจอยู่ในพื้นที่ไซเบอร์จึงมักไม่ใช่ความรู้ความจริงทางการแพทย์ชุดเดียวกับในโลกทางกายภาพ

*“ยานี้รู้จักกันหลายชื่อเนาะ ทั้งยานอนหลับ หรือยาเสี... ยาสะลิมสะลือ กลุ่ม benzodiazepine ยาตัวนี้เป็นกลุ่ม alprazolam ทำใน usa ขนาด 1 มก. กลุ่มเดียวกับ midazolam หรือโดมิคุม คือเป็นตระกูล benzodiazepine ค่ะ ต่างกันที่การออกฤทธิ์ระยะเวลาสั้นกว่า คือ 4-6 กับ 8-12 ชม.ค่ะ เป็น short acting จะออกฤทธิ์เร็วกว่า domicum จึงใช้ยาขนาด 1mg ค่ะ จะว่าไปมันเป็นเกรดทำนอกแรงขนาดที่ใช้ถอนยาจำพวกยาอີคะ”*

dd - - [HYPERLINK "mailto : d\\_omicum@hotmail.com....เว"](mailto:d_omicum@hotmail.com)  
d\_omicum@hotmail.com....เว็บบอร์ดแห่งหนึ่ง

ความรู้ความจริงทางการแพทย์ในพื้นที่ไซเบอร์มักมีอยู่หลายรูปแบบ และถูกนำมาใช้สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล อันเป็นข้อจำกัดสำคัญของพื้นที่ไซเบอร์ เนื่องจากไม่สามารถค้นหาที่มาที่ไปของตัวสารได้ และมีการเปลี่ยนแปลงชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์เพื่อประโยชน์ของระบบทุน โดยนำเสนอข้อมูลตามแนวคิดทางการแพทย์ที่พุดถึงระยะเวลาการออกฤทธิ์ ขนาดยา กลุ่มยา ชื่อยาทางเคมี ขณะเดียวกันก็ปรับแต่งข้อเท็จจริงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เช่นจากตัวอย่างนั้นข้อเท็จจริงทางการแพทย์พบว่า Domicum จะออกฤทธิ์ได้เร็วกว่ายา Alprazolam

#### 6.4 การใช้ยาในฐานะระบบทางวัฒนธรรม (Medicine as culture)

ภายใต้วิถีคิดของการแพทย์ ยาสมัยใหม่ถือว่าเป็นเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ซับซ้อน สามารถเข้าไปกระทำ เปลี่ยนแปลงระบบ หรือ

กลไกทำงานของร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความเจ็บป่วยหรือความผิดปกติได้อย่างเด็ดขาด เป็นรูปธรรม สะดวกและรวดเร็ว การใช้ยาต้องอาศัยองค์ความรู้ทางการแพทย์ ดังนั้นการใช้ยาในฐานะวัตถุเพื่อการรักษาโรคจึงต้องอยู่ภายใต้การจัดการของวิชาชีพทางการแพทย์ที่ผูกขาดองค์ความรู้ของการใช้ยา และทำให้คนทั่วไปไม่สามารถที่จะเข้าถึงยาด้วยตนเองได้ ต้องอยู่ในภาวะที่พึ่งพาวิชาชีพทางการแพทย์ แต่ภายใต้พื้นที่ไซเบอร์ที่หลุดพ้นไปจากโครงสร้างอำนาจของรัฐและวิชาชีพทางการแพทย์ ปัจจุบันจึงมีอิสระและอำนาจในตนในการเลือกหยิบใช้ยาที่ถูกนำเสนออยู่บนพื้นที่ไซเบอร์ได้อย่างเสรี สามารถเปลี่ยนสถานภาพของตนเองจากผู้ป่วยที่ต้องพึ่งพา เป็นผู้ซื้อที่สามารถซื้อหายาเพื่อสุขภาพของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุขภาพทางเพศ

ยาเรื่องเพศส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตมักถูกอธิบายด้วยแนวคิดของการแพทย์ แต่เมื่อบุคคลมีการนำเสนอหรือมีการใช้ยา กลับพบว่ามีความสลับซับซ้อน มีเรื่องของคุณค่าความหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะแต่ละบุคคลล้วนมีฐานความรู้ ความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมของตนที่ถูกนำเข้ามาใช้ในการอธิบายหรือตีความ (Reinterpretation) เพื่อตัดสินใจใช้ยา ชุดคำอธิบายเกี่ยวกับยาบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีการผสมผสานกันหลายชุดความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความหมายของยาจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลง และไม่เป็นระบบ แตกต่างไปจากความหมายทางการแพทย์ในโลกทางกายภาพ

ยาเรื่องเพศที่ถูกนำเสนอผ่านพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีระบบคุณค่าตามชุดความคิด ความเชื่อ ชุดวัฒนธรรม และประสบการณ์ ที่ผูกโยงเข้ากับการออกฤทธิ์ของยา ดังเช่น

1. ความเร็วและระยะเวลาในการออกฤทธิ์ ยาที่ดีควรออกฤทธิ์ได้เร็ว และออกฤทธิ์ได้นาน สามารถสร้างร่างกาย อัดลักษณะทางเพศที่ต้องการ หรือมีเพศสัมพันธ์ได้ทันที และมีความสุขอยู่กับเพศสัมพันธ์ได้อย่างยาวนาน

2. แหล่งที่มาของยายังสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของยาด้วย โดยยาส่วนใหญ่ที่นำเสนอขายบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต มักกล่าวอ้างว่าเป็นยาที่น่าเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมัน สเปน เป็นต้น หรือเป็นประเทศหรือพื้นที่ที่มีภาพตัวแทนในเรื่องเพศ เช่น ญี่ปุ่น หรือ พักยา เป็นต้น หรือถ้าเป็นสมุนไพร มักมาจากประเทศจีน หรือยาที่มาจากสถานพยาบาล เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของยาอย่างหนึ่งว่า สามารถออกฤทธิ์ได้จริง นอกจากนี้ ความยากในการแสวงหายาและราคาก็มีส่วนในการประกอบสร้างคุณค่า ความหมายของยาด้วยเช่นเดียวกัน

3. ความปลอดภัยของยา ยาที่ถูกเสนอขายบนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต มักถูกประกอบสร้างให้เป็นยาที่มีความปลอดภัยสูง หรือถ้ามีผลข้างเคียงก็มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เป็นยาที่สามารถใช้ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญหรือวิชาชีพทางการแพทย์ การประกอบสร้างความปลอดภัยนี้ผ่านการยืนยันว่ายาที่เสนอขายเป็น “ของแท้” “ของนอก” หรือผ่านประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้แล้วว่าไม่มีผลอันตรายใดๆ ต่อร่างกาย หรือจะมีก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจการใช้ยาในพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต หรือในบริบทเฉพาะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจวิถีคิดเบื้องหลังการใช้ยา เพราะการใช้ยาของปัจเจกมีความสลับซับซ้อน ไม่ได้เป็นการใช้อย่างตรงไปตรงมาภายใต้ชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์ แต่กลับมีอิทธิพลของชุดความคิด ความเชื่อ วาทกรรม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

## 7. บทส่งท้าย

พื้นที่ไซเบอร์ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ในรูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากพื้นที่ในโลกทางกายภาพ เป็นความพยายามของมนุษย์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา และเป็นความพยายามในการหลีกเลี่ยงการควบคุมจากโครงสร้างอำนาจของรัฐและสถาบันต่างๆ ทางสังคม แต่ขณะเดียวกันพื้นที่ไซเบอร์ก็ไม่ได้หลุดพ้นไปจากอำนาจได้เสียทีเดียว เนื่องจากอำนาจที่กระทำอยู่ในพื้นที่ไซเบอร์นั้นเป็นอำนาจในรูปแบบใหม่ที่แสดงผ่านชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมต่างๆ ซึ่งดำรงอยู่อย่างหลากหลายและปะทะสังสรรค์กันอยู่ตลอดเวลา พื้นที่ไซเบอร์เปิดโอกาสให้ชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมที่ไม่ใช่กระแสหลักมีพื้นที่และสามารถยื่นหยัดปะทะสังสรรค์กับชุดกระแสหลัก ซึ่งแม้จะยังมีอิทธิพลหรืออำนาจในพื้นที่ไซเบอร์ แต่ก็ไม่อาจผูกขาดได้อย่างเบ็ดเสร็จ กลับมีกระบวนการในการต่อต้าน ต่อรอง

ยาเรื่องเพศที่ถูกผูกขาดโดยชุดความรู้ความจริงทางการแพทย์ในโลกกายภาพ เมื่ออิงอาศัยอยู่ในพื้นที่ไซเบอร์กลับพบว่า ไม่มีผู้ใด ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรือสถาบันทางการแพทย์ หรือแม้แตรัฐที่จะเป็นเจ้าของหรือผูกขาดชุดความรู้ความจริงเหล่านี้อีกต่อไป แต่ชุดความรู้ความจริงเกี่ยวกับยานี้กลับตกเป็นของปัจเจกในการเลือกรับ ต่อรอง ต่อต้าน บนพื้นฐานความคิด ความเชื่อ และชุดประสบการณ์ของตน การดำรงอยู่ของยาเรื่องเพศในพื้นที่ไซเบอร์จึงมีความสลับซับซ้อนและไม่ได้ตรงไปตรงมาอย่างองค์ความรู้ทางการแพทย์โดยทั่วไป

ดังนั้น การทำความเข้าใจพื้นที่ไซเบอร์ในฐานะบริบทต่อสุขภาวะทางเพศจึงจำเป็นต้องเข้าใจกับชุดความคิด ความเชื่อ และวาทกรรมต่างๆ ที่ดำรงอยู่ และลักษณะของการต่อต้าน ต่อรองของวาทกรรมชุดต่างๆ รวมถึงเข้าใจปัจเจกในฐานะผู้มีอำนาจในตนในการเลือกหยิบใช้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพื้นที่ไซเบอร์ที่มีความสลับซับซ้อนและสามารถที่จะ

ขยายบริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ในขณะที่เดียวกันก็ปรับเปลี่ยนบริบท  
เสี่ยงต่อสุขภาวะทางเพศให้เบาบางลงไปได้ด้วยเช่นเดียวกัน



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2547. วาทกรรมบนอินเตอร้เนตว่าด้วยเรองของ  
ผู้หญิงไทย. ใน กาญจนา แก้วเทพ และพริศรา แซ่ก้วย (บรรณาธิการ).  
แพศวิถึ : วันวาน วันนีและวันพรุ่งที่จะไม่เหมือนเดิม. เชียงใหม่ : ศูนย์  
สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมูลนิธิริอากี้  
เฟลเลอร์. หน้า 273-309.

### ภาษาอังกฤษ

Anne Fausto-Sterling. 1995. How to build a man, In Maurice Berger  
et.al. (ed.) *Constructing Masculinity*. New York : Routledge, pp.  
69-76.

Chris Shilling. 1993. *The Body and Social Theory*. London : Sage  
Publication.

Denise Gastaldo. 1998. Is health education good for you? Re-thinking  
health education through the concept of bio-power. In Alan  
Petersen and Robin Bunton (ed.) *Foucault Health and  
Medicine*. New York : Routledge, pp 114-133.

Frank Webster. 2002. Cybernetic Life : Limits to Choice. In John  
Armitage and Joanne Roberts (eds.). *Living with Cyberspace,  
Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century*. New York :  
Continuum, pp. 34-42.

Joseph Rouse. 1994. Power/Knowledge. In G. Gutting (ed.) *The  
Cambridge Companion to Foucault*. Cambridge : Cambridge  
University Press, pp. 92 -114.

Manuel Castells. 2001. The culture of Internet. In Manuel Castells  
(ed). *The Internet Galaxy*. New York : Oxford University

Press Inc. pp.36-63.

Manuel Castells. 2001. The Politics of the Internet : Privacy and Liberty in Cyberspace. In Manuel Castells (ed). *The Internet Galaxy*. New York : Oxford University Press Inc. pp 168-187.

Mark Nichter and Nancy Vuckovic. 1994. *Agenda for an anthropology of pharmaceutical practice*, Soc. Sci. Med. Vol.39(11) : pp. 1509 – 1525.

Pip Jones. 2003. Post-modernity and postmodernism. In Pip Jones (ed). *Introducing Social Theory*. UK : Blackwell Publishing Ltd. pp 159-161.

S. Van der Greest, S. R. Whyte and Hardon Anita. 1996. The anthropology of pharmaceuticals : A Biographical Approach. *Annual Review of Anthropology*. vol.25. pp. 153 – 178.

Saskia Sassen, 2002, Women with/in cyberspace, In John Armitage, and Joanne Roberts (eds.), *Living with Cyberspace, Technology & Society in the 21<sup>st</sup> Century*, New York : Continuum, pp. 109-119.



# เพศวิถี 60 วินาทีบนจอแก้ว (Sexuality On TV. Advertisement)

ชยานันท์ มโนเกษมสุข<sup>1</sup>  
พิมพัลย์ บุญมงคล<sup>2</sup>  
รณภูมิ สามัคคีคารมย์<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการโครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการ และสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>3</sup> นักวิจัย ประจำโครงการจัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณสุข สวัสดิการ และสังคม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



## 1. บทนำ

ลัทธิทุนนิยมเกิดขึ้นในยุโรปสมัยศตวรรษที่สิบหก แต่ในยุคแรกเริ่มต้นเพียงมีการค้าขายและแลกเปลี่ยนโดยง่าย ยังไม่มีระบบเศรษฐกิจที่ซับซ้อน มีการค้าขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ (Direct Sale) เมื่อระยะเวลาผ่านไปถึงศตวรรษที่สิบเก้า การแข่งขันทางการตลาดและระบบทุนนิยมได้พัฒนาและมีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น โฆษณาจึงได้เริ่มทวีความรุนแรงและเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาดังกล่าวมีวิทยาการใหม่ๆ เกิดขึ้น ทั้งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การสื่อสาร การเดินทาง เศรษฐกิจการค้าระดับโลก การมีปฏิสัมพันธ์กับต่างประเทศแพร่หลายยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องมือประดิษฐ์กรรมสำหรับฉายหนังและเครื่องเล่นหนัง รวมถึงสื่อที่สามารถนำเสนอสื่อโฆษณาต่างๆ พัฒนารุดขึ้น ทำให้โฆษณาได้มีการแพร่หลายกระจายไปทั่วโลก ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่สิบเก้า เป็นต้นมา หลังจากนั้นทำให้โฆษณากับรายการทางโทรทัศน์มีที่ท่าว่าจะเข้ากันได้ดี จนแยกขาดออกจากกันไม่ได้

ปัจจุบันโฆษณาดำเนินการในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายกันออกไป ดังเช่น ตัวอย่างในโฆษณาไทยประกันชีวิต (Marry me) ที่นำเสนอด้านล่างนี้ โฆษณาได้นำเสนอคล้ายกับสารคดีหรือนิยายสั้นๆ ที่นำเสนอครบทั้งภาพ เสียง เนื้อหาสาระและเรื่องราว เรียกได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับสาร ติดตามตั้งใจ ชวนติดตาม และแนบเนียนไปด้วยแนวคิดและการขายสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น โฆษณาตัวอย่างที่ 1 โฆษณาไทยประกันชีวิตได้นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงในลักษณะละครชีวิต ที่ป่วยเป็นโรคลูคีเมียระยะสุดท้าย แฝงแนวคิดรักแบบโรแมนติก การเสียสละของผู้ชาย ผนวกกับการขายประกันชีวิต เพื่อสนองแนวคิดการเสียสละของผู้ชายดังกล่าว



รูป 1 โฆษณา ไทยประกันชีวิต (Marry me) ปี พ.ศ.2550 : เวลาการแสดง 3 นาที

สำหรับลักษณะของโฆษณาในปัจจุบันนั้น พบว่า

### (1). โฆษณาเป็นสื่อนิยม (Popular media) รูปแบบหนึ่ง ที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเพศใด วัยใด และชนชั้นใด

กล่าวคือ โฆษณาปัจจุบันได้รายล้อมอยู่รอบๆ ตัวเรา ตั้งแต่ตื่นเปิดโทรทัศน์ เปิดรายการวิทยุ ออกจากบ้าน อยู่บนท้องถนน อินเทอร์เน็ต จนกระทั่งเข้าอนและหลับไป ดังนั้นสื่อโฆษณาต่างๆ ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์และชีวิตประจำวันโดยปริยาย และหากจะกล่าวเจาะจงสำหรับโฆษณาโทรทัศน์ พบว่าเครื่องรับโทรทัศน์ ได้กลายเป็นสิ่งของที่สำคัญชนิดหนึ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่ทำงาน และสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้รับสารทุกๆ คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย แม้เราไม่พยายามรับสารหรือเข้าถึงสารจากโฆษณานั้น แต่หากเมื่อใดที่ผู้รับสารเริ่มเปิดโทรทัศน์ เราก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารและการประกอบสร้างที่แยกบดจากโฆษณาทันที แม้จะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจดูสื่อดังกล่าวก็ตาม ซึ่งเป็นความพยายามของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาที่จะเข้าถึงตัวผู้รับสาร และต้องการให้ผู้รับสารทุกๆ คนได้รับรู้ถึงข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการ

สถานีโทรทัศน์ในสังคมไทยปัจจุบัน มีช่องสถานีอยู่จำนวนหนึ่ง คือ ไทยทีวีสีช่อง3, ททบ. 5, ช่อง 7 สี, ช่อง 9 อสมท., NBT (ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์), ช่อง TPBS ทีวีเสรี ทั้งหมดนี้ มีเพียงช่องเดียวที่ไม่มีโฆษณาสินค้าคือ TPBS นอกจากนี้ยังมีช่องสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชมเป็นรายเดือน ดังนั้น โฆษณาทุกๆ อย่าง ทุกๆผลิตภัณฑ์ ได้พยายามสอดแทรกทุกๆ กลุ่มเป้าหมาย และกระจายอยู่ทุกๆ ช่องสถานี ต่างจากประเทศตะวันตกที่มีช่องสถานีโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก มีช่องสถานีเฉพาะที่นำเสนอความสนใจเฉพาะ ทำให้โฆษณาทีวีต้องนำเสนอโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เช่น ช่องรายการกีฬา (Sport) ก็จะมีโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ กีฬา สถานที่ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่

แต่ในไทยโฆษณาทีวีได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และเนื้อหาโฆษณาหลากหลายทุกเรื่องในช่องเดียวกัน แต่ละรายการและโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ผู้รับสารในไทยสามารถเข้าถึงโฆษณาในทีวีได้ง่าย เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือนในการชม คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ทุกอาชีพ และแทบทุกพื้นที่ที่ได้รับชมโฆษณาอย่างซ้ำๆ นั้น ย่อมทำให้คนส่วนใหญ่ในสังคมไทย ซึมซับเนื้อหาในรูปแบบของโฆษณาอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว และประเด็นหนึ่งที่สื่อโฆษณาทีวีได้นำเสนอและเป็นจุดหลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดด้านเพศภาวะ เพศวิถี ซึ่งส่งผลต่อการเกิดบริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศของผู้คนในสังคมไทย ดังจะกล่าวต่อไป

## (2). สื่อโฆษณามักนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่กระต๊อ และแนบไปด้วยเนื้อหาในช่วงเวลาสั้นๆ

โฆษณาส່วนใหญ่ใช้เวลาในการนำเสนอภาพ เสียง และข้อความที่สั้นกระชับ ได้ใจความ ชวนให้คิด และชวนให้ติดตาม จนอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจเลื่อมใสหรือภักดีในการใช้สินค้านั้น หรืออาจต่อต้านเนื่องจากไม่ชอบ ไม่ประทับใจ มีแนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่สื่อโฆษณา



ทำให้ก่อเกิดความประทับใจหรือเลื่อมใส ดังต่อไปนี้เป็นคือ สื่อโฆษณาได้พยายามสื่อแนวคิดเข้าไปในจิตก่อนสำนึก (Pre-Consciousness) หรือเรียกได้ว่าโฆษณานั้นได้ทำการ“ลดสสาร” (dematerialize) ตัวสินค้าให้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของบูร์ดิเยอ (Bourdieu) ที่ให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยน และอธิบายความหมายจากสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ อย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้รับสารอาจได้รับสัญลักษณ์ที่มาจากระบบทุนนิยม (Symbolic capital) โดยการนำเสนอสัญลักษณ์ที่สอดแทรกในสื่อโฆษณา อาจส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร ในแง่ของสัญลักษณ์แห่งความรุนแรง (Symbolic Violence) อันจะนำมาซึ่งความเจ็บป่วย ความไม่เท่าเทียม การกีดกัน การเลือกปฏิบัติ และผลกระทบด้านสุขภาวะทางเพศ แนวคิดดังกล่าวเป็นอำนาจที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันในชีวิตสังคม ผู้รับสารไม่เพียงต้องการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยความจำเป็นเท่านั้น แต่ยังถูกกระตุ้นให้รู้สึกว่าคุณนั้นต้องการ มีความจำเป็น และหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาเติมเต็ม ต้องกินต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ร่วมกับสัญลักษณ์ไปด้วย การสร้างระบบสัญลักษณ์ดังที่กล่าวไปนั้น ค่อนข้างที่จะเน้นไปเรื่องของอารมณ์ผู้รับสารมากกว่าเหตุผลทำให้ผู้รับสารเหล่านี้ตระหนักถึงหลักเหตุผลและการตั้งคำถามกับแนวคิดเบื้องหลังของสื่อโฆษณา ต้องยอมมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้รับสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ([http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu))

เนื่องด้วยการโฆษณาถูกจำกัดเวลา และด้วยค่าใช้จ่ายในการนำเสนอโฆษณาที่ค่อนข้างสูง ทำให้การนำเสนอโฆษณาจึงมีลักษณะที่เรียกว่าไม่มีเวลาหยุดให้ผู้รับสารได้คิดไตร่ตรอง คือโฆษณานำเสนอแบบไม่มีหยุด (non-stop) เมื่อจบโฆษณาชิ้นที่ 1 ตัวที่ 2 3 และ 4 ได้เตรียมจ่อคิวรอนำเสนอต่อเนื่องติดๆกัน ทำให้ผู้ชมโฆษณาถูกยึดเหยียดรูปแบบ เนื้อหาแนวคิดและสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนอาจขาดการตั้งคำถาม และศึกษาข้อเท็จจริงจากสิ่งที่เห็น และอาจตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของโฆษณานั้นๆ

### (3). การพลิตสื่อโฆษณาส่วนใหญตองนำเสนอภาพที่กินจรง ตื้นเตน นาสโน

โฆษณาทุกชั้น ผู้กำกับโฆษณา (Creative) ได้วางเนื้อหา ประเด็น เป้าหมายของผู้ซื้อสินค้า บทบาทของตัวละคร ข้อความตัวอักษร เพลง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้องต่างๆ ก่อนที่จะผลิต โฆษณาสู่สายตาผู้ชม ส่วนใหญ่ประเด็นที่ใช้ในการทำโฆษณาทุกชั้น จะถูก ออกแบบให้มีจุดเด่นจุดขายและเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อทำให้เป็นที่น่าสนใจ ตัดดา ประทับใจผู้รับสารในสังคม และบางครั้งก็คาดไม่ถึง เพื่อที่จะให้ สังคมตระหนักรู้ว่ามีส่วนค้ำดั่งกล่าวอยู่จริงน่าสนใจ อันนำมาซึ่งการพูดคุย ถกเถียงให้วิพากษ์วิจารณ์ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้ผลิตภันท์นั้น โดดเด่นและสร้างชื่อเสียงในตลาดการค้า

จากการแข่งขันที่รุนแรง ค่าใช้จ่ายที่สูง โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทีวี ทำให้โฆษณามีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบ เนื้อหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด โฆษณาทางทีวีปัจจุบันนำเสนอประเด็นเพศวิถี เพศภาวะ เป็นจุดสนใจ ผูกโยงกับสินค้ามากขึ้น มีการสื่อสารเรื่องเพศ ทั้งทางตรงและแฝงที่ สะท้อน ชี้นำ ให้คุณค่าทั้งทางบวกและลบ ประเด็นสำคัญที่มักพบใน โฆษณา คือ การให้คุณค่าในเนื้อตัวร่างกาย ร่างกาย อัตลักษณ์ ความ สัมพันธ์ทางเพศ ผ่านการนำเสนอจากเนื้อหา เรื่องราว รูปลักษณะตัวตน ของนางแบบ นายแบบ ตอกย้ำการเป็นภาพตัวแทนของกลุ่มคนที่ยังเป็น มายาคติ เช่น กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมักให้ภาพที่น่าขบขัน ขวนหัว ขณะเดียวกันก็เป็นการสะท้อนถึงการไม่ยอมรับความหลากหลาย ทางเพศ การใช้นางแบบ นายแบบรูปร่างหน้าตาดี ที่ก่อให้เกิดผู้รับสารบาง กลุ่มเกิดความไม่พอใจรูปร่างหน้าตาตนเอง กระทั่งถึงขาดความเชื่อมั่น ตนเอง ซึ่งกระทบต่อความสัมพันธ์ทางเพศ การมีสุขภาวะทางเพศที่ดี หรือการใช้ร่างกายของผู้หญิงหรือผู้ชายในการโฆษณาในลักษณะเป็นผู้ถูก กระทำทางเพศ ทำให้เกิดการลดทอนคุณค่าตัวตนของผู้คนให้เป็นเพียงวัตถุ ทางเพศ (Jacobson and Mazur, 1995 ; Brown, 2002)

#### (4). สื่อโฆษณาได้ประกอบสร้างผลิตซ้ำชุดความคิดความเชื่อ ในการอธิบายสินค้าต่างๆ ในโฆษณาที่เป็นสากล (Grand Narrative) และได้ประกอบสร้างวาทกรรมชุดใหม่ควบคู่ไปด้วย

กล่าวคือโฆษณาได้นำเสนอผ่านรูปแบบของวาทกรรม ระบบภาษา และระบบสัญลักษณ์ จนทำให้เกิดการดำรงคงอยู่ของมาตรฐาน กฎเกณฑ์ กีดกัน ตีตรา (Stigmatize) ควบคุมดูแล (Control) ให้ความหมาย (Meaning) ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศภาวะชายและหญิง และผลิตซ้ำวิวัตหรืออุดมการณ์ของชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ในเรื่องเพศภาวะ และเพศวิถี

การให้คุณค่าเหล่านี้เป็นเสมือนการอธิบายที่เป็นสากล (Grand Narrative) ที่พบได้เสมอในโลกโฆษณา แม้จะอยู่รอบตัวคนเรา แต่การฉายภาพตอกย้ำซ้ำเช่นนี้ได้สร้างความคุ้นชิน ก่อเป็นค่านิยมทางเพศที่เป็นบริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศของผู้คนในสังคมไทย

อย่างไรก็ดี โฆษณานั้นเป็นพื้นที่และโอกาสในการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ พร้อมสอดแทรกเนื้อหาและสาระที่ประกอบสร้างชุดความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับวาทกรรมหลักหรือเสริมวาทกรรมกระแสรอง กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ โฆษณาได้ทำการผลิตชุดความคิดความเชื่อที่หลากหลายให้กับสังคม โดยโฆษณาได้นำเสนอทั้ง 2 แง่มุม การให้ความหมายในโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอ ภาพที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายถูกระทำ ถูกกดทับ สูญเสียการควบคุมเนื้อตัวร่างกาย เสียอำนาจ แต่ก็ยังมีโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้หญิงทั้งที่กระทำการต่อรอง และมีศักยภาพในตนเอง

เพราะฉะนั้น โฆษณาที่วิจิ้งไม่ได้เสนอชุดความเชื่อ หรือการอธิบายที่เป็นสากล (Grand Narrative) ที่เป็นเรื่องของผู้ชายเป็นใหญ่และผู้หญิงตกเป็นรองในประเด็นเพศภาวะเพศวิถีในสังคมไทยเสมอไป แต่การนำเสนอของโฆษณานั้นให้อีกแง่มุมหนึ่ง มีเนื้อหาแสดงความต้องการทางเพศของผู้หญิงในที่สาธารณะอย่างเปิดเผย การมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกคู่ความสัมพันธ์ได้อย่างอิสระ และโฆษณายังเปิดพื้นที่และนำเสนอภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศว่ามีอยู่จริงในสังคมเช่นกัน แม้จำนวน

โฆษณาที่แสดงถึงการเป็นผู้กระทำการ (Agency) ของผู้หญิงและกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศยังคงมีอยู่น้อยก็ตาม

**(5). มีกระบวนการในการเลือกรับ ต่อรอง ตอบโต้ ต่อชุดความคิด  
ที่นำเสนอในโฆษณา ผ่านคำอธิบายและปฏิบัติการ**

**๑๗ ผู้รับสารภาคประชาชนกับการตอบโต้ประเด็นเรื่องเพศในสื่อโฆษณา**

การตอบโต้ประเด็นในโฆษณาของผู้รับสารและสื่อมวลชน สามารถพบเห็นได้ทั่วไปผ่านการตั้งกระทู้ถามตาม Webboard ใน Website ต่างๆ ที่วิพากษ์วิจารณ์ภาพตัวแทนหรือชุดความคิดเรื่องเพศภาวะ หญิง ชาย และมิติของเพศวิถีที่เสนอในโฆษณาอย่างแตกต่างหลากหลาย เช่น การตั้งกระทู้โฆษณาระงับกลิ่นตัวผู้ชายยี่ห้อดังชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าผู้รับสารและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ได้ตระหนักคิดและวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการที่โฆษณาใช้เรื่องราวทางเพศวิถีในมุมมองต่างๆ มาเป็นกลวิธีในทางโฆษณา ดังรายละเอียดต่อไปนี้



รูป 2 ภาพโฆษณาระงับกลิ่นตัวผู้ชายยี่ห้อดังชนิดหนึ่ง

บริบท ชายหนุ่มวัยรุ่น (สไตล์เกาหลี) ชูรักรั้วเพื่อทดสอบลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายภายในกรง บริเวณกลางใจเมืองหลวงที่มีผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่น วัยทำงาน มีทั้งผู้ที่มีคู่และไม่มีคู่ แต่งตัวดี กำลังตกใจและวิ่งหนีเมื่อได้ยินเสียงและความสั่นสะเทือนของพื้นดิน ที่ฝูงแรดกำลังวิ่งกรูเข้ามาเพื่อพยายามทำลายกรงและเข้าใกล้ชายหนุ่มคนนีให้มากที่สุด เมื่อรถเข็นยกกรงขึ้นไป ฝูงแรดก็ยังคงเกาะกรงอย่างแน่นหนา เพราะความปรารถนาทางเพศต่อชายหนุ่มที่มีกลิ่นกายนำหลงไหลหลังจากการใช้ลูกกลิ้งตามยี่ห้อดังกล่าว แล้วในท้ายที่สุด ผู้ชายก็ตั้งคำถามต่อฝูงแรดว่า "ทำตัวอย่างนี้แม่ไม่ว่าหรือ"

ความคิดเห็นที่ 2 : นี่มันหลอกตำผู้หญิงว่าแรดนี้หว่าเข้าใจเปรียบ  
เทียบจริงๆ ทำภาพแรดสวยดีครับ

เจริญ

ความคิดเห็นที่ 4 : ชอบมากๆเลยคะ ดูแล้วฮาดี เห็นบสาวๆ ที่  
ชอบทำตัว.... ได้ละจิ้มกั๊ก

ยีนส์ 3 มี.ค. 49 21:52

ความคิดเห็นที่ 5 : อย่างนี้ต้องโดนแบนนนน--

ระเบียบ (ตอด) รัต 4 มี.ค. 49 1:19

ความคิดเห็นที่ 88 : ทำออกมาได้แย่มาก....ก็ยังมีที่ตรงแสดงถึง  
ความเป็นผู้หญิงในสังคมสมัยนี้ แต่ไม่ควรจะนำบุพการีมาว่าเช่นนี้

kknarak 21 ก.ย. 49 11:11

([www.adintrend.com/show\\_ad.php?id=573](http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=573))

แม้แต่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็ได้ออกมาให้ความคิดเห็นต่อเรื่องนี้  
อย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น จากสกู๊ปบันเทิง : จำเป็นแค่ไหนโฆษณา  
ต้องเน้นเรื่อง เพศ (โดย คม ชัด ลึก วันพฤหัสบดีที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.  
2550)

“นับวันโฆษณาจะยิ่งมีการสร้างค่านิยมกดขี่ผู้หญิง เพิ่มทวีคูณขึ้น  
โดยส่วนตัวมองว่าผู้ที่คิดโฆษณาโรลออน ทำงานฉาบฉวย เดิน  
ตามรอยเท้ากันตลอด งานเลยออกมาไม่ต่างกัน เหมือนอย่างโรล  
ออนนี้ โฆษณาขายเช็ทส์ แอพฟิล แล้วคนจำได้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็  
สร้างตามๆ กันเรื่อยๆ เลย ทำให้รู้สึกว่าคุณทำโฆษณา เขากำลัง  
มองว่าเราโง่หรือเปล่า”

“อยากเห็นวิวัฒนาการใหม่ๆ ของวงการโฆษณาไทย เนื่องจากนักคิดโฆษณาสร้างภาพลักษณ์เดิมาๆ ของลนค้ำออกมาสู่สายตาคณดูจนเกลือนเมือง”

“แนวทางวงการโฆษณาในยุคนี้ เรื่องการขายเช็ทส์แอฟฟลในผลลตภณท์ที่เป็นโรลออน ก็ได้รับค้ำตอบว่า ภาพลักษณ์ของผลลตภณท์โรลออนเน้นเรื่องการขายกล่นค่อนข้างชัดเจน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คณคดงานเอาเรื่องความมีเสนห์ดิงดูตทางเพศมาจับ เพราะมันง่ายต่อการนำเสนอ” (สยาม โมราลาย ครีเอทีฟบรลษัท แอกเชส แอนด์ แอลโซซลเชอท์ล)

([http://www.komchadluek.net/2007/05/10/f001\\_114827.php?news\\_id=114827](http://www.komchadluek.net/2007/05/10/f001_114827.php?news_id=114827))

### ๑๑ ภาครฐทบการตอบได้ ประเด้นเรื่องเพศในสือโฆษณา

จากการจัดเสวนาเรื่อง “รวมพลังเครือข่าย ขจัดสื่อร้าย ขยายสื่อดี” เมืองวันที่ 19 พฤษภาคม ที่โรงแรมปรนซ์ พาเลซ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) รวมพลังสือส้างสรรค์ เพือสตรีและครอบครัว โดยมีตัวแทนสือ อาจารย์ และนักเรียนจากหลายสถาบันเข้าร่วมสนัมนา นางกึงแ้ว อินหว่าง รองผู้อำนวยการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กล่าววว่า จากนี้ไปจะมีการจัดแสดงความคิดเห็น หรือ “โหวตสือส้างสรรค์” และสือที่น่าจับตามองทุก 3 เดือนในสือ 3 กลุ่ม คือ สือโฆษณาโทรทศน์ ละครโทรทศน์ และรายการโทรทศน์ เน้นที่ตัวพิศกร เรื่องการแต่งกาย เนื้อหาสาระ และภาษา หากพบว่ามีบุคคลหรือรายการใดไม่เหมาะสม มีการร้องเรียนหรือตรวจสอบพบ จะแจ้งเตือนไปยังผู้ผลิต เจ้าของสถานึ กรมประชาสัมพันธ์ ให้แก้ไขหรือยุติการออกอากาศ โฆษณา “ท้อเหล็ก” มีภาพผู้หญิงรูตเสหา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้หญิงให้ดูน่าเกลียด ต่อมาได้รับความร่วมมือตัดทอนภavnนำเกลียดออก และยุติการโฆษณาลงในที่สุด (ที่มา : หนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 20 พฤษภาคม 2549)

สิ่งที่นำเสนอไปยังต้นตอจะเห็นว่าภาครัฐ เอกชน สื่อมวลชน และประชาชนต่างก็มีส่วนร่วมกับการงานโฆษณา มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจ ไม่พอใจ ตอบโต้ ต่อต้าน กับโฆษณาต่างๆ ที่นำเสนอเนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งแต่ละฝ่ายได้เสนอข้อคิดเห็นต่างกันไป เพราะแต่ละคนย่อมมีฐานคิดและวิถีคิดที่แตกต่างกัน บางก็ใช้ชุดวิถีคิดทางศีลธรรมจรรยา มามองประเด็นเนื้อหาของสื่อโฆษณาเรื่องเพศวิถี เพื่ออธิบายว่าสิ่งใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับการนำเสนอในสื่อโฆษณาที่รวบรวมถึงการใช้อคติมากบ้างน้อยบ้าง จากมุมมองที่ต่างกัน ต่างประสบการณ์ต่างภาระหน้าที่ ทำให้สามารถมองเห็นชุดความรู้/ความจริงในโฆษณาไม่ตรงกัน แม้แต่ละโฆษณาจะมีเนื้อหาและข้อความสั้นๆ แต่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และสามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนแนบเนียน ในการสร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ประกอบสร้างความคิดความเชื่อ ตอกย้ำผลิตซ้ำ สะท้อนบทบาทเพศ เพศวิถี ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนมีทัศนคติที่ต่างกันออกไป บนเป้าหมายของผู้ส่งสารที่แทรกนัยยะ การขายสินค้าผลิตภัณฑ์ ผ่านโฆษณาเรื่องเพศ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการยอมรับ ต่อรอง เลือกรับ ตอบโต้ของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการอธิบายและเชื่อมโยงบริบทเสียงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริบทและเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามาประกอบสร้างอีกต่อหนึ่ง โดยเฉพาะสื่อนิยามที่สามารถทำให้ผู้รับสารในสังคมคิดตาม เชื่อตามหรือเชื่อในแนวคิดที่แฝงอยู่ จนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เพราะคิดว่าโฆษณานั้นๆ เป็นสิ่งที่ดี เป็นวิถีปฏิบัติที่ถูกต้อง และเป็นธรรมดา อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เสียงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศได้เช่นกัน

## วัตถุประสงค์ และวิธีวิทยาในการศึกษา

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาคุณลักษณะ รูปแบบ เนื้อหาวิถีคิด การให้คุณค่าความหมาย ของเพศภาวะและเพศวิถีที่ถูกนำเสนอและแทรกซึม

อยู่ในโฆษณาทางทีวี

2. ศึกษาการรับรู้ การยอมรับ การกลั่นกรอง ต่อรอง และตอบโต้ชุดความคิดของเพศภาวะและเพศวิถีต่างๆของผู้รับสาร
3. วิเคราะห์การเป็นบริบทเสี่ยงหรือเสริมต่อสุขภาวะทางเพศที่เกิดจากชุดความคิดเพศภาวะเพศวิถีที่แทรกซึมอยู่ในโฆษณาทีวี

### วิธีวิทยาในการศึกษา

ทีมวิจัยเชื่อว่า ระบบเพศภาวะและเพศวิถีถูกประกอบสร้างจากระบบสังคม วัฒนธรรม ศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย นโยบายรัฐ และสื่อมวลชน ฯลฯ การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในฐานะเป็นสื่อนิยมประเภทหนึ่งที่ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน (Daily Life) และเป็นสื่อที่มีส่วนประกอบสร้างระบบคิดเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถีของคนในสังคม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์ตัวบทและวิเคราะห์วาทกรรม (Textual and Discourse Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษา คือ แนวคิดสตรีนิยมหลังโครงสร้าง (Post-Structural Feminist) ผนวกกับแนวคิดวัฒนธรรมบริโคนิยม

กระบวนการวิจัยเริ่มตั้งแต่การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างและพัฒนารอบแนวคิดและกรอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย จากนั้นทำการเก็บข้อมูลโฆษณาโดยการสำรวจและบันทึกรายการโฆษณาทั้งหมด 315 เรื่อง ที่เริ่มออกอากาศตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549-2550 ทำการวิเคราะห์ว่าเนื้อหาโฆษณาทั้งหมดเกี่ยวข้องกับเพศภาวะ เพศวิถี และสุขภาวะทางเพศอย่างไร โดยกระบวนการเก็บข้อมูลโฆษณาในแต่ละเรื่องจะแยกประเภทหมวดหมู่ผ่านชื่อสินค้า ช่วงปีพ.ศ. ที่ออกอากาศ พบว่าประเด็นเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถีอยู่ในโฆษณาที่เก็บทั้งหมด ในแต่ละโฆษณาที่ทีมวิจัยจะวิเคราะห์ถึงบริบท (ภาพ, บรรยากาศ, สิ่งแวดล้อม, ลักษณะท่าทาง, การแต่งกาย,





คุณลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอโฆษณา อันได้แก่ เพศภาวะ รสนิยมทางเพศ อายุ ฯลฯ) เสียงบรรยาย (เสียงเพลง, บทสนทนา) และใช้วิธีการตีความ การถอดรหัสตัวบทที่ได้มาจากข้างต้น จากนั้นทีมวิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบของตัวบทเพื่อหาความหมายว่าเกี่ยวข้องกับเพศภาวะ เพศวิถี อย่างไรก็ตาม ทั้งในประเด็นที่ปรากฏชัดเจนหรือแฝงอยู่ หรือสื่อโฆษณาเหล่านั้น ต้องการนำเสนอหรือยึดยึดคติสำนึกหรือภววิสัยอะไรจากสื่อโฆษณา โดยท้ายที่สุดก็จะได้สื่อโฆษณาที่เด่นชัดเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเป็นจำนวนทั้งหมด 70 เรื่องจาก 315 เรื่อง

ทีมวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ในมิติการรับรู้ การยอมรับ การกลั่นกรอง การตอบโต้ ต่อรอง ต่อต้าน ต่อระบบเพศภาวะและเพศวิถีของผู้รับสารซึ่งได้จากกระบวนการสนทนากลุ่มย่อย (FGD) รวมทั้งสิ้น 10 กลุ่ม หลังจากนั้น นักวิจัยหลักจะทำการถอดเทปและบันทึกในโปรแกรม Microsoft words จากนั้นก็นำมาถอดรหัส (Coding) เพื่อหาคีย์ความหมายที่อยู่เบื้องหลัง คำตอบที่ได้มีความหมายหลากหลาย ด้วยแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งความหลากหลายทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ การศึกษา พื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรม

ในแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มๆละ4-6คน มาจากกลุ่มบุคคล 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มแรกมีประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยได้แก่ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เกเทย และชายรักชายที่ทำงานหรือเป็นเครือข่ายขององค์กรที่ทำงานประเด็นความหลากหลายทางเพศ อันได้แก่ อาชีพ พนักงานบริการ พนักงานบริษัท นักวิจัย ธุรกิจส่วนตัว เจ้าหน้าที่องค์กรความหลากหลายทางเพศ ที่มาจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-35 ปี SWING และ สมาคมฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยกลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่ง เป็นนักศึกษาหญิง 2 กลุ่ม นักศึกษาชาย 1 กลุ่ม วิธีการหาผู้เข้าร่วมสนทนาได้จากการติดประกาศรับสมัครได้หอพักนักศึกษา เพื่อเชิญชวนนัก



ศึกษาเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ อายุระหว่าง 17-22 ปี

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยกลุ่มแม่บ้าน มีจำนวน 2 กลุ่ม อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตปริมณฑล อาชีพ แม่บ้าน พนักงานบริษัท ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว อายุระหว่าง 35-55 ปี

กลุ่มสุดท้าย ประกอบด้วยกลุ่มผู้ชายจำนวน 1 กลุ่ม เป็นผู้ชาย อาชีพพนักงานวิจัย พนักงานมหาวิทยาลัย นักศึกษา อายุ 20-35 ปี

กระบวนการในการทำสนทนากลุ่มย่อย ทีมผู้วิจัยจะเริ่มพูดคุยแลกเปลี่ยน และนำเสนอวัตถุประสงค์ที่มาที่ไปของโครงการ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมให้ข้อมูลได้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากงานชิ้นนี้ การรักษาความลับ เป็นต้น ส่วนใหญ่ใช้วิธีการแบบพูดคุยแลกเปลี่ยนในวิถีชีวิตเพื่อสร้างความเป็นกันเอง จากนั้นจะให้ผู้เข้าร่วมร่วมกันวิเคราะห์โฆษณาในแต่ละโฆษณา ผ่านการฉายให้ดูโฆษณาซ้ำๆ จากนั้นผู้นำสนทนากลุ่มจะเป็นผู้ตั้งประเด็นคำถามต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้วิเคราะห์ วิพากษ์ สะท้อนทัศนคติและมุมมองเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี ซึ่งเกี่ยวข้องกับโฆษณาดังนั้นเป็นหลัก

## 2. หลักเกณฑ์การคัดเลือกและการวิเคราะห์โฆษณา

การคัดเลือกโฆษณาที่มีประเด็นเกี่ยวกับเพศภาวะ เพศวิถี และสุขภาวะทางเพศ ทีมวิจัยได้คัดเลือกเบื้องต้น 70 เรื่อง หลังจากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ ตัวย่อ หาความหมาย นัยยะที่ซ่อนเร้นจากบริบทโฆษณาที่น่าเสนอทั้ง 70 เรื่อง โดยใช้ตามกรอบแนวคิด คือ 1. เพศภาวะ (Gender) 2. เพศวิถี (Sexuality) และ 3. สุขภาวะทางเพศ (Sexual Health) ในแต่ละหัวข้อใหญ่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศภาวะ (Gender) ได้แก่ 1.1 วิถีชีวิตและบทบาททางสังคม/อาชีพ/การศึกษา/เพศหญิงและชาย 1.2 ความเป็นหญิงความเป็นชาย, คุณสมบัติ, บุคลิกท่าทาง 1.3 การเข้าถึง

ทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ของหญิงและชาย 1.4 อำนาจในการตัดสินใจของหญิงและชาย 1.5 การมีอยู่ของพื้นที่สาธารณะ/นอกบ้าน/ในบ้าน/ส่วนตัวของหญิงและชาย 1.6 ความสามารถในการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของหญิงและชาย

2. เพศวิถี (Sexuality) ได้แก่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมทางเพศ 2.2 อัตลักษณ์และรสนิยมทางเพศแบบชาย หญิง แบบรักต่างเพศ/รักเพศเดียวกัน ความหลากหลาย และความลื่นไหล 2.3 ความหมายเรื่องเพศ 2.4 ความปรารถนา ความสนุกสนาน และความรื่นรมย์ทางเพศ 2.5 วัฒนธรรมเพศวิถีของชายหญิง เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ 2.6 คู่ความสัมพันธ์ทางเพศ เลือกได้เอง/บังคับ 2.7 ภาพตัวแทนร่างกายที่มีความเสนาหาแบบรักต่างเพศ/รักเพศเดียวกัน

3. สุขภาวะทางเพศ (Sexual Health) ระดับบุคคล ได้แก่ 3.1 ความเท่าเทียมทางสัมพันธ์ภาพและเสมอภาคทางเพศ 3.2 การยอมรับในเพศภาวะและเพศวิถีที่หลากหลาย 3.3 ความรื่นรมย์ ความพึงพอใจทางเพศ 3.4 สิทธิในการกำหนดและเลือกวิถีชีวิตทางเพศ

### การสะท้อนกลับของพหุวิจัย

ทีมวิจัยเชื่อและเคารพในประเด็นของสิทธิความเท่าเทียมในความเป็นมนุษย์ของคนทุกๆ คน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมล้วนถูกประกอบสร้างจากสังคมวัฒนธรรม

ทีมนักวิจัยประกอบด้วยนักวิจัยที่มีประสบการณ์และนักวิจัยหน้าใหม่ การทำงานของทีมวิจัยมีกระบวนการที่ละเอียดอ่อนในการเก็บข้อมูล เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่มย่อย (FGD) การสร้างความไว้วางใจและการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล การเตรียมตัวก่อนการสนทนาและสัมภาษณ์ กระบวนการทั้งหมดนี้ล้วนต้องอาศัยการเก็บ

เกี่ยวข้องประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันและกันจาก นักวิจัยอาวุโสกว่าที่ร่วมทีมด้วยกัน เพื่อพัฒนาตัวนักวิจัยให้ละเอียดอ่อนใน ทุกกระบวนการในการทำวิจัย ทีมวิจัยจึงมีการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ และบ่อยครั้งตลอดโครงการ การสร้างเครื่องมือ การเก็บข้อมูล การเก็บ ข้อมูลในงานสนาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานเป็นการ ทำงานร่วมกันของทีมนักวิจัยทั้งหมด

### 3. บริบทของสื่อโฆษณาทีวี ได้แก่

#### ลักษณะพิเศษของโฆษณาในปัจจุบัน

1. ผู้ส่งสารสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้โฆษณาสอดคล้องและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ส่งสารคาดการณ์ไว้ ดังตัวอย่างโฆษณาที่เจาะกลุ่ม วัยรุ่น เช่น โฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า โรลออน รองเท้านักเรียน มักใช้ นักแสดงวัยรุ่นเพื่อได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น บางครั้งโฆษณาในหนึ่ง ผลิตภัณฑ์นั้นยังได้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจงในเวลา เดียวกัน เช่น ในผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นด้านล่าง ได้เจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็น เพศหญิง มีความทันสมัยหรือฐานะเศรษฐิกิจดี และเป็นวัยรุ่นวัยเรียน ในเวลาเดียวกัน

☞ โฆษณา เป็นเครื่องมือสะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความหลากหลายของกลุ่มอายุ



รูป 3 ตัวอย่างโฆษณาแป้งฝุ่น Johnson & Johnson (ไมโเบ้) ปี พ.ศ. 2550

เนื้อหาโฆษณา นำเสนอภาพเด็กนักเรียนวัยรุ่นหญิงชาย อยู่ในโรงเรียนนานาชาติ (International School) ซึ่งภาพและเนื้อหาโฆษณาได้นำเสนอความทันสมัยและความเป็นตะวันตก โดยใช้นักเรียนที่มีลักษณะเป็นลูกครึ่งเอเชีย-ยุโรปในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่า คุณค่า และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่ แบบที่โฆษณานำเสนอ

### ๑ โฆษณา เป็นเครื่องมือสะท้อนและตอกย้ำ พลิตซ์าประเด็นความเป็นชนชั้นและชาติพันธุ์



รูป 4 ตัวอย่างโฆษณา Happy Dtac (ชิมม่วนชื่น) ปี พ.ศ. 2549

การนำเสนอของโฆษณาชิ้นนี้พยายามตอกย้ำและผลิตซ้ำ ภาพของชนชั้นภายในสังคม โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปถึงลูกค้าตลาดล่างหรือชนชั้นแรงงาน เห็นได้จากการจัดวางฉากรถประจำทาง เส้นทางการเดินทางของรถที่เดินทางจากหนองคาย-ร้อยเอ็ด ซึ่งโฆษณาได้นำเสนอวิถีของความเป็นชนบท การเดินทางของกลุ่มคนในชนชั้นแรงงานที่ต้องอาศัยรถประจำทางแทนรถยนต์ส่วนตัว ทำทางการพ่อน้ำที่สนุกสนานแบบวิถีชาวบ้านอีสานของไทย ล้วนเป็นการประกอบสร้างให้โฆษณาเน้นย้ำภาพตัวแทนของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่มีพื้นเพจากภาคอีสาน

๕ โฆษณา เป็นเครื่องมือสะท้อนและตอกย้ำผลิตซ้ำประเด็น  
ความเป็นเพศ และชนชั้น



รูป 5 ตัวอย่างโฆษณา : ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย Nivea (เพื่อเธอ) ปี พ.ศ. 2550

โฆษณานำเสนอภาพที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทางด้านเพศ และชนชั้น  
ในเวลาเดียวกัน ในภาพได้เจาะกลุ่มผู้รับสารเพศชายเป็นหลัก เห็นได้จาก  
กิจกรรมการเล่นกีฬา คือการเตะฟุตบอลกับกลุ่มผู้ชาย ซึ่งพระเอกมีความ  
มั่นใจและสดชื่นตลอดเวลา ในขณะที่เล่นกีฬากลางแดดจ้าและมีเหงื่อเปียก  
กาย แต่ก็ยังคงมีความมั่นใจกับกลิ่นกายแม้มีเหงื่อมาก สามารถดึงดูดเพศ  
ตรงข้ามให้มาอยู่ใกล้วงแขนอย่างมั่นใจได้ โฆษณาพยายามนำเสนอภาพ  
ตัวแทนเนื้อตัวร่างกายของผู้ชายในอุดมคติในยุคสมัยปัจจุบัน คือ รักแร้  
ขาว ไร้นขน ผิวไต้หวันแขนเรียบเนียน ร่างกายบึกบึนกำยำ หน้าตาลูกครึ่ง  
เอเชีย-ยุโรป มีวิถีชีวิตหรูหรา เช่น มีรถยนต์คันงาม เป็นต้น ลักษณะดัง  
กล่าวสะท้อนอำนาจของชุดความเชื่อเกี่ยวกับร่างกายที่พึงปรารถนาแบบ  
ตะวันตกในการนำเสนอ

การผลิตโฆษณาสอดคล้องไปกับราคาสินค้า เช่น สินค้าราคาแพง  
จะพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายคนชนชั้นกลางหรือวัยทำงาน ต่างกับ  
ตัวอย่างภาพที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้าน ผู้ใช้แรงงาน ใช้ภาพ

ชาวบ้านภาคอีสานที่เดินทางโดยรถประจำทาง บอกปลายทางที่เป็นต่างจังหวัด เป็นต้น ส่วนโฆษณาที่มีเป้าหมายโดยเลือกเพศ ส่วนใหญ่มักเลือกกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการนั้นๆ เช่น โฆษณาผ้าอนามัย ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายในเพศหญิงที่เข้าสู่วัยรุ่น หรือโฆษณาโรลออน ฟอว์เมน ก็จะทำให้ความสำคัญกับเพศชายเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาคือพื้นที่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ รณรงค์ ซึ่งหลากหลาย ทั้งรูปแบบของข้อมูล และวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป มีทั้งข้อมูลที่ซับซ้อน คือต้องคิดต่อ เดา สถานการณ์ต่อ ต้องติดตามต่อไป โดยการเสนอหลายๆ ช่วงตอน เพื่อให้เกิดความสงสัย อยากรู้ ชวนติดตาม หรือตรงไปตรงมา โดยเฉพาะการโฆษณาทางทีวีที่จำกัดด้วยเวลา คำพูด กฎหมาย ทำให้แต่ละโฆษณามีรูปแบบเฉพาะตัว



รูป 5 ตัวอย่างโฆษณา : ครีมโฝมล้างหน้า (Smooth E) โฝมไม่มีพอง

จากตัวอย่างภาพโฆษณาครีมโฝมล้างหน้า (Smooth E) ชวนให้ผู้รับสารติดตามว่าเรื่องราวในอนาคตจะเป็นเช่นไร โฆษณาที่เป็นตอนๆ มักผลิตเรื่องราวคล้ายกับหนังสือ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยใคร่รู้และติดตามตอนต่อไป จากตัวอย่างนี้ ในตอนที่ 1 นางเอกมีเพศภาวะคล้ายผู้ชาย แต่งตัวแต่งหน้าไม่เป็น อุปนิสัยคล้ายผู้ชายหรือนักเลง และไม่มีผู้ชายคนใดสนใจ แต่เมื่อตอนที่ 2 นางเอกเริ่มสนใจความสวยความงามบนใบหน้า หากผลิตภัณฑ์มาประกอบสร้างความสวยความงามตามกระแสหลัก สุดท้ายตอนที่ 3 นางเอกได้กลายเป็นเพศภาวะหญิงอย่างเต็มตัวมีความสุขความงามกระแสหลักและเป็นที่ต้องการของผู้ชาย

3. โฆษณามักนำเสนอภาพเกินจริง ผู้คิดโฆษณาคือผู้ส่งสารที่ต้องการสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้รับสารสนใจติดตาม เพื่อที่จะติดตามดูเรื่องสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ โฆษณาจึงมักมีการนำเสนอภาพเกินจริงของเรื่องราวต่างๆ

ดังเช่นตัวอย่างโฆษณาโรลออนดับกลิ่นกายยี่ห้อหนึ่งที่นำเสนอถึงความมหัศจรรย์ของกลิ่นกาย ที่สามารถทำให้เพศตรงข้ามเกิดความคลั่งไคล้แบบหมู่จนควบคุมอารมณ์หรือสติสัมปชัญญะไม่อยู่ รวมถึงภาพที่ไม่สามารถเป็นไปตามธรรมชาติ เช่น ผงแร่ที่ป็นขึ้นไปตามเสาเครนและป็นขึ้นไปในที่สูง เพราะในธรรมชาติความเป็นจริงสัตว์ประเภทนี้กลัวความสูง และไม่มีสัญชาตญาณและอวัยวะในการยึดจับป็นปาย



รูป 6 ตัวอย่างโฆษณา : โรลออนดับกลิ่นกาย exit (สูตรแร่)

4. โฆษณาได้กระตุ้นความต้องการและความรู้สึกของผู้รับสาร ว่ายังขาดอะไรบางอย่าง และต้องหาลังนั้นมาเติมเต็ม

ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาได้ผลิตโฆษณาบนฐานคิดและตอบสนองระบบทุนนิยม โดยมุ่งมันที่ที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ดังนั้น โฆษณาจึงต้องนำเสนอให้ผู้รับสารรับรู้และมีความรู้สึก ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้รับสารอย่างมาก จนผู้รับสารต้องคล้อยตามและควักเงินจากกระเป๋าของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารและผู้ส่งสารในที่สุด ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ผู้รับสารไม่เพียงต้องการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยความจำเป็นเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการบริโภคสัญญะนั้นร่วมไปด้วย





ผู้รับสารถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตอบสนองและเติมเต็มในชีวิต เช่น ความโก้เก๋ เท่ห์ ทันสมัย ความชื่นชอบ และเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

### 5. โฆษณามักนำเสนอเรื่องราวที่ผูกโยงกับ เพศวิถี และร่างกาย (Sexuality & Body)

นายทุนหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณาได้สร้างโฆษณาที่นำเสนอร่างกายของมนุษย์ โดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย หรือผลิตภัณฑ์เสริมเรือนร่างต่างๆ ตัวอย่างเช่น ครีมทาผิว สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน ครีมกระชับทรงอก ตันขา ครีมรักษาผิวพรรณ ครีมกันแดด ลูกกลิ้ง โรลออน เครื่องสำอาง โฆษณาสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส สปา สถานเสริมความงาม ศัลยกรรม ศูนย์จำหน่ายยาลดความอ้วน ยาระบาย เสือชั้นใน กางเกงใน ชุดว่ายน้ำ อาหาร เครื่องดื่ม นม น้ำผลไม้ เป็นต้น ในบางครั้งแม้สินค้าและผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่ได้เกี่ยวข้องกับกำกับการใช้บนเรือนร่างของทั้งหญิงและชาย แต่ผู้ผลิตสื่อโฆษณาก็ผูกโยงให้สินค้าหรือสารนั้นๆ เกี่ยวข้องกับร่างกายได้ เช่น โครงสร้างของรถยนต์ที่โฉบเฉี่ยว เหมือนร่างกายผู้หญิงที่เพียวบาง ขนาดรถยนต์หรือเครื่องยนต์ที่แข็งแกร่งหนักแน่น เหมือนร่างกายนักบู๊ที่บึกบึนของผู้ชาย รวมถึงโฆษณาขายบ้าน คอนโด ที่มีวิถีชีวิตตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองโดยนำเสนอภาพผ่านร่างกายพรีเซ็นเตอร์ที่มีความสวยความงาม ตามวิถีชีวิตคนเมืองกระแสหลักที่อาศัยอยู่กับความทันสมัยใจกลางเมือง

ทุกๆ โฆษณา ทั้งเครื่องอุปโภค บริโภค อสังหาริมทรัพย์ ต้องผลิตสร้างโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ นำเสนอภาพวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องผู้คนในมิติต่างๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องเพศภาวะ เพศวิถีและร่างกาย รวมถึงเรื่องราวทางเพศและเรือนร่างที่น่ารื่นรมย์ ดึงดูดความสนใจ หลายโฆษณาได้สนับสนุนและตอกย้ำผลิตซ้ำให้ความหมายกับร่างกายมนุษย์บนความสวยความงามกระแสหลัก คือ ผู้ที่จะสวยงามโดดเด่นเป็นที่ต้องการของสังคมต้องมีร่างกายและเรือนร่างตามที่สังคมได้วางกรอบไว้ เช่น เพศภาวะชายต้องสูงใหญ่ บึกบึน ก้ำก้ำ ไม่มีพุง



ใบหน้าเรียบเนียนขาวใส ไร้สิว หน้าไม่มัน ผิวเรียบเนียน ซี่ฟันเรียงชิดติดกันและมีสีขาว ส่วนเพศภาวะหญิง ต้องมีรูปร่างที่มีสัดส่วนโค้งเว้าชัดเจน หน้าอกใหญ่ ผิวขาวเรียบเนียน แขน ขา ต้นขา นิ้วมือ นิ้วเท้า เรียวยาว ไม่มีไขมัน หน้าท้องแบนราบ ปากมันวาว ขนตายาว ปากได้รูป ลำตัวไร้นูน กลิ่นตัวหอม ไม่มีขนรักแร้ และไร้รูขุมขน ผอมยาวตรงและมีสปริง ซี่ฟันเรียงชิดติดกันและมีสีขาว

โฆษณาได้ประกอบสร้างชุดความคิดความเชื่อเกี่ยวกับร่างกายมนุษย์ที่พึงปรารถนาของทั้งชายและหญิง เพื่อตอบสนองผลิตภัณฑ์และสินค้าที่นายทุนต้องการขาย ดังนั้น แทนที่ร่างกายของมนุษย์จะเป็นสิทธิและอำนาจของปัจเจกชน ที่ควรจะเป็นและพึงมีตามรูปลักษณะกายภาพของตนเองตามเชื้อชาติชาติพันธุ์ของตน แต่โฆษณากลับประกอบสร้างร่างกายกระแสหลักที่มนุษย์พึงมีให้เหมือนกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกระแสบริโภคนิยมสังคมเป็นหลัก

## 4. ผลการศึกษา

### 4.1 เพศภาวะในสื่อโฆษณา

#### 4.1.1 บทบาทเพศหญิงและชายที่ไม่ตายตัว

ส่วนใหญ่ภาพโฆษณามักนำเสนอเรื่องราวที่แสดงบทบาทเพศที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศภาวะหญิง-ชาย ส่วนใหญ่เพศภาวะแบบหญิงมักถูกจำกัดนำเสนอบทบาทเป็นแม่และเมีย รับผิดชอบงานในบ้าน โฆษณากำลังผลิตซ้ำภาพตัวแทนของชุดความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับบทบาทที่ควรจะเป็นของเพศภาวะหญิง โดยผูกโยงกับความดีงาม ศิลธรรม จริยธรรม หน้าทีแม่และเมีย เป็นเพศภาวะที่รับผิดชอบการอบรม สั่งสอน เลี้ยงดูบุตรแต่เพียงผู้เดียว ทำอาหารอร่อย ตามกรอบวาทกรรมกระแสหลักที่ว่าด้วยบทบาทของเพศภาวะหญิง อีกทั้งให้ความหมายของความสำเร็จของผู้หญิงคือ การได้แต่งงาน การตั้งครรภ์ และการเลี้ยงดูลูก



รูป 7 ตัวอย่างโฆษณา : โรงพยาบาลกรุงเทพ (ฝาก) ปี พ.ศ. 2550

จากโฆษณาข้างต้น สื่อโฆษณาได้นำเสนอบทบาทเพศที่ให้ความหมายและคุณค่าแตกต่างกัน ระหว่างบทบาทความเป็นชายในภาพแถวบนกับบทบาทความเป็นหญิงในภาพแถวล่าง แสดงความหมายและคุณค่าของการทำงานของหญิงชายว่าแตกต่างกัน โดยผู้ชายเป็นเพศที่รักความก้าวหน้า ชอบศึกษาหาความรู้สิ่งใหม่ๆ ดังภาพรับประทานอาหารที่ผู้ชายยังต้องอ่านหนังสือหรือทำงานไปด้วยเพื่อเป็นการไม่เสียเวลา โฆษณานำเสนอภาพสมุดบัญชีแนบธนบัตร ซึ่งผู้ชายต้องบริหารจัดการ ภาพถัดมา (ขวามือแถวบน) เป็นเอกสารชิ้นงานที่วางกองบนโต๊ะที่รอเวลาให้ผู้ชายเข้ามาทำ ต่างกับภาพโฆษณาในแถวล่าง ที่แสดงความภูมิใจและเป้าหมายของชีวิตผู้หญิงในฐานะแม่และเมีย ได้แต่งงานมีครอบครัว รับผิดชอบครัว ทำงานบ้าน เป็นต้น ภาพข้างต้นสะท้อนพื้นที่หรือปริณทลของผู้ชายที่อยู่นอกบ้าน ขณะที่ผู้หญิงอยู่ในบ้าน ซึ่งส่งผลต่อทรัพยากรที่ตัวเองไม่ได้ครอบครองและเข้าถึง

ส่วนบทบาทหญิงชายในมิติของ (สังคม/อาชีพ/การศึกษา) จากตัวอย่างโฆษณาด้านล่าง พบว่าโฆษณามักนำเสนอภาพที่ตอกย้ำผลิตซ้ำกับวาทกรรมกระแสหลัก โดยให้ผู้ชายมีหน้าที่เป็นผู้นำทั้งครอบครัวและสังคม มีอาชีพการงานที่ดี ได้รับการศึกษาสูง ต่างกับผู้หญิงมักเป็นผู้ตามหรือเป็นผู้ปฏิบัติ อาชีพที่เหมาะสมกับผู้หญิงคือ แม่บ้าน พนักงานบริการ พนักงานบริษัท ฯลฯ



รูป 7 ตัวอย่างโฆษณา : โฆษณาจากน้ำดื่ม เบลล์ เพียวไลฟ์ และกรุงไทย แอ็กซา บ้านใหม่

สอดคล้องกับทฤษฎีของกอฟแมน (Goffman,1979) ที่ชี้ให้เห็นถึงการแบ่งบทบาทหน้าที่ (Functional Ranking) และแบบแผน/พิธีกรรมที่ตอกย้ำความต่ำต้อย/ต้อยกว่า (The Ritualization of Subordination) เช่น เสนอภาพผู้ชายในพิธีรับรางวัลดีเด่นจากการทำงาน แต่โฆษณากลับนำเสนอภาพผู้หญิงที่ทำหน้าที่เลขานั่งทำงานอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ ในออฟฟิศรอผู้บริหารมาเซ็นงาน มีสมุดเซ็นงานที่รอเสนอหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชาวางอยู่บนโต๊ะ ภาพโฆษณาได้ตอกย้ำ ผลิตซ้ำ ความสำเร็จของผู้ชาย ส่วนผู้หญิงมักอยู่ในสถานะเป็นผู้ปฏิบัติงานระดับรอง ได้แก่ เลขานุการ พนักงาน บัญชี ช่างการ ฯลฯ มากกว่าการเป็นผู้บริหาร ผู้หญิงมีหน้าที่การงานที่ต่ำกว่า และมองว่าความสำเร็จของผู้ชายอยู่ที่การทำงานหาเงิน มีรายได้ แต่ผู้หญิงทำงานด้านดูแลและบริการเหมาะสมกว่า เรียกได้ว่า “ชายบริหาร หญิงบริการ” (กาญจนา แก้วเทพ. 2547)



รูป 8 ตัวอย่างโฆษณา : ของโฆษณาโรงพยาบาลกรุงเทพ(ฝาก) ปี พ.ศ. 2550

โฆษณาข้างต้นสามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับแนวคิดของ กอฟแมน (Goffman) ได้ว่าแสดงกิริยาท่าทางที่เป็นรูปธรรมของความเป็นหญิงจากโฆษณา ผู้หญิงกำลังเอามือรูปครมร์ตนเองอย่างทะนุถนอมและมีความสุข แสดงออกถึงความภูมิใจที่ได้เป็นแม่คน ซึ่งสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงกับความเป็นแม่ การมีเพศสัมพันธ์หลังการแต่งงานเพื่อการมีบุตร สิ่งเพิ่มเติมให้กับครอบครัวคือการอาศัยอยู่พร้อมหน้าพ่อ แม่ ลูก ส่งผลกระทบต่อผู้หญิงที่มีความหลากหลายทางเพศที่ไม่สามารถมีบุตรและไม่ต้องการมีเพศสัมพันธ์แบบรักต่างเพศตามที่สังคมและครอบครัวคาดหวัง โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีบุตรยาก อาจยิ่งสร้างความกังวลและภาระมาตกที่ผู้หญิงกับการดำรงครรภ์ และการคงอยู่ของตระกูล จากภาพได้นำเสนอภาพของคุณยายที่มีความสุขอย่างมากในการได้อุ้มหลาน โฆษณาจึงมีส่วนตอกย้ำการมีเพศสัมพันธ์เพื่อการมีลูกและสืบทอดวงศ์ตระกูล

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาก็ยังให้ภาพหรือชุดความเชื่อเกี่ยวกับบทบาทเพศภาวะที่ขัดแย้งกันเอง และหลากหลายบทบาทมากขึ้น ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพเพศภาวะของหญิงชายที่ไม่แน่นอนตายตัว ดังตัวอย่างโฆษณาเบียร์ลีโอ และโฆษณารณรงค์การเลือกตั้งด้านล่าง ผู้หญิงออกมาประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น โดยสื่อโฆษณานำเสนอบทบาทผู้หญิงที่มากกว่าภาพแม่และเมีย เปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงทำงานมากขึ้น หรือตัวอย่างโฆษณาการณรงค์เลือกตั้ง ที่ผู้ชายก็ทำงานบ้านแทนภรรยา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นพื้นที่พลิกผันและเปลี่ยนบทบาทผู้หญิงที่เป็นแม่และเมีย



รูป 9 ตัวอย่างโฆษณา : โฆษณา เบียร์ ลีโอ และโฆษณารณรงค์การเลือกตั้ง

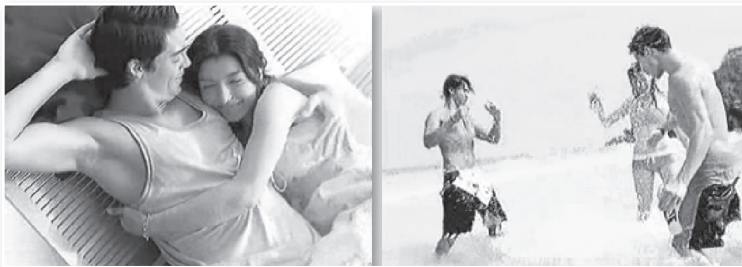
บทบาทเพศที่ไม่ตายตัวในสื่อโฆษณา ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน หลายครอบครัวเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องความหมายและคุณค่าของเพศภาวะ และความเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์แตกต่างจากอดีต ที่เคยมองว่าครอบครัวที่สมบูรณ์นั้น ภรรยาต้องมีหน้าที่เลี้ยงดูบุตร มีหน้าที่คลอดบุตร เพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต้องมีบุตรเป็นโช่ทองคล้องใจทั้งสองฝ่าย แต่ปัจจุบันการที่พ่อและแม่ต้องแบกรับภาระรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยค่าครองชีพที่สูงขึ้นทุกวันตามกระแสโลกาภิวัตน์ ความสำคัญในการมีบุตรและความเป็นครอบครัวจึงลดลงตามภาวะปัจจัยทางเศรษฐกิจที่บีบรัด อีกทั้งหลายครอบครัวขาดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมจึงพยายามผลักดันภาระความรับผิดชอบให้ผู้หญิงในครอบครัวมีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น จากอดีตที่ภาระหน้าที่การหาเงินบริหารจัดการเป็นหน้าที่ของผู้ชาย แต่ภาวการณ์ในปัจจุบันเรียกร้องให้ผู้หญิงช่วยแบ่งเบาภาระและเพิ่มรายได้ครอบครัวอีกทางหนึ่ง ความหมายเรื่องเพศในปัจจุบันจึงเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมและวัฒนธรรม และลดบทบาทและความสำคัญของผู้หญิงในฐานะแม่และเมียที่ดีลงเช่นกัน

#### 4.1.2 เนื้อตัวร่างกายที่เป็นชายและร่างกายที่เป็นหญิง : ขนาด รูปร่าง สัดส่วน

ร่างกายของมนุษย์มีความหมายในเชิงสังคม หรือกล่าวได้ว่าถูกทำให้กลายเป็นร่างกายสังคม ด้วยการให้ความหมายผ่านความเป็นเพศภาวะ (Gender) ที่ต่างกันออกไป การมีร่างกายที่แข็งแรงหรืออ่อนโยน (Hard body & Soft body) มักประกอบสร้างผ่านระบบสัญญาณเกี่ยวกับ

ร่างกายที่สมบูรณ์ (Healthy Body) (Bunton and Crawshaw, 2002) ในสื่อโฆษณาเองก็มีการประกอบสร้างร่างกายตามแนวคิดกระแสหลักของการประกอบสร้างร่างกายอุดมคติให้ผู้ชายในสังคม ว่าการนำเสนอภาพตัวแทนของร่างกายผู้ชายต้องสร้างร่างกายให้กำยำ มีกล้ามเนื้อ พร้อมและลุยอย่างแข็งแกร่ง ถือว่าแสดงความเป็นชายผ่านร่างกาย (Masculinity and representations of the body) จากวาทกรรมกระแสหลัก หากผู้ชายเอาใจใส่กับร่างกายตนเองมากเกินไป จะถูกมองว่าไม่ใช่ความเป็นชายแท้หรือกลายเป็นชายที่รักเพศเดียวกัน (Homosexuality) ส่วนรูปร่างและเพศภาวะของผู้หญิงในโฆษณา ผู้หญิงเป็นผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ บอบบาง ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นเพศที่ต้องได้รับการช่วยเหลือ ปกป้อง ดูแลจากผู้ชายเสมอมา จากภาพร่างกายผู้ชายที่แข็งแรงในวาทกรรมเพศภาวะแนวขนบ (Tradition Gender Discourse) ในโฆษณาจึงมีส่วนทำให้ผู้ชายและผู้หญิงต้องประกอบสร้างอัตลักษณ์ ร่างกาย และเพศภาวะให้แตกต่างกันตามที่สังคมได้ตีกรอบและมอบหมายไว้ให้โดยไม่มีทางเลือก

ภาพร่างกายของผู้ชายที่ต้องมีมัดกล้ามเนื้อ บึกบึน แข็งแรง และร่างกายผู้หญิงที่ต้องผอมบาง แขนและขาเรียวยาว มีสัดส่วนโค้งเว้าที่ชัดเจน มีขนาดหน้าอกที่ใหญ่ เป็นต้น เมื่อนำเสนอผ่านการบริโภคสินค้าและสถานบริการสุขภาพ ทำให้ผู้รับสารบริโภคสัญลักษณ์ดังกล่าวอย่างไม่รู้เท่าทัน และหากขาดข้อมูลที่รอบด้านก็อาจเกิดอันตรายจากอาการข้างเคียงของการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ นำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ได้ (Risky Behavior) เช่นกัน



รูป 10 ตัวอย่างโฆษณา : ผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย นีเวีย และน้ำส้มสแปลช

สื่อโฆษณาข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีของกอฟแมน (Goffman, 1979) ที่ให้ความสำคัญกับภาพโฆษณาที่แสดงขนาด/สัดส่วน/ของบุคคลที่สัมพันธ์กับสถานะ (Relative Size) หรือเป็นรูปร่างสัดส่วนของความ เป็นหญิงความเป็นชาย ผู้ชายปกติต้องมีร่างกายที่กำยำ แข็งแรง ผู้หญิง เป็นเพศที่บอบบาง ต้องได้รับการคุ้มครองเสมอ ดังนั้น ทำให้อ่านาจอผู้หญิง มักตกเป็นรองด้วยสรีระวิทยา ดังตัวอย่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ลูกกลิ้ง ระวังกลิ่นกาย นิเวีย และน้ำส้มสแปลช ที่นำเสนอภาพตัวแทนของ ร่างกายกับความเป็นชาย ในร่างกายที่กำยำ กล้ามเนื้อแขนเป็นมัด เป็นต้น

#### 4.1.3 บุคลิกท่าทางและการแสดงออก ของหญิงและชายที่หลากหลาย ไม่ตายตัว



รูป 11 ตัวอย่างโฆษณา : น้ำผลไม้ตราทิปโก้ และน้ำดื่มเนสเล่ เพียวไลฟ์

จากตัวอย่างโฆษณา พบว่า ผู้ชายในโฆษณาต้องมีท่าทางทะมัด ทะแมง มีชีวิตชีวา สดชื่น แต่ผู้หญิงต้องมีลักษณะเขินอาย ไม่กล้าแสดง ออกเรื่องเพศ เพื่อให้สอดคล้องกับวาทกรรมหลักที่ว่าด้วยความเป็น กุลสตรีที่ดี ผู้หญิงที่ดี รักนวลสงวนตัว เป็นต้น

สื่อโฆษณาได้ผลิตซ้ำวาทกรรมกระแสหลักของความเป็นผู้หญิงผ่าน การแสดงออกแบบซ้ำๆ (Performativities) จนทำให้เกิดความชัดเจน ในบทบาทเพศ ความเป็นหญิงชาย และรูปร่างสัดส่วนที่ควรจะเป็น เช่น ภาพโฆษณารั้วรุ่นหญิงทั้งสองที่แสดงกิริยาเขินอาย ไม่กล้ามองตา เมื่อ



เผชิญหน้ากับผู้ชายที่ตนชอบ ซึ่งได้สร้างภาพตัวแทนวัฒนธรรมความเป็นหญิง และมีผลกดทับความรู้สึกและการแสดงออกด้านเพศของผู้หญิงผ่านกรอบของความเป็น “ผู้หญิงดี” ที่ต้องไม่แสดงความสนใจเรื่องเพศกับเพศตรงข้ามของตน รูปแบบการแสดงออกเหล่านี้มักเป็นผลิตผลจากสังคมและวัฒนธรรมทำให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างผู้หญิงดีกับผู้หญิงที่ไม่ดี



รูป 12 ตัวอย่างโฆษณา : โรลออนดับกลิ่นกาย exit (สูตรเรด) และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง scotch รังนกแท้

จากสื่อโฆษณาโรลออนดับกลิ่นกาย exit (สูตรเรด) และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง scotch รังนกแท้ข้างต้น ได้นำเสนอแนวคิดที่ทำลายกำแพงกันระหว่างความเป็น “ผู้หญิงดี” และ “ไม่ดี” ของวาทกรรมเดิม จากภาพที่ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัว เขินอาย เรียบร้อย แต่ขณะนี้หลายๆ ภาพโฆษณานำเสนอภาพที่ผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุก (Active) เข้าหาผู้ชาย ผู้ชายเป็นฝ่ายถูกเลือก ผู้หญิงเป็นผู้เลือก ดังภาพผู้หญิงที่เปรียบเสมือนผู้หญิงกล้าแสดงออก หรือผู้หญิงกลุ่มหนึ่งที่วิ่งกรูกันไปขัดขวางงานแต่งงานของผู้ชายที่ตนรักหรือชอบ

#### 4.1.4 การควบคุมเนื้อตัวร่างกาย ที่มีกควบคุมผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

จากตัวอย่างโฆษณาแป้งเย็น ทเว็ลฟี่พลัส (Twelve Plus) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และสบู่ออนามัยชำระจุดซ่อนเร้น มิสทีน พบว่าการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง โดยเฉพาะการควบคุมเนื้อตัวร่างกายบนฐานคิดตามวาทกรรมกระแสหลัก ผ่านผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่มีส่วนร่วม



รูป 13 ตัวอย่างโฆษณา : แบงก์เอ็น ทเว็ลฟพลัส (Twelve Plus) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และสบู่อ่อนมัยชำระจุดซ่อนเร้น มิสทีน

และเข้ามามีอำนาจควบคุมและตัดสินใจเป็นเจ้าของเนื้อตัวร่างกาย ผู้หญิงแทน ด้วยค่านิยมหรือให้คุณค่าความสวย และนำพึงปรารถนาว่าควรเป็นเช่นใด เช่น ผู้หญิงควรมีรักแร้ที่ขาว ไม่มีกลิ่น แห้ง ไร้รูขุมขน กลิ่นตัวหอม ผิวเรียบเนียน และมีอวัยวะเพศมีกลิ่นหอม ดังเช่นภาพการนำเสนอผู้หญิงที่ยืนอยู่แล้วกระโปรงพลิ้วบาน ซึ่งหมายถึงการมีกลิ่นหอมออกมาจากอวัยวะเพศหญิง เป็นต้น

## 4.2 เพศวิถีในสื่อโฆษณา (Sexuality)

### 4.2.1 สนิยมและพฤติกรรมทางเพศ แบบรักต่างเพศ/รักเพศเดียวกัน

โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอแนวคิดเพศวิถีตามกระแสหลัก นั่นคือเพศวิถีแบบรักต่างเพศ (Heterosexuality) ที่เสมือนว่าโลกนี้มีเพียง 2 เพศคือเพศชายและหญิง ส่วนกลุ่มผู้มีเพศวิถีแตกต่างหรือมีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ กะเทย ชายรักชาย หญิงรักหญิง กลับถูกจัดให้เป็นเพศวิถีชายขอบหรือเพศวิถีทางเลือก เพราะฉะนั้น สังคมและวัฒนธรรมจึงประกอบสร้างความหมายและความสำคัญกับเพศวิถีแบบรักต่างเพศ เกิดเป็นวิถีของเพศสัมพันธ์ที่ถูกต้อง นั่นคือเพศวิถีระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงเท่านั้นเป็นกระแสหลัก

ทั้งนี้ระบบคิดเรื่องเพศวิถีที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้น มักแอบอิงกับประวัติศาสตร์เรื่องเพศด้วย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมทางเพศจึงไม่ใช่รูปแบบที่สากล และจากแนวคิดของ Foucault ชี้ให้เห็นว่าเพศมิใช่สิ่งที่ตัวมันเป็น

แต่มันถูกทำให้เป็นโดยบรรทัดฐานและการปฏิบัติของสังคม ที่มาสร้างกฎเกณฑ์ให้เรา ตัวอย่างเช่น ในยุคกรีกมองว่าเพศวิถีของคนรักร่วมเพศ และผู้ใหญ่กับเด็ก เป็นเรื่องปกติ เพื่อความเป็นมิตร การสั่งสอน การให้ประสบการณ์ ความบันเทิง หฤหรรษ์ ต่างกับปัจจุบัน ที่บางสังคมให้ความหมายว่าผู้ที่รักร่วมเพศนั้นเป็นผู้มีพฤติกรรมทางเพศที่เบี่ยงเบน ผิดปกติ โดยเฉพาะการตอกย้ำจากวาทกรรมของการแพทย์และรัฐ ที่โฟกัสมองว่าชุดวาทกรรมต่างๆ ถูกสร้างมาจากองค์ความรู้ทางวิชาชีพ บวกกับอำนาจที่มาคู่กัน เพื่อนำมาอธิบายและควบคุมปรากฏการณ์ต่างๆ จากวาทกรรมทางการแพทย์ให้คำอธิบายว่า คนที่รักร่วมเพศเดียวกัน เป็นคนที่มีจิตไม่ปกติ มีความผิดปกติของโครโมโซม เป็นต้น ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ถูกตีตราและให้ความหมายในเชิงลบ เพราะเขาอยู่นอกเหนือไปจากเพศวิถีในสังคมกระแสหลัก หรือแม้แต่วาทกรรมของรัฐ ได้มาควบคุมและจัดการ เช่นการไม่ออกทะเบียนสมรส การครอบครองทรัพย์สินคู่สมรสตามกฎหมาย การให้กรอกข้อมูลที่ตัวเลือกที่มีเพียงชายหญิง เป็นต้น (Foucault. History of Sexuality Volume 1 อ้างในรณภูมิ สามัคคีคารมย์ : 2550 : 11-15)



รูป 14 ตัวอย่างโฆษณา : ภาพที่ 1 ก๊อมน้ำชั้นว่า, ภาพที่ 2 เครื่องดื่มแบรนด์ดังนก, ภาพที่ 3 น้ำมันเครื่องเพนซ์ซอยล์-ลอง-ไลฟ์ (หนี)

ในขณะเดียวกัน สื่อโฆษณาก็ส่วนหนึ่งก็นำเสนอชุดความจริงบนข้อมูลและความเป็นจริงของความหลากหลายทางเพศ สะท้อนให้เห็นว่าคนรักร่วมเพศเดียวกันและกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีอยู่ในสังคมจริงและเป็นเรื่องปกติ แต่ภาพที่มักนำเสนอผ่านสื่อโฆษณามักนำภาพของความตลกไปกษา หรือกิริยาเกินจริงของบุคคลที่หลากหลายทางเพศควบคู่

มาด้วย เพื่อส่งเสริมให้คนติดตามกับโฆษณานั้นๆ โฆษณาได้สะท้อนภาพเพศวิถีที่หลากหลาย เปิดพื้นที่ให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสร้างอัตลักษณ์ตัวตนอย่างที่ต้องการได้ในที่สาธารณะ เช่น ในภาพโฆษณาแสดงถึงความรักที่ผู้ชายแสดงถึงความรักที่มีต่อชาย หรือกะเทยที่แต่งตัวเป็นหญิงในที่สาธารณะได้ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางแสดงตัวตน การดำรงอยู่ในพื้นที่สาธารณะของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ แต่ส่วนใหญ่สื่อโฆษณานำเสนอเนื้อหาหรือภาพลักษณ์ของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศภายใต้มายาคติ ไม่มีความหลากหลายในตัวตนและวิถีชีวิต เช่น ขาดเรื่องราวของหญิงรักหญิง ขาดความหลากหลายในบทบาททางสังคม อาชีพ รวมถึงนำเสนอเรื่องเพศในมุมแคบ กล่าวคือ

มักนำเสนอภาพของกะเทยด้วยภาพของตัวตลก ภาพแง่ลบเกินจริง เช่น ชายรักชายมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ ไม่เป็นที่ดึงดูดหรือประทับใจ ทำให้เป็นพนักงานชายที่ขายของไม่ได้ เช่น โฆษณาก่อนน้ำชันทาในภาพที่ 1 ข้างต้น สนใจแต่เรื่องเพศมีความต้องการทางเพศสูง ดังตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มแบรนด์ริงกข้างต้น ที่แสดงทัศนะรังเกียจจากสังคม ไม่ให้การยอมรับ และตัวอย่างโฆษณาน้ำมันเครื่อง เพนน์ชอยล์-ลอง-ไลฟ์ (หนึ่ง) ในภาพ 3 ที่ชายหนุ่มสามารถขับรถหนีกลุ่มกะเทยที่ตามผู้ชาย โฆษณาได้ผูกโยงแนวคิดที่ว่าผู้ชายมีรถที่เครื่องยนต์แรงกว่าจึงสามารถขับหนีได้อย่างสบาย ซึ่งโฆษณาล้วนขาดการนำเสนอในมุมกว้างหรือให้ความรู้เรื่องความหลากหลายของตัวตนทางเพศ และความหลากหลายของรสนิยมทางเพศที่มีอยู่จริง เช่น เพศภาวะเป็นเพศที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม ทุกคนมีสิทธิเลือกรสนิยมทางเพศหรือตัวตนทางเพศภาวะได้ โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเพศสรีระ และมีเพศสัมพันธ์ได้ตามความยินยอมพร้อมใจ ปลอดภัย ไม่มีความรุนแรง และมีความรับผิดชอบ กล่าวได้ว่า โฆษณาที่วิ้งมีได้นำเสนอความหลากหลายรอบด้านในมิตินี้

## 4.2.2 โฆษณากับการเสนอมุมมองความหมายเรื่องเพศ คือความตื่นเต้นเร้าใจ

### ๑๕ บริบทโฆษณาของถุงยางยี่ห้อดูโอโกลด์

เรื่องราวเริ่มขึ้น ด้วยสภาพข่าวของในห้องนอนซึ่งสันเป็นจังหวัดะ กล้องแพนมายังกล้องผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยดูโอ โกลด์ จนถึงเทอร์โมมิเตอร์ซึ่งมีอุณหภูมิขึ้นสูง บ่งบอกถึงองศาความร้อนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในห้อง จากนั้นชายหนุ่มซึ่งมีเหงื่อท่วมตัว กระโดดออกจากหน้าต่างห้องพร้อมด้วยไฟที่ลุกไหม้ ลงไปยังสระว่ายน้ำด้านล่างหวังดับไฟที่ลุกติดตัว หญิงสาวพร้อมรอยยิ้มสดชื่น มองตามออกมาหน้าต่างพบชายหนุ่มเผลอหน้าขึ้นจากสระน้ำพร้อมรอยยิ้มพึงพอใจ บ่งบอกถึงความสุขที่ทั้งคู่ได้สัมผัส ภาพตัดมายังภาพผลิตภัณฑ์ดูโอโกลด์ พร้อมคำพูดว่า “เหนียวแน่นแต่บาง...จนได้สัมผัสร้อน”

โฆษณาส่วนใหญ่ให้ความหมายเรื่องเพศในมุมที่แคบ ด้วยความหมายว่าแต่งงานเพื่อมีลูก เดิมเต็มชีวิต ความสมบูรณ์แบบของชีวิต การใช้ชีวิตกับครอบครัวอย่างปกติ เป็นภาพตัวแทนของการแต่งงานระหว่างคู่รักต่างเพศเพื่อการมีลูก (Heterosexual) แท้จริงแล้ว การมีเพศสัมพันธ์นั้น ไม่ได้มีความหมายเรื่องเพศเพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายหลากหลาย เช่น เพื่อความสุข ความพึงพอใจ ความตื่นเต้นเร้าใจ ความรัก เป็นต้น

โฆษณาบางชิ้นนำเสนอความหมายเรื่องเพศในมิติของความเส่นหา และตื่นเต้นเร้าใจ เช่น โฆษณาถุงยางดูโอ ภาพยนตร์โฆษณา ดูโอ บาง...จนได้สัมผัสร้อน DUO Feel The Heat จึงสร้างกระแสการรับรู้ บุคลิก ผู้ใช้สินค้า บนภาพลักษณ์ใหม่ที่โฆษณาพยายามสร้างสัญลักษณ์ใหม่ของสินค้า ภายใต้แนวคิด “บาง...จนได้สัมผัสร้อน”(http://www.newswit.com/news/2005-06-27/duo-feel-the-heat/)

มิติเพศวิถียังรวมถึงความตื่นเต้นเร้าใจ (Mueller, 1996) เพราะในขณะที่ผู้ชายต้องการความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติในการสัมผัสระหว่างการมีเพศสัมพันธ์มากที่สุด ดังงานโฆษณาชุด “เหนียวแน่นแต่บาง...จนได้สัมผัส

ร้อน” หรือ “Strong but so thin that you feel the heat” โดยใช้ไฟ เป็นสัญลักษณ์ของสัมผัสร้อน หมายถึงราคาต้นทุนและความตื่นเต้นเร้าใจ ทางเพศ มีโฆษณาหรือพื้นที่ทางสังคมน้อยมากที่กล่าวถึงมิติประเทษนี้ของ ระบบเพศวิถี การนำเสนอโฆษณาในมิตินี้ได้ให้ความหมายเรื่องเพศของ คนในสังคม สำหรับผู้คนหลายกลุ่ม โดยเฉพาะเพศชาย การโฆษณาอุยงาย ยี่ห้อนี้จึงเป็นพื้นที่ที่ชี้ให้เห็นถึงความหมายเรื่องเพศคือความร้อนแรงและ ตื่นเต้น เร้าใจ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อุยงายอนามัยดูโกลด์

**4.2.3 โฆษณากับพื้นที่ของการนำเสนอแนวคิดที่ พุทธิงสามารถ แสดงออกในเรื่องเพศ ความรู้สึกความปรารถนา (Sexual desire) และจินตนาการทางเพศ (Sexual Fantasy)**



รูป 15 ตัวอย่าง โฆษณา : Nescafe Cappuccino (นุ่มละมุน) 2549

เนื้อหาของโฆษณา เล่าเรื่องของหญิงสาวหลังเลิกงานกลับมาที่คอน โดสวนตัว นั่งพักบนโซฟาด้วยการดื่มกาแฟ จากครีมฟองอ่อนนุ่ม รสชาติ ที่อร่อย กลิ่นกาแฟที่หอม ทำให้เธอได้จินตนาการทางเพศอย่างหลุดลอย ทำให้สร้อยมุขที่เธอสวมใส่หลุดขาด รองเท้าที่มัดไว้ก็หลุดออก ปล่อยกาย

ไปอย่างอิสระเสรี และท้ายสุดเธอก็จินตนาการต่อว่ามีชายหนุ่มกำลังเข้ามาจุมพิตที่ริมฝีปากเธอ จนกระทั่งเธอตื่นจากการจินตนาการที่เธอปรารถนา และมีความสุขไปกับมัน

โฆษณาชิ้นนี้ได้นำเสนอจินตนาการด้านเพศของหญิงสาว ทำให้เห็นถึงการเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิง มีพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งเพศวิถีของตน ทั้งในมิติของความปรารถนาทางเพศและจินตนาการทางเพศ ตามความต้องการและรสนิยมทางเพศของตน โฆษณาดังกล่าวได้นำเสนอชุดความคิดด้านเพศวิถี ทำทาบกับกรอบแนวขนบของสังคมและวัฒนธรรมไทยที่ควบคุมให้ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัว เป็นผู้หญิงที่ดีที่ต้องไม่แสดงออกเรื่องเพศ และไร้เดียงสาในเรื่องเพศ

#### 4.2.4 โฆษณากับพื้นที่แสดงเพศวิถีของวัยรุ่น หญิงชาย พู่สูงอายุ ที่เพศวิถีสามารถแสดงออกผ่านความสัมพันธ์ การแสดงความรัก ความเอาใจใส่ ความเอื้ออาทรที่มีให้กันและกัน

สื่อโฆษณาที่วิพากษ์มานำเสนอภาพตัวแทนวัฒนธรรมเพศวิถีของวัยรุ่นหญิง ที่มีได้อยู่ในวิถีขนบทางเพศ แต่สามารถแสดงออกซึ่งเพศวิถีในแบบของตน และในแบบของวัฒนธรรมทางเพศของวัยรุ่นหญิง แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาที่วิพากษ์ส่วนใหญ่ก็ยังนำเสนอภาพตัวแทนของผู้หญิง ที่ส่วนใหญ่แล้วยังคงอยู่ภายใต้อำนาจฝ่ายชายเป็นผู้กำหนด, เพศวิถียังคงเป็นเพศวิถีในกรอบ เช่นการเขินอายของผู้หญิง การสงวนท่าทีในการแสดงออกเรื่องเพศกับเพศตรงข้าม



รูป 16 ตัวอย่างโฆษณา : โรลออนดับกลิ่นกาย exit (สูตรเรด)  
และไอศกรีม Swensen's

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น สอดคล้องกับทฤษฎีของกอฟแมน (Goffman) ที่กล่าวถึงขนาด/สัดส่วน/ของบุคคลที่สัมพันธ์กับสถานะ (Relative Size) โฆษณาภาพแรก คือ โฆษณาโรลออนดับกลิ่นกาย เปรียบเทียบกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงในภาพกับฝูงแรดตัวเมีย ที่แสดงความประทับใจต่อผู้ชายที่ใช้โรลออน ให้ความหมายผู้ชายเป็นคาสโนวา การรวมกลุ่มของผู้หญิงจำนวนมากนี้แสดงถึงการขัดกับกรอบวัฒนธรรมทางเพศ แนวขนบของผู้หญิง ที่ต้องรักษานวลสงวนตัวและไม่แสดงออกเรื่องเพศ ในขณะที่ภาพถัดมา แสดงถึงภาพวัยรุ่น 2 คนที่พยายามชนไหล่กันในพื้นที่สาธารณะ แสดงถึงความเสน่หาด้านเพศของคนทั้ง 2 การนำเสนอภาพลักษณะนี้คืออำนาจินตนา (Agency) ทางเพศของผู้หญิง ที่ตัดสินใจและแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกของตนเองได้อย่างอิสระและเปิดเผย



รูป 17 ตัวอย่างโฆษณา : POND'S (เหนือกาลเวลา) 2550

เนื้อหาโฆษณา นำเสนอภาพในอดีตที่สามีเคยหลงรัก เพราะความสวย ความเต่งตึงของเนื้อตัวร่างกายผู้หญิง ดังนั้น ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวหน้ายังคงกระชับ และอ่อนกว่าวัย แม้ครอบครัวนี้มีลูกแล้ว กาลเวลาเปลี่ยนไป แต่สามียังคงลุ่มหลงใบหน้าความสวยของภรรยาเหมือนเดิม เสียงบรรยาย “เมื่อแรกรัก เหมือนโลกหยุดหมุน คินผิวสวยใสที่เขาเคยลุ่มหลง ด้วย POND'S ที่ช่วยลดรอย เหี่ยวย่น ต่างดำ อ่อนกว่าวัย”



ตัวอย่างข้างต้น พบว่า โฆษณาได้พยายามนำเสนอภาพผู้หญิงที่มี ริ้วรอยบนใบหน้าเพื่อย่นคล้ายผู้หญิงสูงอายุ ตอกย้ำการอธิบายปัญหา ของร่างกาย ชีวิตรักและครอบครัว ด้วยการเน้นย้ำว่า ผู้หญิงมีความชรา ร่วงโรยเป็นต้นเหตุของปัญหาดังกล่าว โฆษณาผลิตซ้ำภาพตัวแทนผู้หญิง ที่มีครอบครัว มีลูกแล้วจะต้องรับผิดชอบดูแลสอดส่องตัวเอง รักษาผิว พรรณ ดูแลริ้วรอย และความสุขให้คงอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาสัมพันธ์ และความสนใจจากสามี แต่ริ้วรอยบนใบหน้าของเพศภาวะอื่นๆ หรือคน กลุ่มอื่นๆ มักไม่มีการกล่าวถึง



รูป 18 ตัวอย่างโฆษณา : โฆษณา ระบบโทรศัพท์มือถือ AIS (ปกแอปเปิล)

โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอภาพของสามีภรรยาสูงอายุคู่หนึ่งอาศัยอยู่ ภายในบ้าน ฝ่ายชายกำลังปอกแอปเปิลให้ฝ่ายหญิงกินขณะที่ฝ่ายหญิง ไม่ค่อยสบาย ซึ่งฝ่ายชายมีท่าทางที่ไม่สันถัดในการปอก ผลแอปเปิลแหว่ง บ้างเบี้ยวบ้าง แต่ฝ่ายชายก็พยายามทำอย่างให้ฝ่ายหญิงได้กิน ฝ่ายหญิง ก็ชมแล้วฝ่ายชายก็เขินอาย

จากตัวอย่างข้างต้น สามารถวิเคราะห์ผ่านแนวคิดของ Carolre S. Vance ที่กล่าวถึงแบบจำลองของการประกอบสร้างทางสังคมเรื่องเพศวิน

ว่า ความปรารถนาทางเพศ (Sexual Desire) ของมนุษย์ถูกสร้างขึ้นโดย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Caroltre S. Vance, 1996) โฆษณาตัวอย่างแสดงเพศวิถีผ่านความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ไม่มีการสัมผัส เนื้อตัวตอบสนองความปรารถนาทางเพศ สะท้อนภาพตัวแทนเพศวิถีของผู้สูงอายุในสังคมไทย ที่ถูกให้ความหมายว่า เป็นผู้ทีควรให้ความเคารพ อยู่ในศีลในธรรม ดังนั้นมิติตความปรารถนาทางเพศของผู้สูงอายุ จึงเพียง แสดงความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน เช่น การปกอผลไม้มากกว่าการสัมผัส และเนื้อต้องตัว

#### 4.2.5 โฆษณาทีวักกับการประกอบสร้างภาพตัวแทนร่างกายทีน่าเสนท

สื่อโฆษณาตอกย้ำและผลิตซ้ำรูปร่างและสัต์ส่วนทีเสนหาของผู้หญิง ว่าควรมีลักษณะอย่างไร กล่าวคือผู้หญิงต้องมืผิวพรรณเรียบเนียน ขาว ผมและขนตยาวสลวย ปากมันวาว แขนขาและนิ้วมืเรียวยาว เล็บยาว มีสีสัน ฟันขาวเรียงชิดติดกัน ผิวหน้าอ่อนกว่าวัย เต่งตึง หน้าอกใหญ่ รูปร่างได้สัต์ส่วนสัมพันธ์กับส่วนโค้งเว้า มืกลืนหอมตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น กลืนกาย กลืนปาก รักแร้ อวัยวะเพศ ส่วนผู้ชายทีน่าเสนหา ต้องมืกล้ามเนื้อเป็นมัดๆ รูปร่างสูงใหญ่ มืกล้ามเนื้อ ท้อง ได้สัต์ส่วน ขนรักแร้ น้อย ไตวงแขนมืกลืนหอม ดังตัวอย่างโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราย่าย่า, ทีปัดขนตา มิสทีน, คริมทาผิวมืสทีน, คริมทาผิว นาทริฟ ยูวี (ผิวม้าลาย), สบู่ลักซ์, คริมกันแดด นีเวีย (Beach) ด้านล่าง



รูป 19 ตัวอย่างโฆษณา : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราย่าย่า, ทีปัดขนตา มิสทีน, คริมทาผิวมืสทีน

### ๑๕ คริมทาฟิว นาทริฟ ยูวี (พิวมาลาย), สบูลักซ์ และคริมกันแดด บีวีช (Beach)

จากทฤษฎีของกอฟแมน ซึ่งวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ที่ให้น้ำหนักและความสำคัญกับเพศภาวะที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นภาพ ไม่ใช่เพียงแค่การแสดงออกเท่านั้น (The way the gender is pictured, not the way it is performed) โดยวิเคราะห์เนื้อหาทั้งที่เป็นตัวหนังสือ และวิเคราะห์เจตนาของนักโฆษณาด้วย ต่างกับ Judith Butler ที่อธิบายในทางตรงข้ามว่า อัตลักษณ์ทางเพศภาวะเกิดจากการแสดงออก มิได้มีการกำหนดอยู่แล้ว (Performativity Constructed Gender Identity) (Butler in Hall; 2000)

กอฟแมน (Goffman, 1979) ได้วิเคราะห์ระบบเพศภาวะในภาพโฆษณา ว่าโฆษณาได้นำเสนอความเป็นหญิงผ่านภาพตัวแทนของการสัมผัสของผู้หญิง (Feminine Touch)

กอฟแมนได้ให้ความสำคัญกับการแสดงออกผ่านกริยาท่าทาง รวมถึงการจัดฉาก วางตัวนักแสดง ใช้คนตั้ง และยังให้ความสนใจในรายละเอียดของการจัดวางท่าหรือการโพสท่ากับอวัยวะส่วนต่างๆ ของนักแสดง เช่น นิ้ว มือ หัวเข่า การแสดงออกทางสีหน้า สัดส่วนภาพ/บุคคลที่สัมพันธ์กับสถานะของบุคคล การแสดงออกของศีรษะและดวงตา การจัดวางและองค์ประกอบ การกอดนิ้วหรือคูดนิ้ว โดยเฉพาะของผู้หญิง เช่น นิ้วมือและมือของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในอิริยาบถที่ใช้ประคองวัตถุสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ เช่น มือทั้งสองที่บรรจงประคองขวดน้ำหอม เป็นต้น การผลิตภาพตัวแทนนั้นๆ จึงดูเป็นธรรมชาติและเหมือนจริง ซึ่งสามารถนำแนวคิดของกอฟแมนมาอธิบายได้ว่า ผู้สังสารได้ทำการผลิตซ้ำ ตอกย้ำ เรื่องภาพตัวแทนร่างกายที่ดูแล้วน่าค้นหา ทั้งการวางท่าทางของปากที่ดูแล้วเซ็กซี่ สีปากที่เข้มและมันวาว เรียวขาที่ยาว ขาว ไร้วริ้วรอย สีสายตาที่น่าค้นหา เขียวอม การวางมือ การเดิน การนั่ง ที่มีนัยแอบแฝงชวนหลงใหลและคิด ร่างกายของนักแสดงที่สื่อออกมามีลักษณะตามวาทกรรมหลักของความสวยของผู้หญิงที่ให้ไว้อย่างเป็นมาตรฐาน (Goffman, 1979)




## 5. กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่วิกับความหลากหลายในการนำเสนอชุดความคิดความเชื่อเพศภาวะ-เพศวิถี

### 5.1 โฆษณา กรุงเทพ-แอกซ่า (บ้านใหม่) นำเสนอชุดความคิดบทบาทหญิงชาย สอดคล้องกับความคาดหวังทางสังคม

เนื้อหาโฆษณา พระเอกมีอายุและประสบความสำเร็จในการทำงาน มีเงิน มีทรัพย์สิน และเวลา จากการเลิกทำงานก่อนเกษียณอายุ จึงตั้งใจไปพักผ่อนด้วยการพารรยาไปเที่ยวรอบโลกด้วยการเหมาเรือส่วนตัว เพื่อให้ภรรยาประหลาดใจ (Surprise) แต่ภรรยาได้ Surprise กลับ โดยการโชว์รูปในครรภ์ที่มีเด็ก ทำให้ผู้ชายต้องรู้สึกฝันสลาย (มีภาพเด็กกระโดดเหยียบเรือ) แต่สุดท้ายก็ได้มีองค์กรเข้ามาช่วย จึงแก้สถานการณ์ได้

ตาราง 1 วิเคราะห์โฆษณากรุงเทพ-แอกซ่า

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	วันนี้ผมเลิกทำงานได้ก่อนคนอื่น ต้องขอบคุณกรุงเทพ-แอกซ่า ประกันภัย	ชายวัยกลางคน ดีใจที่ได้รับรางวัล เป็นความสำเร็จ จากการทำงาน ของผู้ชายวัยกลางคน	ความสำเร็จจากการหน้าที่การงาน เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นชาย
	ซ : ที่รักจะผมมีเรื่อง Surprise จะบอกคุณ นี้ไง(แสดงรูปเรือ) บ้านใหม่ของเรา คราวนี้เราไปเที่ยวรอบโลกกันได้แล้ว	สามีนำเสนอความปรารถนาที่จะซื้อเรือส่วนตัวแบบหรูหราหลังจากประสบความสำเร็จในชีวิต เพื่อจะเดินทางไปท่องเที่ยวรอบโลก	ผู้ชายที่ประสบความสำเร็จจะมีความสุขและพร้อมที่จะใช้เงินโดยการท่องเที่ยวอย่างอิสระให้เป็นรางวัลกับตนเองและครอบครัว

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	ณ : ฉันก็มี เรื่องจะบอก คุณเหมือนกัน ค่ะ	ภรรยาเขินอาย กับการบอกข่าวดี ต่อสามี	การมีลูกเป็นสิ่งที่ สำคัญในชีวิตผู้หญิง
		ภรรยานำภาพผล การตรวจครรภ์ให้ สามีดูด้วยความ ภาคภูมิใจ	ผู้หญิงเสนอภาพด้วย ความภูมิใจกับการ ประสบความสำเร็จใน ชีวิตหลังมีครอบครัว คือการมีลูก ภาพได้ นำเสนอหน้าทิวของผู้ หญิง ภาวะความรับผิดชอบ ในการมีลูก ในการตั้งครรภ์ การ ทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ กับความเป็นหญิง การทำหน้าที่ดูแล บุตรภายในครรภ์ให้ ปลอดภัย เลี้ยงดู เติบโตซึ่งเป็นหน้าที่ที่ ยิ่งใหญ่
	ช : อ่า.....	หลังจากผู้ชาย เห็นภาพและรู้ว่า ภรรยาตนกำลัง ตั้งครรภ์จึงแสดง อาการตกใจอย่าง มาก	-การทำลายความสุข บางอย่าง โดยการ แบ่งเงินที่ต้องใช้ใน ครอบครัว และความสุข ส่วนตัวบางอย่าง -การได้รับภาระใหม่ ในครอบครัว การถูก ทำลายอิสระในชีวิต ผู้ชายถูกทำลายความ ฝัน ตกใจ หวาดหวั่น และวิตกกังวลใน ภาระหน้าที่และเงิน ทองที่กำลังจะสูญเสีย ไป

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกต้อง ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
			-ปัจจุบันภาวะในการเลี้ยงดูบุตรได้เชื่อมโยงถึงปัจจัยปัญหาทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่าย และรายรับต่างๆ ของครอบครัวที่ต้องเปลี่ยนไป ซึ่งต่างจากอดีตที่ไม่พอและแม่ไม่ต้องวิตกกังวลปัจจัยเหล่านี้
	ไม่ว่าคุณจะทำแผนชีวิตเป็นแบบไหน เราทำให้เป็นจริงได้ ใช้ชีวิตอย่างมั่นใจ กับกรุงเทพฯ แอ็กซ่า ประกันชีวิต	ภาพที่ผู้ชายฝันไว้เหมือนฝันสลาย เมื่อลูกชายเข้ามาทำลายอนาคต เหมือนการที่เด็กเข้ามากระโดดเหยียบเรือของตน	ความสุขของผู้หญิงคือการมีลูก ซึ่งลูกได้เปรียบเสมือนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นแม่และครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่ผู้ชายการมีลูกคืออุปสรรคและการทำลาย เพราะผู้ชายจะชอบความเป็นอิสระและความสำเร็จในชีวิต


จากตารางวิเคราะห์ข้อสังเกตข้างต้น พบว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวนำเสนอบทบาทเพศกระแสหลักตามกรอบที่สังคมวางไว้ให้ ซึ่งผู้ชายตอบสนองความต้องการของตนและระบบทุนนิยม โฆษณายังอธิบายถึงบทบาทความสำเร็จของผู้หญิงในความเป็นแม่และเมียที่สมบูรณ์ รวมทั้งกล่าวถึงอำนาจทางการแพทย์ที่เข้ามามีส่วนร่วมของความเป็นครอบครัว ในการยืนยันการตั้งครรภ์ การมีส่วนร่วมทางการแพทย์ในการดูแลครรภ์ของเด็กทารกที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกด้วย

## 5.2 โฆษณา ก๊อคน้ำ (ชันว) นำเสนอภาพของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศว่าเป็นตัวตลก และภาพตัวแทนเรื่อนร่างของผู้หญิงที่นำเสนอที่นำเสนอ


เนื้อหาโฆษณา นำเสนอภาพพนักงานชายเป็นพนักงานหญิงสาวสวยและเช็กซี่นำเสนอสินค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าผู้ชายต้องมารุมล้อมแล้วสนใจในสินค้าและบริการ แต่เมื่อนำเอากลุ่มกะเทยหรือชายที่แต่งหญิงมายืนขายแทน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจแต่อย่างไรก็ตามก๊อคน้ำก็ยังคงขายดีอยู่ ซึ่งลูกค้าทั้งต่อว่าและรำคาญกับคนขายกะเทยนี้มาก จนกระทั่งคนขายผู้หญิงกับมาเหมือนเดิม แล้วทำให้ลูกค้าชายพอใจและมีความสุข

ตาราง 2 วิเคราะห์โฆษณาก๊อคน้ำชันว

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกลดรหัส (DECODABLE MEANING)
	เพลง	ก๊อคน้ำเปรียบเสมือนนางเอกที่สวยงาม หุ่นดี โดยพนักงานสาวแต่งตัวเช็กซี่ โปสท่าเช็กซี่ เย้ายวนเพศอื่นๆ จากการจัดวางลักษณะท่าทางการยืน การลูบไล้ สัมผัส การถือจับก๊อคน้ำอย่างอ่อนโยน	ผลิตภัณท์ได้เชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มช่างก่อสร้าง รวมถึงรูปแบบของก๊อคน้ำกับพรีเซ็นเตอร์ได้นำเสนอ ระหว่างอุปกรณ์กับเรื่อนร่าง โดยให้ความหมายว่าก๊อคน้ำนั้นมีคุณค่า นำใช้ และสวยงาม

ฉก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถู ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>ก๊อกน้ำ sanwa ดี จริงๆ นะ ไม่ ต้องใช้ความ เช็กซีก็ขายได้ ไม่เชื่อมาดูกัน</p>	<p>ผู้หญิงถูกผู้ชาย รุมล้อม อย่างมี ความสุข</p>	<p>ผู้หญิงมีทุนทาง ร่างกายและมีอำนาจ ในตน (Agency)</p>
	<p>ชายชาย- ก๊อกน้ำเราดี นะทำมาจาก ทองเหลือง</p>	<p>ผู้ชายรอบข้าง เดินหนี กะเทย ที่ไม่สวยและไม่ เช็กซี</p>	<p>การนำเสนอภาพตรง ข้ามกับความเช็กซี แสดงให้เห็นว่าผู้ชาย นั้นชอบสิ่งสวยงาม ได้แก่รูปร่าง หน้าตา และความเช็กซี ต่างกับกะเทยที่ต้อง ถูกปฏิเสธจากกลุ่ม ผู้ชายและกลายมา เป็นตัวตกขบขันใน สังคม</p>
	<p>ลูกค้า-เออ รู้ คนขายช- แล้วพี่จะรับสี ไรดีครับ ลูกค้า-สีไรก็ ได้มาทำอันไป โฆษก-ก็ยง ขายดีอยู่ คน ขายช-อิอิอิ ลูกค้า-ข้าไร คนขายช- ของเราดีนะ รุ่นนี้ ลูกค้า-ตลก เหรอขายของ อะ</p>	<p>ถึงจะมีผู้ชายมา ขายก๊อกน้ำที่ ไม่มีความเช็กซี แต่สินค้าก็ยัง ขายดีอย่างเท น้ำเทท่า</p>	<p>เกิดการเลือกปฏิบัติ กับคนที่ไม่ใช่ผู้หญิง และกะเทยที่ไม่สวย มีการตอบโต้ด้วย ความรุนแรงทาง วาจา</p>




ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>โฆษก-คนซื้อ ไม่มีความสุข หรือ ขาย-รับ อะไรเพิ่มไม่ คะ ลูกค้า-ว่า วาว โฆษก-กลับ มาเป็นแบบ เดิมดีกว่ามี ความสุข ก็อกน้ำ sanwa</p>	<p>ผู้ชายเหล่านี้มี ความสุข เมื่อ ได้อยู่ใกล้กับผู้ หญิงหน้าตาดี</p>	<p>-ความเห็นพ้องต้อง กันกับผู้หญิงสวย จึง ทำให้ผู้หญิงกลายเป็น ศูนย์กลาง -ผู้ชายต้องการความ สุขที่ได้คู่กับกับผู้หญิง ที่สวยและเซ็กซี่ -ก็อกน้ำที่คุณภาพดี ต้องคู่กับผู้หญิงสวย เซ็กซี่ตลอดไป</p>

ตารางการวิเคราะห์โฆษณาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความคิดความเชื่อที่อยู่ในสื่อโฆษณาที่นำเสนอกลุ่มคนที่หลากหลายทางเพศเป็นตัวตลกของสังคม โดยการนำผู้ชายมาแต่งหญิง ผูกโยงกับความหมายของเรือนร่างในอุดมคติ ว่ารูปร่างแบบใดเป็นเรือนร่างที่น่าพึงปรารถนา กล่าวคือ ผู้ที่เกิดมามีเพศสรีระชายต้องสวมบทบาทความเป็นชาย แต่หากสวมบทบาทข้ามเพศ จะกลายเป็นเรื่องที่สังคมไม่ยอมรับ เป็นเรื่องตลกทำให้ผู้ที่ต้องปฏิสัมพันธ์ด้วยเกิดความกระอักกระอ่วนใจ โฆษณาดังกล่าวได้สร้างความชอบธรรมให้กับสังคมตอบโต้คนข้ามเพศ โดยการแสดงออกอย่างไม่ให้เกียรติ เลือกรูปปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และไม่เคารพสิทธิทางเพศของกลุ่มคนเหล่านี้ ดังนั้นโฆษณาจึงได้ตอกย้ำผลิตซ้ำวาทกรรมกระแสหลักของ 2 เพศสรีระ (หญิงชาย) เท่านั้น และได้ผูกโยงสนับสนุนวาทกรรมกระแสหลักดังกล่าวอย่างแยบยล




**5.3 โฆษณา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง scotch ริงนกแท้ นำเสนอ  
ชุดความคิดอุดมการณ์ความเป็นหญิงที่แตกต่างหลากหลาย  
ชายรักชายถูกโฆษณานำเสนอว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น  
ในเรื่องเพศ (Sexual Active)**

เนื้อหาโฆษณา เมื่อระฆังที่โบสถ์ตีดังขึ้น ในชนบทของแถบลาตินอเมริกา หญิงสาวจำนวนนับร้อยต้องหยุดงานที่กระทำอยู่ ทุกคนมีความหลากหลายอาชีพ หญิงสาวเหล่านี้วิ่งกรูกันไปเพื่อคัดค้านการแต่งงานที่โบสถ์ ซึ่งบาทหลวงได้กำลังทำพิธีวิวาห์ให้กับเจ้าบ่าวเจ้าสาวคู่หนึ่ง ซึ่งหญิงสาวทุกคนที่วิ่งมาโบสถ์นั้นพร้อมใจกันตะโกนว่า “ขอคัดค้าน” การแต่งงาน ต่อจากนั้นมีเพื่อนเจ้าบ่าวผู้ชายวิ่งเข้ามาร่วมคัดค้านเช่นกัน โดยการเกาะแขนเจ้าบ่าวแล้วบอกว่า ฉันด้วย ในขณะที่เจ้าบ่าวกินรังนกอยู่ ทำให้ต้องพ่นรังนกออกมาด้วยความตกใจ เจ้าบ่าวจึงอุ้มเจ้าสาวหนีฝูงชนตามด้วยขบวนของคนคัดค้าน

ตาราง 3 วิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง scotch ริงนกแท้

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
		ผู้หญิงขี่ม้า	ผู้หญิงคนนี้ ไม่ได้ปฏิบัติตนอยู่ในเพศภาวะแนวชนบ ชัดกับความเป็นหญิง ทำตัวหัวท้าวหาญ โลดโผน ทำงานนอกบ้าน ซึ่งเป็นมิติใหม่ในการก้าวข้ามงานบ้านของผู้หญิงในโฆษณา

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกต้อง ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
		ผู้หญิงตากผ้า	บทบาทผู้หญิงกับการทำงานในบ้านตามวาทกรรมกระแสหลัก ซึ่งทุกๆ งานเป็นภาพตัวแทนของบทบาทเพศหญิงในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งในฉากหลังผู้หญิงได้ก้าวข้ามออกจากสิ่งที่ทำอยู่
		ผู้หญิงทำครัว	บทบาทผู้หญิงกับการทำงานในบ้านตามวาทกรรมกระแสหลัก ซึ่งทุกๆ งานเป็นภาพตัวแทนของบทบาทเพศหญิงในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งในฉากหลังผู้หญิงได้ก้าวข้ามออกจากสิ่งที่ทำอยู่
		ผู้หญิงนุ่งกระโปรงกำลังกระโดดเพื่อรีบออกจากบ้าน	บทบาทผู้หญิงกับการก้าวข้ามวาทกรรมกระแสหลัก ผู้หญิงกับเรื่องงานบ้าน โดยนำเสนอภาพของการกระโดดออกจากปริมาตรของบ้าน

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
		กลุ่มผู้หญิงสวย สวย รูปร่างดี ล้วนนั่งกระโปรง และถกกระโปรงวิ่งด้วยความเร่งรีบไปที่โบสถ์อย่างตั้งอกตั้งใจ	การก้าวข้ามปริมณฑลในบ้านและการแสดงออกซึ่งความปรารถนาด้านเพศอย่างเปิดเผยและแนแน
	บาทหลวง : ใครจะคัดค้าน การแต่งงาน ครั้งนี้บ้าง กลุ่มผู้หญิงสาว : ขอคัดค้าน	ชายรักชาย แสดงออกถึงความปรารถนาทางเพศ และเข้าไปขอความรัก ความเห็นใจจากชายหนุ่มผู้เป็นที่รัก	ความหล่อของพระเอกกับการเป็นหนุ่มลูกครึ่ง มีเสน่ห์ และเป็นที่ต้องการของเพศเดียวกัน และเพศตรงข้าม
	ผู้หญิงแต่ละคน รวมถึงผู้ชายด้วย : ฉันทัวว!!	พระเอกตกใจ คาดไม่ถึง เมื่อมีผู้ชายเข้ามาชอบตนเองด้วยเช่นกัน	ชายรักเพศเดียวกัน กลายเป็นตัวตลก และเป็นที่น่ารังเกียจของผู้ชายที่รักต่างเพศในสังคม
		ชายรักชายได้วิ่งตามผู้ชายและนำหน้ากลุ่มผู้หญิงทั้งหมด	โฆษณานำเสนองานของชายรักชาย เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นด้านเพศสูงกว่าคนปกติ (Sexual Active) ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาได้นำเสนองานเกินจริง (Over Acting)

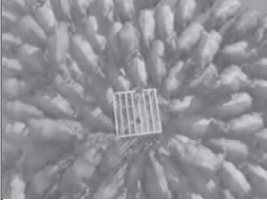


จากตารางการวิเคราะห์โฆษณาข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงโฆษณาที่น่าสนใจเสนอในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายจากวาทกรรมเพศภาวะกระแสหลัก (Grand Narrative) ด้วยภาพของผู้หญิงขี้อาย ผู้หญิงถลกกระโปรงวิ่งเข้าหาผู้ชาย ผู้หญิงโลดโผนกระโดดจากที่สูง ซึ่งเป็นเพศภาวะของผู้หญิงที่แปรเปลี่ยนไปจากกรอบวาทกรรมกระแสหลัก เป็นการข้ามผ่านความเป็นผู้หญิงดีและไม่ดีตามที่สังคมวางกรอบและคาดหวังไว้ และสุดท้ายได้นำเสนอเรื่องราวของชายรักชาย กับการเปิดเผยตัวตน เพศวิถีและความต้องการทางเพศในที่สาธารณะอีกด้วย

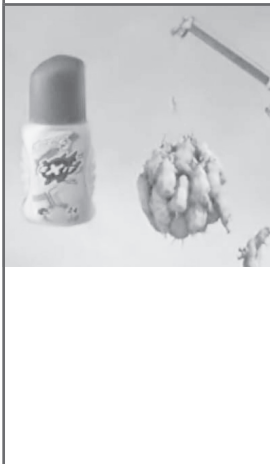
#### 5.4 โฆษณา โรลออนดับกลิ่นกาย exit (สุดรส) นำเสนอชุดความคิด ความเชื่อเพศวิถีของผู้หญิงที่สามารถแสดงออกเรื่องเพศของตนได้ กับกลิ่นกายอันพึงประสงค์ของผู้ชาย

เนื้อหาโฆษณา ชายหนุ่มวัยรุ่น (สไตล์เกาหลี่) ชูรักรั้เพื่อทดสอบ ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายภายในกรง บริเวณใจกลางเมืองหลวงที่มีผู้ชายผู้หญิง วัยรุ่น วัยทำงาน มีทั้งผู้ที่มีคู่และไม่มีคู่ แต่งตัวดี เหมาะสมกับสังคมไทย กำลังตกใจวิ่งหนีเมื่อได้ยินเสียงและความสั่นสะเทือนของพื้นดินที่ฝูงแรดกำลังวิ่งกรูเข้ามา เพื่อพยายามทำลายกรงและเข้าใกล้ชายหนุ่มคนนี้ให้มากที่สุด ทำยที่สุดเมื่อรถเรนยกกรงขึ้นไป ฝูงแรดก็ยังคงเกาะกรงอย่างแน่นหนาเพราะความปรารถนาทางเพศที่มากมายของหญิงสาวเหล่านั้น

ตาราง 4 วิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง scotch ริงนกแท้

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>นี่คือการทดสอบ exit โรลออนใหม่</p>	<p>ชายหนุ่มวัยรุ่น (สไตล์เกาหลี) ซูรักแร้เพื่อทดสอบลูกกลิ้งระบับกลืนกายภายในกรงบริเวณใจกลางเมืองหลวง</p>	<p>เกิดความมหัศจรรย์ของกลืนกายและสามารถเปลี่ยนร่างกายให้มีความเสนาหาจากกลืนกายที่หอมได้ ด้วยการอุปโภคสินค้า</p>
	<p>(เสียง สิ้นสะเทือนที่กึกก้อง และฝูงชนกรีดร้องด้วยความหวาดกลัว)</p>	<p>ความมีเสน่ห์เร้าใจของผู้ชายซึ่งใช้ลูกกลิ้งดับกลืนกาย ยี่ห้อ exit ทำให้มีสาวมากมาย (ในที่นี้คือแรด) วิ่งเข้าหา เพราะได้กลืนกายผู้ชายคนนี้ ขณะนั้นผู้ชายผู้หญิง วัยรุ่นวัยทำงาน มีทั้งผู้ที่มีคู่และไม่มีคู่ แต่งตัวดี ตกใจวิ่งหนีเมื่อได้ยินเสียงและความสิ้นสะเทือนของพื้นดินที่ฝูงแรดกำลังวิ่งกรูเข้ามา</p>	<p>เกิดการแบ่งแยกตีตรา กลุ่มคนนอกกรอบสังคมและวัฒนธรรม กำหนดมาตรฐานความเหมาะสมระหว่างสิ่งที่ดีกับไม่ดี ปกติหรือเบี่ยงเบนจากการแต่งกาย แต่งหน้าทาดตาที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ ตามวิถีชีวิตของคนในสังคม กระแสหลัก ให้ความหมายว่า ผู้หญิงที่ดีต้องไม่ทำตัวเหมือนแรด ต้องรักษาวลสงวนตัว ไม่วิ่งเข้าหาผู้ชายและไม่แสดงออกถึงความต้องการด้านเพศ มีคู่ความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ</p>

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>ฝูงแรด : จื๊ปๆๆๆๆๆ</p>	<p>ฝูงแรด ห้อมล้อมมกรง เพื่อวิ่งหาชาย หนุ่ม</p>	<p>ผู้ชายเป็นศูนย์กลาง ส่วนผู้หญิงเป็นชาย ขอบหรือปริมณฑล ที่ กำลังพยายามเข้าแยง ซึ่งทรัพยากรส่วน กลางที่มีคุณค่า ซึ่ง ชายหนุ่มคนนี้มี ความ ดึงดูดทางเพศมากต่อ ผู้หญิงแรด -กลืนได้นำเสนอความ เกินจริง ที่ทำให้เกิด ความคลั่งไคล้แบบหมู่</p>
	<p>ชายหนุ่ม แสดงสีหน้า ท่าทาง อากัป กริยา อารมณ์ ที่ไม่ค่อยพอใจ และใช้คำพูด เสียดสีฝูงแรด ที่วิ่งเข้ามาหา ชายหนุ่ม: แม่ ไม่ว่าเธอ ทำ ตัวอย่างเจี๊ย</p>	<p>ชายหนุ่มพูด โต้ตอบฝูงแรด โฆษณาได้นำ เสนอการสัง สอนและการตั้ง คำถามตอบได้ ฝูงแรด</p>	<p>โดยการตั้งคำถามจาก สังคมในเรื่อง ความ อิสระของผู้หญิงที่ แสดงออกเรื่องเพศ แต่ก็ไม่สามารถหยุด ยั้งและควบคุมความ ปรารถนาของฝูงแรด พวกนี้ได้ ซึ่งผู้หญิงก็มี อิสระในการแสดงออก ทางเพศเช่นกัน</p>
	<p>ฝูงแรด : จื๊ปๆๆๆๆๆ</p>	<p>ฝูงแรดเพศเมีย พยายามพังกรง เพื่อเข้าไปใกล้ ชายหนุ่มให้มาก ที่สุด พลังของกลืน กายทำให้สาว ๆ (แรดสาว) คลั่ง ไคล้หลงไหล แทบจะทลาย กรงที่แข็งแกร่ง เข้าไปหา</p>	<p>การนำเสนอภาพ ตัวแทน มายาคติ และการแบ่งขีดเส้น ระหว่างผู้หญิงที่ดีและ ไม่ดีว่าควรเป็นอย่างไร การนำเสนอถึงผู้หญิง แรดจะแสดงท่าทาง แต่งหน้าทาปากด้วย สีสันทันทีดูฉาด แสดง สีหน้า แหวดตา อารมณ์ และความ ต้องการทางเพศที่สูง</p>

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>ใหม่ exit โรลออนระงับกลิ่นกาย 2 ชั้น สูตรแรด</p>	<p>ฝูงแรดทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าใกล้ชายหนุ่ม พลังของกลิ่นกายทำให้สาว ๆ (แรดสาว) คลั่งใคล้จนสามารถเกาะกรงตามขึ้นไปเมื่อกรงถูกยกขึ้น บ้างก็ปีนเสารดเครนขึ้นไป</p>	<p>ผู้หญิงสามารถแสดงความต้องการด้านเพศในพื้นที่สาธารณะได้อย่างชัดเจน</p>

จากตารางการวิเคราะห์โฆษณาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่ากลิ่นกายนั้นมีพลัง สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดผู้ที่ได้รับกลิ่นได้ ในที่นี้เมื่อผู้หญิงได้สัมผัสกลิ่นกายของผู้ชายทำให้ผู้หญิงหลงใหลและเกิดความต้องการทางเพศ ผู้หญิงสามารถแสดงออกด้านเพศตามต้องการได้ ซึ่งโฆษณากำลังท้าทายวาทกรรมกระแสหลักของความเป็นหญิงในสังคมไทย

ยุคติ มุกดาวิจิตร (2541) ชี้ประเด็นเรื่องกลิ่นกายไว้กับสื่อโฆษณาไว้ได้อย่างน่าสนใจและหลากหลายมุมมอง เช่น การกล่าวว่าสินค้ากับกลิ่นนั้นมีอยู่ 2 ชนิดคือ 1. สินค้าที่เพิ่มกลิ่นตัว กับ 2. สินค้าที่กำจัดกลิ่นตัว “สินค้าที่เป็นน้ำหอมและกำจัดกลิ่นกายนั้น มีความหมายทางสัญลักษณ์เทียบได้กับพิธีกรรม (ritual) ในสังคมดั้งเดิมอีกด้วย

แมรี ดักลาส (Douglas อ้างใน ยุคติ มุกดาวิจิตร, 2541 : 238) ได้อธิบายพิธีกรรมแห่งการชำระล้างมลภาวะทางสังคม-วัฒนธรรม และพิธีกรรมเปลี่ยนผ่าน (rite of passage) ดังนั้น ผู้รับสารที่เลือกหยิบใช้



ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือกำจัดกลืนกายต่างๆ นั้นเปรียบได้ว่า กำลังเข้าสู่พิธีกรรมที่กระทำกับกลืนกาย เพื่อให้ตนมีกายทิพย์ หรือปกป้องถึงรสนิยมและวรรณะของตนที่สูงส่งขึ้น ตามที่โฆษณาให้ความหมายไว้เช่นกัน

ดังนั้น กลืนกายในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและวิถีชีวิต ดังที่ยุกติ กล่าวว่่า “วิธีการจัดการกับกลืนตัวในแต่ละวัฒนธรรมก็แตกต่างกันออกไปมากมาย ในแทบจะทุกสังคมกลืนจะสัมพันธ์กับร่างกายในฐานะที่เป็นสิ่งหนึ่งที่สังคมใช้จำแนกบุคคล เป็นตัวบ่งชี้สถานภาพของบุคคล” (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2541 : 235) ดังนั้น กลืนตัวได้ให้สัญญาณถึงที่มาและสถานภาพของเชื้อชาติชาติพันธุ์ วรรณะต่างๆ เช่น กลืนของคนวรรณะศูทร จัณฑาล คนจน และกลืนตัวของคนเอเชียตะวันออกกลาง เป็นต้น

หลายโฆษณายพยายามอธิบายสรรพคุณในผลิตภัณฑ์สินค้ากับการกำจัดกลืนกาย ให้ผูกโยงกับแนวคิดวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผ่านการอธิบายด้วยศัพท์ทางการแพทย์ เช่น การเรียกชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่า “ยา” เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ยาสระผม รวมถึงอธิบายส่วนผสมของตัวยาในชื่อทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถทำลายล้างเชื้อโรคที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์เช่นกัน เพื่อให้ผู้รับสารมั่นใจและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งสารกำลังนำเสนอในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนในสังคม

จากตัวอย่างโฆษณาเรื่องรักแร้ แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถสร้างความคิดความเชื่อ ผลิตภัณฑ์วาทกรรมหรือองค์ความรู้ใหม่ๆ ด้วยการประกอบสร้างทำให้ร่างกายของมนุษย์นั้นกลายเป็นสินค้า และแยกส่วนเป็นชิ้นๆ ตามความต้องการของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การปลดเปลื้องภาพของรักแร้จากบริบทของครวมแห่งร่างกายที่เป็นชอกอับดับแคบเสียก่อน (Decontextualization) สอดคล้องกับแนวคิดของควีนิน (Quine, 1969) ที่ให้ความสำคัญกับภาษา เนื้อหาและบริบทของคำ ที่เป็นตัวกลางในการสื่อหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติให้คู่สนทนาหรือผู้รับสารได้

เข้าใจตามและผู้ส่งสารต้องการ (<http://www-formal.stanford.edu/jmc/context3/node6.html>) ด้วยการเปลี่ยนภาษาจาก “รักแรรู้” อันสกปรกหรือน่ารังเกียจ ให้กลายเป็น “วงแขน” ที่ต้องปราศจากกลิ่น ไร้นอน ต่างจากรักแรรู้ตามธรรมชาติ เปลี่ยนแนวคิดจาก บริเวณใต้วงแขน ที่มีกลิ่นเหม็น และมีสีดำ กลายมาเป็นบริเวณใต้วงแขน ที่มีกลิ่นหอม และมีสีขาว และบัญญัติศัพท์ใหม่ที่สวยหรู น่าชม น่าฟังว่า “วงแขน” ใช้เรียกบริเวณร่างกายส่วนนั้นแทน “รักแรรู้” เสีย เพื่อให้ “วงแขน” สื่อความหมาย [หอม และ ขาว] แทนความหมาย [เหม็น และ ดำ] เป็นต้น ทำให้พื้นที่ของรักแรรู้นั้นเปลี่ยนไป

ผนวกกับแนวคิดของ Habermas ที่อธิบายถึงพื้นที่ส่วนตัว (private sphere) กับพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ว่ามีความต่างกัน เพราะพื้นที่ส่วนตัวเป็นพื้นที่ปัจเจก และเป็นพื้นที่ที่สามารถพักผ่อนส่วนตัวจากสังคม เช่น บ้านและครอบครัว หากนำมาอธิบายโดยเชื่อมโยงกับรักแรรู้พบว่า แต่เดิมนั้นรักแรรู้เคยเป็นพื้นที่ส่วนตัว (private sphere) มาก่อน ไม่มีใครให้ความสนใจและปล่อยมันอย่างอิสระ แต่ขณะนี้รักแรรู้ได้เปลี่ยนตัวเองจากเดิมที่เคยอาศัยอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ต้องออกมาแสดงตัวต่อโลกภายนอก เพราะความหมายจากสังคมที่เปลี่ยนไป นำไปสู่การรอดชีวิตรักแรรู้ของแต่ละบุคคลในที่สาธารณะ กับการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์แบบใหม่ตามยุคสมัย (Habermas, Jurgen; Thomas Burger trans., Frederic Lawrence Ass., 1989)

ดังนั้น ในปัจจุบันยุทธศาสตร์การขายสินค้าयरาระงับกลิ่นตัวของเพศชาย ได้เปลี่ยนบริเวณรักแรรู้ของเพศชาย จากเดิมที่รักแรรู้ผู้ชายจะรดกดำขนยาวเป็นเรื่องธรรมชาติ การประกอบสร้างของโฆษณาทำให้ผู้ชายหลายคนหันมาเอาใจใส่เรื่องใต้วงแขน เช่นเดียวกัน โฆษณาผลิตภัณฑ์ลูกกิ้งกิ้งได้นำเสนอภาพแห่งความประทับใจและนำเสนอสัมผัสใต้วงแขนของผู้ชาย โดยค่อยๆ ลดความยาวและปริมาณของขนรักแรรู้ลง จนปัจจุบัน โฆษณาได้นำเสนอว่าผู้ชายที่นำสัมผัสและเข้าใกล้กันนั้นต้องไม่มีขน และมีวงแขนที่ใสสะอาด รวมถึงความสามารถของลูกกิ้งกิ้งที่ทำให้รูขุมขนของผู้ชายนั้น

กระชับ เรียบเนียน ขาว จึงทำให้ผู้ชายจำนวนไม่น้อยถูกประกอบสร้างและมีวิถีชีวิตในการดูแลรักษาได้วงแขนเปลี่ยนไป อีกทั้งภาพโฆษณายังเสนอว่าผู้ชายให้ความสำคัญและสนใจความเรียบเนียน ความสะอาดไร้ขน ความขาวที่ใต้วงแขนของผู้หญิง ดังตัวอย่างโฆษณา ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย Nivea (เพื่อเธอ) กับ ลูกกลิ้งมิสทิน (รักแร้ขาวไม่โป๊ะ) ด้านล่าง ส่งผลให้ทั้งหญิงชายในปัจจุบัน มักหันมาสนใจและมองใต้วงแขนของกันและกันมากขึ้นมากกว่าอดีต หญิงชายที่มีขนรักแร้ยาว กลิ่นตัวแรง ผิวไม่เรียบเนียน จะขาดความมั่นใจในการเปิดเผยพื้นที่ใต้วงแขนมากขึ้น ไม่กล้าโบกมือ จับราวรถเมล์ด้านบน เข้าใกล้ผู้อื่นขณะเหงื่อออก เป็นต้น

ก่อนใช้

หลังใช้ ทำให้กระชับรูขุมขน  
เรียบเนียน ขาวสะอาด




รูป 20 ตัวอย่างโฆษณา : ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย Nivea (เพื่อเธอ) กับ ลูกกลิ้งมิสทิน (รักแร้ขาวไม่โป๊ะ)

ในเนื้อเรื่องโฆษณาชิ้นนี้ พระเอกให้ความสำคัญและความสนใจกับรักแร้ของผู้หญิงอย่างมาก เสริมให้บุคลิกของผู้ที่มีรักแร้แดงงามมีความมั่นใจและน่าสนใจยิ่งขึ้น และตลอดวันพระเอกมีโอกาสบพบเจอกับความน่าทึ่งใต้วงแขนของผู้หญิงตลอดเวลา ภาพโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า ยุคสมัยของรักแร้ทั้งหญิงและชายในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปแล้ว


**5.5 โฆษณาปลาเส้นทาโร่ นำเสนอชุดความคิด และมายาคติของ  
แพรวทิที่แบบชายรักชาย ที่ตอกย้ำว่าไม่เป็นที่ต้องการของผู้หญิง  
และแพรวทิของผู้หญิงที่ต้องมีคู่เป็นผู้ชายเท่านั้น  
รวมถึงการให้ความหมายต่อผู้หญิงอ้วนกับร่างกายไม่พึงปรารถนา**

ตัวอย่างโฆษณานำเสนอกลุ่ม ประชากรมา 100 คน ซึ่งได้แบ่งช่วงระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง เมื่อแบ่งช่วงแล้วจำนวนประชากรผู้ชายในปัจจุบันนั้นมีจำนวนน้อยกว่า ซึ่งเมื่อแบ่งในสัดส่วนของผู้ชาย มีผู้ชายจำนวนมากเป็นกลุ่มที่มีแฟนและครอบครัวแล้ว ส่วนกลุ่มที่ 2 ปริมาณผู้ชายค่อยๆ ลดลงแต่เป็นกลุ่มพวกข้างาน กลุ่มที่ 3 มีคนอยู่จำนวนน้อยทุกคนล้วนหน้าตาดีแต่กลายเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งกลุ่มผู้ชายท้ายที่สุด มีอยู่ 2 คน คือคนอ้วนและคนที่มีภาวะทางจิตไม่ปกติ ซึ่งเป็นคนที่ไม่มีความต้องการ

ตาราง 5 วิเคราะห์โฆษณาปลาเส้นทาโร่

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	ในปัจจุบัน ผู้หญิงมีปริมาณมากกว่าผู้ชาย	นำเสนอว่าปัจจุบันสัดส่วนประชากรผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย	การนำเสนอองค์ความรู้ด้านประชากรศาสตร์มาอธิบายสัดส่วนระหว่างหญิงกับชายที่ไม่เท่ากัน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้หญิงหาคู่ความสัมพันธ์ได้ยากขึ้น มีการแข่งขันกันเองระหว่างผู้หญิงสูง ดังนั้นจึงเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงต้องคอยแย่งชิงผู้ชาย

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	60 เปอร์เซ็นต์ แต่งงานแล้ว	ผู้ชายจำนวนมากกว่าครึ่ง นั้นแต่งงาน และมีครอบครัวแล้ว	ผู้ชายส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งทำให้ผู้หญิงต้องแย่งชิงในอีก 40% ที่เหลือ
	อีกส่วนบ้างงาน	จำนวนที่รองลงมานั้นก็บ้างงาน	ผู้ชายเป็นเพศที่ต้องทำงาน รักความก้าวหน้า มีหน้าที่การงานและความรับผิดชอบทางการเงิน ถึงจะประสบความสำเร็จในชีวิต
	ที่เหลือหล่อ!!! แต่..... ไปเลย	จำนวนที่มีอยู่น้อยนี้ เป็นเพศชายที่หน้าตาดี แต่เป็นผู้ที่ชอบเพศเดียวกัน	เป็นกลุ่มคนที่น่ารังเกียจ ผิดปกติ เบี่ยงเบน ตัวตลกขบขัน หน้าตาดีแต่ชอบเพศเดียวกัน
	สุดท้ายก็...เนี่ย	ซึ่งกลุ่มผู้ชายที่เหลือ คือ บุคคลที่ไม่พึงปรารถนา	ผู้ชายที่เหลืออยู่คือ ผู้ที่ไม่มีครอบครัว ไม่มีรายได้ หน้าตาไม่ดี แต่มีความเป็นชาย ซึ่งเหลืออยู่จำนวนน้อยนิด ดังนั้นผู้หญิงควรหาทางรับมือกับปัญหา ความคลาดแคลนเพศชายในสังคมปัจจุบัน

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>ดูแลตัวเองให้ ดีแล้วกัน เริ่มต้นด้วย การกินทาโร</p>	<p>ผู้หญิงอ้วนเป็น ผู้ที่ชอบกิน ขนม ยังต้อง หันมาสนใจใน สุขภาพและ สัดส่วนเพื่อ เรียกร้อง ความสนใจกับ เพศตรงข้าม</p>	<p>ถูกแบ่งแยกตีตรา ให้ ความหมายกับขนาด สัดส่วนและรูปร่าง ความเป็นผู้หญิง ผู้ หญิงต้องเตรียมตัวเอง ให้พร้อมกับรูปร่างตาม ความต้องการของ สังคมและวัฒนธรรม</p>


จากตารางการวิเคราะห์ข้างต้น โฆษณาปลาเส้นได้นำเสนอถึงองค์ความรู้ทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอธิบายถึงสัดส่วนของจำนวนประชากรว่าเป็นหญิงมากกว่าชาย จากภาพโฆษณามีจำนวนผู้หญิงมากกว่าถึง 2 ใน 3 ดังนั้นโฆษณาได้ให้ความชอบธรรมกับสังคมว่าผู้ชายว่าเป็นผู้เลือกและผู้หญิงเป็นตัวเลือกในคู่ความสัมพันธ์ และยังให้ความหมายต่อชายรักชายในเชิงลบ ไม่เป็นที่ต้องการของสังคมและผู้หญิง โดยสร้างกรอบความสัมพันธ์ในการเลือกคู่เฉพาะชายหญิงหรือรักต่างเพศเท่านั้น (Heterosexual) ท้ายสุดโฆษณาได้ประกอบสร้างความหมายของร่างกายที่พึงปรารถนา โดยผู้หญิงที่น่าเสนอนั้นต้องหุ่นดีไม่อ้วน เพราะภาพของคนอ้วนในโฆษณาเป็นตัวตลกที่เห็นแก่กิน หยิบขนมคำใหญ่เข้าปาก ด้วยความหมายที่ผู้หญิงเป็นผู้ถูกเลือกทำให้ผู้หญิงต้องกลับมาใส่ใจในรูปร่างสัดส่วน เพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่น่าพึงปรารถนา และกลับมาสร้างอำนาจในตนผ่านร่างกายอีกครั้ง



## 5.6 โฆษณา พลิตกันทีกระชั้นรวงอก St. herb (ไม้กระดาน)

### นำเสนอชุดความคิดเพศวิถีแบบชาย การให้ความหมาย ของขนาดหน้าอกกับความมีเสน่ห์ทางเพศของผู้หญิง (Sexy Body and Social Body)

เนื้อหาโฆษณา สามีจอตระกขณะติดไฟแดง จิตใจล่องลอยเมื่อเห็น  
ลูกโป่งสีชมพูขนาดใหญ่ที่ลอยอยู่คู่กันกลางอากาศ เปรียบเทียบกับขนาด  
หน้าอกของภรรยาที่นั่งอยู่ข้างๆ ที่แบนราบเหมือนไม้กระดาน หลังจากนั้น  
คู่สามีภรรยาไปห้างสรรพสินค้า สามีหยุดพิจารณาลูกแคนตาลูปขนาดใหญ่  
ที่วางอยู่คู่กัน ทั้งอยากจับสัมผัส แต่ภรรยาก็เข้ามาห้ามไว้ เมื่อกลับมา  
บ้านก่อนเข้างานรายการโฆษณาสินค้าได้นำเสนอเครื่องออกกำลังกาย ซึ่ง  
ผู้นำเสนอใส่เสื้อผ้าที่รัดรูปเหมาะกับการออกกำลังกายและมีขนาดหน้าอก  
ใหญ่ ทำให้สามีรู้สึกว่าคุณอยู่ในภาวะที่น่าเศร้าเสียใจที่หน้าอกภรรยาของ  
ตนนั้นแบนราบ ทำให้การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันระหว่างสามีภรรยาไม่มีความสุข

ตาราง 5 วิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์กระชั้นรวงอก St. herb

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	ดนตรี เปียโนบรรเลง จังหวะซิมเศร่า ญ่คิดไรอยู่ อะ เซ:เปล่าจ๊ะ ญ่มีไรบอก ได้นะ	สามีกำลังทน ทุกข์กับ ขนาดหน้าอก ของภรรยาที่ แบนเหมือน ไม้กระดาน	การที่ผู้หญิงมีหน้าอก ขนาดเล็กหรือแบนราบ นั้นเป็นปัญหา เป็นสิ่งที่ ผู้ชายไม่ชอบ กังวล ไม่ พอใจ ไม่สามารถสร้าง ความสุขทางเพศได้

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>ญ : นี่...ทำไรอะ</p>	<p>สามีจินตนาการกับผลไม้ทรงกลม เพื่อปลดปล่อยความปรารถนาและความรื่นรมย์ทางเพศแทนหน้าอกภรรยาของตน</p>	<p>รูปทรงของหน้าอกควรเต่งตึง กลมโต ดังนั้นหากผู้หญิงที่หน้าอกห้อยคล้อย เหี่ยว ยาน ถือว่าไม่เป็นที่พึงปรารถนา</p>
	<p>ทีวี : ซาร์่ามันง่ายมากเลยคะ เพียงใช้เครื่องนี้ 5 นาทีเท่านั้น คุณจะรู้สึกกระชับไปทั้งสัดส่วน (กลัองซุมไปที่หน้าอกผู้ที่กำลังออกกำลังกาย)</p> <p>ญ : นอนเถอะ</p>	<p>สามีไม่สนใจและไม่แสดงความรู้สึกทางเพศกับภรรยาของตน</p>	<p>รูปร่างสัดส่วนที่พึงปรารถนา และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ชาย คือการมีรูปร่าง สัดส่วนของขนาดหน้าอกที่ใหญ่ และถูกให้ความหมายว่าขนาดของหน้าอกนั้นสามารถสร้างความสุขทางเพศแก่ฝ่ายชาย</p>



ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกรหัส (DECODABLE MEANING)
	ช : สะอื้น ....  โฆษก : st. herb เพื่อ ผิวทรงอก สวย	การทนทุกข์ที่ต้องอยู่ร่วมกันกับภรรยาที่หน้าอกแบนราบ	หน้าอกภรรยา เป็นตัวทำลายชีวิตคู่ และอารมณ์ทางเพศ


จากตารางการวิเคราะห์ข้างต้น โฆษณาได้นำเสนอภาพตัวแทนทางเพศวิถีแบบชายที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างและขนาดหน้าอกที่น่าพึงปรารถนาและมีเส้นหนทางเพศของผู้หญิง และผลักให้ผู้หญิงที่มีหน้าอกเล็กหรือแบนราบเป็นผู้ที่ขาดเสน่ห์ทางเพศ ไม่เป็นที่ต้องการของคู่ของตน

## 5.7 โฆษณา ระบบโทรศัพท์มือถือ (AIS) นำเสนอชุดความคิดเพศวิถีของผู้สูงอายุ

บริบท สามีภรรยาสูงอายุคู่หนึ่งอาศัยอยู่ภายในบ้านเรือนไทยหลังเดียวกัน คุณตาคำลังปอกแอปเปิ้ลให้คุณยายกินขณะที่คุณยายไม่ค่อยสบาย ซึ่งคุณตามีท่าทางที่ไม่สันตในการปอก ทั้งแหงนบ้างเบี้ยวบ้างในผลแอปเปิ้ล แต่คุณตาก็พยายามทำอยากให้คุณยายได้กิน ยายก็ชมแล้วคุณตาก็เขินอาย

ตาราง 6 วิเคราะห์โฆษณาระบบโทรศัพท์มือถือ (AIS)

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัสสัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูกถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>เปียโน บรรเลง</p>	<p>ชายสูงอายุ เข้าครัวเพื่อ ปอกผลไม้</p>	<p>- นำเสนอบทบาทเพศชายที่ไม่ทำงานบ้านงานครัว โดยปกติเป็นงานของผู้หญิง แต่หากผู้ชายจะทำก็ฝึกฝนและทำได้</p> <p>- ผู้ชายจะทำงานบ้านงานครัวเฉพาะในโอกาสที่จำเป็น</p> <p>- ผู้ชายนั้นทำหน้าที่อย่างไม่เต็มที่ ทำแล้วต้องเขินอาย ไม่สื่อสารให้รู้เรื่องและชัดเจน ตัวอย่างคือเมื่อปอกผลไม้เสร็จแล้ววางไว้โดยไม่อ่อนโยนหรืออดอ้อนแบบผู้หญิง</p>
	<p>ยาย : ปอก แอปเปิ้ล เป็นด้วย หรือตา</p>	<p>คุณยายผู้ซึ่งเป็นภรรยาที่มีความสุขเมื่อคุณตาปอกผลไม้มาให้ทาน</p>	<p>ทั้งคู่มีความรื่นรมย์ และแสดงความผูกพันกัน โดยผ่านความเอื้ออาทรที่มีต่อกันและกัน</p>

ฉาก (SHOT)	บทสนทนา (DIALOGUE)	ใส่รหัส สัญลักษณ์ (ENCODED SIGN)	ความหมายที่ถูก ถอดรหัส (DECODABLE MEANING)
	<p>โฆษก : ความรู้สึก ดีๆ ของคน ที่เราแคร์ สำคัญเสมอ</p>	<p>ทั้งคู่อาศัยอยู่ ด้วยกันอย่าง มีความสุขกับ การเอื้ออาทร ซึ่งกันละกัน</p>	<p>-สังคมและวัฒนธรรมได้ ให้ความหมายว่า ผู้สูง อายุนั้นไม่ควรแสดงออก ทางด้านอารมณ์ พฤติกรรมและกิจกรรม ทางเพศใดๆ แม้แต่การ สัมผัสสัมพันธ์ซึ่งกันและ กัน -ภาพโฆษณานำเสนอ เพียงการแสดงความรัก เอื้ออาทรและความผูกพัน ผ่านการดูแลซึ่งกันและ กัน</p>

โฆษณาทันทีได้นำเสนอตามกรอบเพศววิถีของผู้สูงอายุ ว่าเป็นวัยที่ไม่ควรสนใจและแสดงออกด้านเพศอย่างชัดเจนแม้กระทั่งการสัมผัสสัมพันธ์กัน เป็นวัยที่ควรได้รับความเคารพยกย่องจากลูกหลาน เพราะสังคมและวัฒนธรรมไทยมองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องดำ เป็นเรื่องที่ไม่ดี เป็นเรื่องสกปรก ดังนั้นผู้สูงอายุจึงไม่ควรแสดงออกเรื่องเพศ โดยให้ภาพครอบครัวในอุดมคติว่า เมื่อคู่สามีภรรยาเข้าสู่วัยชราควรแสดงความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันท่ามกลางลูกหลาน ดังนั้น เพศววิถีของวัยชราจึงแสดงออกได้อย่างจำกัดและเป็นเพียงแค่รูปแบบการเอื้ออาทรและความผูกพันซึ่งกันและกัน

## 6. ชุดความคิด ความเชื่อเรื่องเพศภาวะ เพศวิถี จากการยอมรับ ต่อรอง ต่อต้านของผู้รับสาร

### ความหมายที่ให้กับโฆษณา

ผู้รับสารที่ผ่านการเข้าร่วมสนทนามีทั้งต่อรองและยอมรับกับอำนาจาทกรรมกระแสหลัก ซึ่งให้ความเห็นว่า โฆษณาได้นำเสนอชุดความคิดบนฐานความเป็นจริงตามที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดไว้ โฆษณานำเสนอสินค้าสำหรับหญิงชายแตกต่างกัน หากเป็นผู้ชายจะนำเสนอถึงความสามารถในการดึงดูทางเพศ แต่หากเป็นผู้หญิง จะเสนอผ่านเรือนร่างของผู้หญิงที่พึงปรารถนาตามกระแสหลัก ผู้ผลิตสื่อโฆษณายกยอผู้หญิงสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์บนเรือนร่างหรือร่างกายมนุษย์ กับเพศภาวะและเพศวิถีของมนุษย์ตามกระแสหลักของสังคม

ผู้รับสารจำนวนหนึ่งรู้เท่าทันว่าโฆษณานั้นเสนอภาพและเรื่องราวที่เกินจริง ผู้รับสารจึงต่อรองและเลือกรับชุดคิดที่โฆษณานำเสนอ ไม่ได้ยอมเชื่อตามโฆษณาทั้งหมดหรือทันที แต่พิจารณาเลือกรับชุดความเชื่อบางอย่าง เพราะสื่อโฆษณาทีวีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยตีกรอบการสั่นไหวทางเพศของมนุษย์ได้ เช่น การที่มีกายเป็นชายใจเป็นหญิงก็ไม่สามารถทำได้ เพราะสังคมคาดหวังในรูปลักษณะความเป็นหญิงที่ต้องมีหน้าอก รูปร่างลักษณะความเป็นหญิง หรือรู้เท่าทันว่าโฆษณานั้นเป็นเพียงตัวตอบสนองระบบทุนนิยม จึงนำเสนอภาพเกินจริง ดังคำพูดที่สะท้อนความรู้สึกหลังรับชมสื่อโฆษณาน่า

“ไม่เชื่อมาก... โฆษณามันเกินจริง”

แดง คณะศึกษาศาสตร์ ปี 1 มหาวิทยาลัยรัฐ

“ไม่เชื่อค่ะ..เกินจริง..ดาราส่วนใหญ่เค้าโฆษณา เค้าก็สวยอยู่แล้ว”

ต่าย อักษรศาสตร์ปี 1 มหาวิทยาลัยรัฐ

โฆษณาส่วนใหญ่พยายามผลิตซ้ำบนฐานความเชื่อทางสังคม วัฒนธรรมกระแสหลัก และมายาคติทางสังคม จากกรณีวิเคราะห์โฆษณา Exit (โรลออนระงับกลิ่นกายสูตรแรด) ซึ่งผู้รับสารเชื่อว่า โฆษณาได้สะท้อนข้อเท็จจริง และชุดความรู้ความจริงในสังคม ที่เชื่อว่าผู้หญิงไม่ดี เสมือนแรดกลุ่มนี้มีอยู่จริงและกระทำอยู่จริง โฆษณานำเสนอผ่านทาง ปฏิบัติการทางภาษา ภาพตัวแทนของตัวนักแสดง การจัดวางท่าทาง บุคลิกภาพ สีหน้าท่าทาง คำพูด การสนทนาของตัวนักแสดง และสิ่งแวดล้อม จนอาจทำให้ผู้รับสารบางส่วนเชื่อตามวาทกรรมกระแสหลัก

“โฆษณา exit มันก็มีผู้หญิงบางกลุ่ม มันก็เป็นอย่างนี้จริงๆ คือ คำก็พยายามแต่งหน้าให้เลิศอะไรอย่างนี้ค่ะ มันก็คงมีผู้หญิง ลักษณะนี้จริงๆ ค่ะ ไม่นั้นโฆษณาคงสื่อมาไม่ได้”

กันต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ปี 2 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ในอีกมุมหนึ่ง มีคำอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้หญิงปัจจุบันต้องซิงดีซิงเด่น แย่งผู้ชาย และผู้ชายที่ดีๆ นำพึงปรารถนานั้นมีปริมาณลดลง ดังที่โฆษณา ปลาเส้นทาโรได้นำเสนอชุดความรู้ความจริงผ่านองค์ความรู้และวาทกรรม ด้านประชากรศาสตร์ถึงความแตกต่างของจำนวนประชากรชายหญิง ปริมาณประชากรชายที่เป็นที่ต้องการของผู้หญิงนั้นขาดแคลน ประชากรเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง ผู้รับสารยอมรับว่าปัจจัยข้างต้นนี้ ทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันต้องต่อสู้ เตรียมพร้อม สยบยอมกับการต้องมีคู่ครองและเข้าชิงพีธีแต่งงาน เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังสังคม

“มันก็ต้องยอมรับว่ามันเป็นเรื่องธรรมชาติ ผู้ชายมันน้อยกว่าผู้หญิง อยู่แล้วค่ะ” (จากโฆษณาปลาทาโร)

“มันย่ำว่าผู้ชายน้อยลงเรื่อยๆ ต้องมาแย่งผู้ชายคนเดียว” (จากโฆษณา สก็อต รังนกแท้)

ต่าย อักษรศาสตร์ปี 1 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

“มันก็ไม่แปลกเพราะว่า สังคมมันเปลี่ยนไปแล้ว ผู้หญิงมันเยอะ มันกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว”

เอี้ยว นักวิจัยวิทยาลัยศาสนศึกษา ม.มหิดล

### การต่อต้านของผู้บริโภคกับโฆษณา : รูปแบบ วิธีการ เนื้อหา บริบท

ผู้บริโภคตอบโต้โดยการต่อต้านโฆษณาทีวี ดังนี้ เช่น เปลี่ยนช่อง เมื่อรู้สึกไม่พอใจโฆษณา ตั้งคำถาม และวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาผ่านทาง เว็บไซต์และตั้งกระทู้ถามและโจมตีโฆษณาต่างๆ เช่น ใน <http://www.kosanathai.com/>, <http://www.adintrend.com/ads.php>, <http://www.youtube.com/watch> เป็นต้น

ผู้บริโภคหลายคนได้ตอบโต้ ต่อรอง ไม่เชื่อ ขัดแย้งกับข้อมูลในโฆษณา โดยตั้งคำถามกับปรากฏการณ์ในโฆษณา ซึ่งดูแล้วไม่พอใจโฆษณาที่ให้แสดงภาพที่ไม่เหมาะสม โดยกล่าวว่าโฆษณาได้ลดทอนคุณค่า สร้างความไม่เท่าเทียมและละเมิดสิทธิคนบางกลุ่ม

“บอกเลยว่าไม่ชอบเลย คือคำว่าแรดนี่ก็คงเข้าใจว่าไม่ใช่หมายถึงเพศหญิงโดยตรง อาจจะเป็นกะเทย แต่ก็ไม่ใช่ แรดนั่นหมายถึงผู้หญิงในโฆษณา เคยดูหลายครั้งทำไมต้องเป็นแรด ผู้หญิงที่ไหนจะวิ่งไปหาผู้ชาย เพราะรักแร้หอมก็ไม่ใช่ค่ะคือ มันรุนแรงไป”

ใหม่ คณะอักษรศาสตร์ ปี 3 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ผู้ร่วมสนทนาบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับการที่โฆษณานำเสนอในเรื่องเพศ เพราะยอมรับในวาทกรรมกระแสหลักว่า เรื่องเพศไม่ใช่เรื่องสาธารณะ

“อยากเห็นวิวัฒนาการใหม่ๆ ของวงการโฆษณาไทย เนื่องจากนักคิดโฆษณาสรางภาพลักษณ์ (เรื่องเพศ) เดิมๆ ของสินค้าออกมาสู่สายตาคนดูจนเกลื่อนเมือง”

พลิชฐ์ คณะนิเทศศาสตร์ ปี4

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ สิ่งที่ พลิษฐ ผู้รับสารคนหนึ่งกล่าวถึง “โฆษณาสรางภาพลักษณ์เดิมๆ” ในที่นี้หมายถึงการใช้เรื่องเพศมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจนั้น ผู้วิจัยมองว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องปกติเพศวิถีอาศัยและแทรกซึมอยู่ทุกหนทุกแห่งและเป็นความจริง แม้แต่โฆษณาก็ได้พยายามสร้างนำเสนอภาพหรือชุดความรู้ ความจริงเกี่ยวกับเพศวิถี ซึ่งเรื่องเพศเป็นเรื่องที่สามารถพูดคุยได้ เปิดเผยได้ในที่สาธารณะ ไม่ใช่เรื่องน่าเกลียด อับอาย ต้องปิดบัง หลบซ่อน เราควรรักษาและส่งเสริมสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะสิทธิทางเพศ ทุกคนมีอิสระในการตัดสินใจ และแสวงหาข้อมูลในเรื่องเพศ การแสดงออกในเรื่องเพศอย่างรับผิดชอบยินยอมพร้อมใจในเพศวิถีของตน ซึ่งสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย รัฐศาสนา ไม่ควรเข้าไปกดทับ ควบคุม จัดการกับสิทธิทางเพศดังกล่าว บนพื้นฐานของสุขภาวะทางเพศ เพื่อปลดปล่อยความเป็นอิสระและการแสดงออกในเรื่องเพศวิถีของตนอย่างอิสระเสรี และรับผิดชอบ

### โฆษณากับการนำเสนอภาพตัวแทนเพศภาวะ และเพศวิถี ของคนที่มีความหลากหลายทางเพศ จากมุมมองของผู้รับสาร

ผู้รับสารส่วนหนึ่งได้ต่อรองด้วยแนวคิดเรื่องเพศที่ไม่ตายตัว สิ้นไหลไม่ได้อยู่กรอบวาทกรรมกระแสหลัก ที่ปิดกั้นและให้ความหมายว่าโลกนี้มีเพียงเพศวิถีแบบหญิงชาย เพศภาวะและเพศวิถีในแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันหลากหลายตามแต่สังคมและวัฒนธรรมจะประกอบสร้าง สามารถปรับเปลี่ยนและสิ้นไหลไปมาได้ ดังนั้นความหมายของความเป็นหญิงชายและวิถีทางเพศของปัจเจก จึงไม่ควรจำกัดเพียงแค่เพศสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย เพื่อการมีบุตรเท่านั้น

มุมมองของผู้รับสารต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณานำเสนอภาพของเพศภาวะที่มากกว่า 2 เพศ ภาวะคือหญิงชายเท่านั้น ให้ออกมาสู่พื้นที่สาธารณะ เพศวิถีจึงไม่ได้เป็นเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องจำกัดเพียงพื้นที่ในบ้านอีกต่อไป ผู้รับสารเห็นว่าโฆษณาได้นำเสนอกิจกรรมที่มีความหลากหลายทางเพศในสัดส่วนที่น้อย ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อทำให้ภาพโฆษณานั้นโดดเด่น ตลกขบขันเพิ่มความน่าสนใจกว่าปกติ โดยนำเสนออย่างเกินจริง เช่น กะเทยต้องสวยเสียงเล็ก แสดงออกทางเพศ มีรูปร่างหน้าตาคล้ายผู้หญิง ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวในมุมแคบ ขาดความหลากหลาย ดีความหรือนำเสนอเพียงผิวเผิน มีอคติ และไม่มี การนำเสนอตัวตนของหญิงรักหญิงในโฆษณา สังคมได้จำกัดอาชีพและลดทอนคุณค่าของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ขาดโอกาสในการเป็นผู้นำในสังคมได้

ผู้รับสารบางกลุ่มมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับแนวคิดในโฆษณา ต่อรอง เลือกรับแนวคิดที่โฆษณานำเสนอภาพของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งผู้รับสารที่ติดกรอบในวาทกรรมกระแสหลักส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับความหลากหลายทางเพศ หากนำเสนอภาพกะเทย ต้องเป็นกะเทยตามจารีตคือ กะเทยต้องสวยและมีอัตลักษณ์ความเป็นหญิง

ขณะที่กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเองก็ได้แสดงทัศนคติต่อรอง เลือกรับโฆษณาต่างๆ ว่า ไม่อยากให้โฆษณาเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เพราะโฆษณามักตอกย้ำผลิตซ้ำบนมายาคติที่ให้ความหมายกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในเชิงลบ และยังได้เรียกร้องต่อผู้ส่งสารว่าต้องการให้โฆษณานำเสนอกิจกรรมที่มีความหลากหลายทางเพศโดยปราศจากมายาคติ ดังกรณี โฆษณาก่อนหน้า “ชั้นว่า” ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มสาวประเภทสอง (Trans Gender) ได้เรียกร้องให้ผู้ผลิตสื่อดังกล่าวออกมาขอโทษ ที่ทำให้กลุ่มคนข้ามเพศเสียหายและถูกลดทอนคุณค่า เพราะเชื่อว่าการประทุงให้ยุติโฆษณาจะทำให้สังคมลืม และไม่สนใจการกระทำที่ไม่ดีของผู้ส่งสาร ผู้ร่วมสนทนายังเรียกร้องให้ผู้ส่งสาร



นำเสนอภาพกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมกว้าง หลากหลายทางเพศ บนความสิ้นไหวและความเป็นเพศวิถีตามความจริงของมนุษย์ โดยไม่มีอคติ เพราะคนข้ามเพศไม่ใช่ตัวตลก มีชีวิตจิตใจเหมือนคนทั่วไป

แนวคิดของผู้รับสารที่มีต่อประเด็นของความหลากหลายทางเพศนั้น สามารถแบ่งออก 2 ลักษณะ คือกลุ่มที่มีแนวคิดยอมรับความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มที่มีแนวคิดกีดกันความหลากหลายทางเพศ

### (1). แนวคิดยอมรับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

ในประเด็นแรกผู้รับสารยอมรับการเปิดพื้นที่และสิทธิทางเพศที่เท่าเทียมกันของทุกเพศภาวะและเพศวิถี รู้สึกไม่เห็นด้วยเมื่อสื่อโฆษณานำเสนอภาพความหลากหลายทางเพศอย่างมีอคติ และสอหดแทรกไปด้วยมายาคติที่เกินจริง แต่ก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิด และมุมมองของแต่ละกลุ่ม เช่น ความเห็นต่อการนำเสนอกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณา ซึ่งมีทัศนคติแตกต่างกันออกไปตามอคติ และพื้นฐานทางความคิด ได้แก่

“รับได้” จากการสนทนากลุ่มย่อยในกลุ่มนักศึกษาหญิงกลุ่มที่ 1 และที่ 2 พบว่า “รับได้” กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในโฆษณา เช่น

“ก็ดีนะคะ มันทำให้สังคมมันกว้างขึ้น”

หวาน อักษรศาสตร์ปี 2 มหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่ง

“สังคมส่วนใหญ่มันก็ไม่ยอมรับมาก คิดว่าการที่เค้าเป็นเพศที่สามที่สีนั้น ทำให้เค้ามองว่ากลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีคุณภาพ ซึ่งแท้จริงแล้วบางคนเป็นกะเทย เวลาทำงานด้วยกันเค้าก็มีคุณภาพ ทำงานได้ดี”

แดง คณะศึกษาศาสตร์ ปี 1 มหาวิทยาลัยรัฐแห่งหนึ่ง

## (2). การกตถกนกลุ่มคนทม่ควมหลกหลายทางเพศ

นประเดทนที่สองนัผู้รับสารบางส่วนรู้สึกตอด้าน เพอกตถกนแบ่งแยกควมหลกหลายทางเพศของคนนสงคม เช่น ยอมรับกลุ่มคนทม่ควมหลกหลายทางเพศ ผู้ทม่เพศวธทของชายรักชายม่ได้ และโฆษณาม่ควรเป็นพ่นท่นาเสนอกลุ่มคนทม่ควมหลกหลายทางเพศ

“รับม่ได้” จกการสนทนากลุ่มย่อยนกลุ่มนกกศทษาชาย กล่าววว่า “รับม่ได้” โดยให้ความเห็นวว่า

“ม่ควรออกมาหรอก ภาพมันให้เป็นกะเทยตลก”

ชด นกกศทษาวศวกรรมศาสตร ปี 2 มหาวิทยาลัยรัฐแห่งหน่ง

และกลุ่มผู้ชาย ก้กล่าววว่า “รับม่ได้” เช่นกัน คอ เห็นวว่าม่ควรเอากลุ่มคนทม่ควมหลกหลายทางเพศออกมาเสนอในสอโฆษณา เพราะจทำให้เพิ่มจำนวน กระตุ้นให้เด็กแสดงตัวตนทางเพศ และกระตุ้นให้เด็กเปลยนเพศภาวะเป็นกลุ่มคนทม่ควมหลกหลายทางเพศเร็วขน โฆษณาควรจทำให้เป็นเรองของคนข้ามเพศน้นเป็นควมลบปดบง หรือทำเฉยตอไปนสงคม ดงควมเห็นทว่า

“ม่อยากให้เด็กๆ มาดูวากะเทยคออย่างน้น คออย่างน้นะ สุดท่ายมันก้ขนอยู่กับค้ววจะเป้นหรือวว่าม่เป้น เด็กมันเล้กค้วคดม่ได้ ... มม่จะคดทว่า ม่ตอองมาเป้นปัญหามาก ถ้าพูดคออย่างนนี้ม่มีทางจบหรอก”

ออด นกกศทษาวิทยาลัยศาสนศทษา ปี 3

มหาวิทยาลัยรัฐแห่งหน่ง

“เคยมคคนมาตอด้าน (การนำเสนอภาพโฆษณาของกลุ่มคนทม่ควมหลกหลายทางเพศ) เพราะตอนแรกทำพวกเพศทสามนทำนองทถูถูกค้ว ลอเลขนค้ว ทำให้เกดการร้งเรียน สอโฆษณา ก้ยงทำออกมา ตามกระแส ทำให้สมัยนนี้ม (กลุ่มคนทม่ควม

หลากหลายทางเพศ) เยอะแยะ...พวกเพศที่สามมีอยู่เยอะแต่ทำไม  
แสดงตัว เด็กประถม ป.หนึ่ง ป.สองก็มีอยู่แล้ว แล้วแต่ว่าจะออก  
ม.หกหรือมัธยม”

เอี้ยว นักวิจัยวิทยาลัยศาสนศึกษา ม.มหิดล

“ผมไม่ชอบพวกนี้อยู่แล้ว แต่ทำให้เด็กเข้าใจผิด มันทำให้ตัวดูดี  
ขึ้น เข้าใจอะไรผิดๆ ไม่เป็นตัวของตัวเอง”

บอย นักศึกษาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และการกีฬา ปี 2  
มหาวิทยาลัย แห่งหนึ่ง

ข้อมูลข้างต้นนี้นำไปสู่คำถามและข้อถกเถียงว่า ทำไมผู้หญิงมักเป็น  
ฝ่ายที่ลื่นไหลได้มากกว่าผู้ชาย นักวิจัยจึงทำการศึกษาและวิเคราะห์ผ่าน  
ถ้อยคำภาษาที่ผู้เข้าร่วมถ่ายทอดและแสดงความคิดเห็น พบว่า การแสดง  
ความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง เพราะผู้ชายไม่ยอมรับ  
ไม่ทำความเข้าใจ ไม่เคารพสิทธิเสรีภาพทางเพศของผู้อื่น มีอคติต่อความ  
ลื่นไหลทางเพศ และโดยเฉพาะกับคนข้ามเพศ ความคิดเหล่านี้อยู่บนฐาน  
คิดชายเป็นใหญ่ แต่กลุ่มผู้หญิงทั้ง 2 กลุ่มได้ให้ข้อมูลว่า “รับได้” เพราะผู้  
หญิงสามารถยอมรับความหลากหลายและความแตกต่างจากกลุ่มบุคคลซึ่ง  
หลากหลายทางเพศได้ดีกว่าผู้ชาย

ทีมวิจัยได้ข้อสรุปและสันนิษฐานว่า สังคมที่มีมายาคติชายเป็นใหญ่  
และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้ชายให้ความสำคัญและยึดถือความเป็นชาย  
และการมีอวัยวะเพศชายเป็นหลัก มองว่าองคชาติสำคัญและเป็น  
ศูนย์กลาง จากการประกอบสร้างจากประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและ  
ศาสนา เช่น ศาสนาพราหมณ์ให้ความสำคัญกับองคชาติ หรือศีลสังค้อย่าง  
มาก อวัยวะเพศชายเปรียบเสมือนแหล่งกำเนิดของชีวิต นำมาซึ่งความ  
อุดมสมบูรณ์ เช่น ปรากฏการณ์ของการบูชาปลัดขิกเพื่อความเป็นสิริ

มงคลในชีวิต และความเชื่อเพื่อสร้างความร่ำรวยให้อุดมสมบูรณ์ด้วยเงินทอง รวมถึงการให้ความหมายจากศาสนาพุทธว่า เมื่อเกิดเป็นชายแล้ว ต้องได้บวชทดแทนคุณบิดามารดา ทำให้เพศชายมีคุณค่าและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น หากเป็นผู้ชายแล้วไม่บวชจะทำให้พ่อแม่พี่น้องต้องอับอาย และตอบคำถามกับสังคม หรือคำสุภาษิตพึงเพยตามแต่ละวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า เช่น ผู้ชายข้าวเปลือกผู้หญิงข้าวสาร ผู้ชายจะไปมีเพศสัมพันธ์ที่ไหนก็ได้โดยไม่ต้องทั้งหลักฐานและไม่ต้องรับผิดชอบภายหลัง รวมถึงความคิดผู้ชายที่ว่าไม่สามารถยอมรับความอ่อนแอที่เกิดขึ้นกับเพศและอัตลักษณ์ที่เป็นชายของตนได้ ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่สิ้นไหวและเกลียดความอ่อนแอ มีอคติต่อกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ มองและให้ความสำคัญกับตัวเองว่าความเป็นชายนั้นไม่ใช่สิ่งตลก มีความเป็นทางการ ซึ่งล้วนมาจากการประกอบสร้างความคิด ความเชื่อทางสังคม ศาสนา และวัฒนธรรมที่ต่างให้ความสำคัญกับความ เป็นชาย เป็นศูนย์กลาง มีคุณค่า อย่างหนักแน่นและฝังรากลึก

### โครงข่ายอำนาจ : การเหยียดใช้วาทกรรมทางการแพทย์ ที่สะท้อนวิถีคิดเบื้องหลังพฤติกรรมทางสังคม

ผู้รับสารได้อธิบายความคิดความเชื่อต่างๆ จากเนื้อหาสาระในโฆษณา ผ่านองค์ความรู้หรือวาทกรรมทางการแพทย์ เนื่องจากความรู้และวาทกรรมทางการแพทย์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ทรงพลัง และมีอำนาจต่อความเชื่อถือในสังคม เช่น การให้ความหมายกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศว่าผิดปกติ ให้ความรู้ว่าชายหญิงมีสรีรวิทยาและฮอร์โมนเพศแตกต่างกัน เช่น เพศชายมีฮอร์โมนแห่งความก้าวร้าว ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ชายในสังคมจึงต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจ ใช้กำลังและควบคุมผู้หญิง เป็นต้น หรืออธิบายว่าพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นนั้นเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่ ความหมายหรือองค์ความรู้บางอย่างอธิบายด้วยความรู้ทางจิตวิทยาการแพทย์ ที่สะท้อนต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ว่าการที่ผู้หญิงวิ่งเข้าหาผู้ชายเพราะขาดความรักและความอบอุ่นจากพ่อ นำยาดับกลิ่น

กายแต่ละผลิตรัณท์มีกลิ่นที่กระตุ้นอารมณ์ทางเพศ รวมถึงสามารถทำลาย  
ยับยั้งเชื้อโรคและแบคทีเรียได้เช่นกัน เป็นความหมายใหม่ที่ผูกโยงกลิ่น  
หอมกับความสะอาด ปราศจากเชื้อโรคผ่านวาทกรรมทางการแพทย์

### ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในวาทกรรมกระแสหลัก

ผู้รับสารยอมรับว่าการศึกษารูปร่างทางเศรษฐกิจ วิทยุติที่สูงกว่า  
(Power Relation) รูปร่างหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอกล้วนเป็นอำนาจใน  
การให้คุณค่าความหมายต่อความสวย ความดี และต่อรอง ต่อต้านใน  
สังคมได้ ดังนั้น ผู้หญิงหลายกลุ่มในสังคมจึงยอมรับ และเชื่อตามวาท  
กรรมความสวยกระแสหลักของคนในสังคม ที่เชื่อว่าสังคมยังคงให้คุณค่า  
ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างคนสวยกับไม่สวย ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ตกอยู่ใน  
วาทกรรมหลักยังคงต้องดำเนินตามทางกระแสหลักเพื่อช่วงชิงอำนาจ เช่น  
ความสวยเป็นแหล่งอำนาจในการต่อรองต่อต้าน สิ่งการ การเข้าถึง  
ทรัพยากร สามารถสร้างอัตลักษณ์เต็มเต็มความปรารถนาที่ผู้หญิงส่วน  
ใหญ่ต้องการได้ โฆษณาหลายชิ้นได้ตอกย้ำผลิตซ้ำความเป็นผู้หญิงกับ  
ความสวยวาทกรรมกระแสหลักนี้ และบางคนเชื่อว่าปัจจุบันสามารถ  
แสวงหาความสวยได้ด้วยเงิน ด้วยการทำศัลยกรรมตัด ต่อ เสริม เต็ม  
แต่ง เป็นต้น

*“เห็นด้วยกับโฆษณาจริงๆ ค่ะ สวยสั่งได้จริง”*

กันต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ปี 2 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

*“มันก็ต้องพร้อมทุกสิ่งทุกอย่างค่ะ หนูคิดว่านะ ถ้าเราไม่มีตังค์เรา  
ก็สวยไม่ได้ค่ะ เราต้องมีหน้าที่การงาน”*

แยม นักกิจกรรมอิสระ กลุ่ม Swing

ผู้รับสารหญิงได้ต่อต้านวาทกรรมกระแสหลัก ด้วยอำนาจอื่นๆ ทดแทนทุนทางกาย เช่น ผู้มีการศึกษาแต่หน้าอกเล็ก และไม่มี ความจำเป็นในอาชีพที่ต้องมีหน้าอกขนาดใหญ่ บริบทอัตลักษณ์ทางร่างกายของ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้ให้ความหมายตนเองว่า เป็น ปัญญาชน ไม่ต้องพึ่งพิงเรือนร่างในการทำมาหากิน จึงได้ต่อต้านกับ วาทกรรมกระแสหลักกับขนาดหน้าอก เช่น

*“มีคติประจำใจอยู่ว่า ผู้หญิงฉลาดหน้าอกเล็ก”*

กันต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ปี 2 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ต่างกับความเห็นของ หนึ่ง เจ้าหน้าที่ของ Swing ที่ให้ความสำคัญ ในเนื้อตัวร่างกายบนวิถีคิดกระแสหลัก ต้องใช้ร่างกายเป็นทุนในการ ประกอบอาชีพ กล่าวว่ “ให้ความสำคัญซิคะ ถ้าเกิดเล็กก็ไม่ใครสนใจเรา”

ในประเด็นร่างที่นำเสนอของผู้หญิงกับขนาดหน้าอก ผู้รับสารพบว่าโฆษณาไม่ได้นำเสนอเพียงคำอธิบายที่เป็นสากล (Grand Narrative) เท่านั้น แต่ยังนำเสนอภาพตัวแทนเพศภาวะ เพศวิถีนอกกรอบของผู้หญิง ที่สามารถแสดงออกเรื่องเพศได้ เป็นการเสริมสร้างสุขภาวะทางเพศของผู้หญิง เช่น ขนาดหน้าอกเป็นทุนทางกายภาพของผู้หญิง ทำให้รูปร่างสวย สร้างความพึงพอใจให้กับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ในทางกลับกันผู้รับสารบางกลุ่มได้ต้อรองว่าแท้จริงแล้วเสน่ห์ทางเพศของผู้หญิงเกิดจากทรัพยากร ภายในอันได้แก่อุปนิสัยใจคอ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปลักษณ์ภายนอกหรือขนาด ทรวงอกเพียงอย่างเดียว โดยมองว่าหน้าอกใหญ่เป็นเรื่องธรรมชาติ ขนาด หน้าอกไม่สำคัญต่อความมหรรษ์ทางเพศ

ส่วนมุมมองของสังคมที่มองว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องลามก เป็นของต่ำ สกปรก เมื่อใครแสดงต้องการทางเพศจะถูกรังเกียจ เป็นคนที่น่ารังเกียจ ดังนั้น เรื่องเพศจึงถือเป็นเรื่องส่วนตัว และควรอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวเท่านั้น

ผู้ชายส่วนใหญ่ยังยึดติดกับความหมายของพรหมจรรย์จึงทำให้เกิดความขัดแย้งในตนเอง เมื่อมีผู้หญิงมารุมล้อมจะรู้สึกดีและภูมิใจ แต่ก็จะไม่ชอบผู้หญิงที่วิ่งเข้ามาหาผู้ชายก่อนเช่นกัน เพราะกรอบวัฒนธรรมและชุดคิดทางด้านศีลธรรมจรรยาาระหว่างความเป็นหญิงดีและไม่ดี อีกทั้งให้ความหมายการมีเพศสัมพันธ์แบบชั่วคราวผูกโยงกับการขายบริการ ผู้หญิงที่ดีจึงไม่สามารถมีเพศสัมพันธ์เพียงข้ามคืน (One Night Stand) ได้ เนื่องจากสังคมให้ความหมายว่าเหมือนกับหญิงขายบริการทางเพศ ต่างกับการชื่นชมประสบการณ์ทางเพศของผู้ชาย

ในมิติของสิทธิมนุษยชนและกรอบความคิดทางด้านสังคมวัฒนธรรม ผู้รับสารหญิงบางคนต้องการเพื่อออกนอกกรอบที่กดทับสิทธิทางเพศ โดยกล่าวว่าผู้หญิงก็มีสิทธิและอำนาจในตนในการแสดงออกทางเพศ ซึ่งผู้หญิงควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และบริบทนั้นๆ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานความพอดี และอยู่ภายในกรอบกระแสหลัก

*“ผู้หญิงมีสิทธิที่จะชอบผู้ชายก่อน แต่ว่าควรจะมีลิมิตบ้าง”*

โบว์ คณะศึกษาศาสตร์ ปี 3 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ผู้รับสารบางคนเลือกที่จะเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพ กับความไม่เท่าเทียมทางเพศในบางมุม เลือกที่จะต่อสู้ เรียกร้องและอธิบายเพียงบางชุดความรู้ความจริง โดยไม่สามารถออกนอกกรอบกระแสหลักในมายาคติได้ทั้งหมด เช่น มองว่าผู้หญิงก็สามารถเป็นฝ่ายรุกในเรื่องเพศ (Active) หรือมีสิทธิและอำนาจในตนเลือกคู่ความสัมพันธ์ได้ตามความเหมาะสม แต่สุดท้ายก็ยังติดกรอบสังคมวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างมาช้านาน ไม่กล้าเลือกใช้สิทธิเท่าเทียมหญิงชายอย่างแท้จริง และจำกัดขอบเขตการเรียกร้องสิทธิเท่าเทียมของตนเพียงบางด้าน

กรณีกลุ่มนักศึกษาชายและกลุ่มผู้ชายได้ยอมรับและให้ความเห็นตรงกันว่า รับผิดชอบให้ภาพผู้ชายเป็นคาสโนวา คือมีความสัมพันธ์

หลายคน เพราะหมายถึงความมีเสน่ห์ เท่ๆ เพื่อนๆ ในกลุ่มให้การยอมรับ และให้ความเห็นว่าผู้ชายชอบให้ผู้หญิงวิ่งเข้าหาก่อน แต่ก็เคารพในสิทธิเท่าเทียมระหว่างหญิงชาย โดยกล่าวว่ายอมรับได้หากผู้หญิงจะเป็นคาสโนวี หรือผู้หญิงเป็นผู้เลือกความสัมพันธ์กับผู้ชายก่อนได้ แต่ท้ายที่สุด ผู้ชายก็ยังติดกรอบกระแสหลักว่า ผู้ชายควรเป็นฝ่ายเลือกคู่ความสัมพันธ์มากกว่าผู้หญิง และไม่เลือกผู้หญิงที่ทำตัวไม่ดีมาเป็นแฟน ด้วยการให้ความหมาย ตีตรา ลดทอนคุณค่าความเป็นหญิง ว่าผู้หญิงที่ดีไม่ควรแสดงออกด้านเพศก่อน และรับไม่ได้เมื่อแฟนของตนไปมีกิ๊กหรือมีคู่ความสัมพันธ์กับผู้ชายคนอื่นๆ บ้าง

“ถ้าเลือกผู้หญิง ก็คงไม่เลือกผู้หญิงที่วิ่งเข้ามาอย่างนั้นครับ”

บ๊ิก คณะศึกษาศาสตร์ ปี 1 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

เมื่อผู้รับสารรู้เท่าทันและมองเห็นการควบคุมจากวาทกรรมกระแสหลัก และการให้ความหมาย กำหนดคุณค่าของผู้หญิงไทยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้รับสารจึงตั้งคำถามต่อเกณฑ์ที่สังคมใช้ตัดสิน ให้ความหมายความเป็นหญิงดีและไม่ดี ความเป็นคนมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ เพราะเชื่อว่าการยอมรับความหลากหลายด้านเพศขึ้นอยู่กับวิธีคิดด้านเพศวิถีในแต่ละสังคมนั้นๆ เอง

ผู้รับสารยังได้ทำการไตร่ตรอง และต่อต้านขณะที่โฆษณาเสนอ เพราะผู้รับสารมีความรู้สึกทั้งชอบไม่ชอบ เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย มีการวิพากษ์วิจารณ์ถกเถียงกันในครอบครัวและเพื่อนฝูง ผู้รับสารแต่ละคนมีมาตรฐานการตัดสินความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจโฆษณาไม่เท่ากัน มีทั้งการเปลี่ยนช่อง และทำเฉย ดังที่คณะต่อไปนี้

“โฆษณามันแสบเดียวแค่นี้ไม่ถึงนาทีนะค่ะ”

ก๊ีบ คณะวิทยาศาสตร์ ปี 3 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง



“อันที่จริงมันก็ไม่ได้สำคัญกว่าที่เราจะดูไปไข่ปาว แต่บางคนไม่สนใจก็เปลี่ยนช่องอะ แต่เราไม่อยากจะเปลี่ยนช่องอะ เราก็ดูๆ ไป”

ใหม่ อักษรศาสตร์ปี 3 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

“ไม่เคยคะ แป็บเดียวคะ”

แดง คณะศึกษาศาสตร์ ปี 1 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

“เปลี่ยนช่อง”

เอี้ยว นักวิจัยวิทยาลัยศาสนศึกษา ม.มหิดล

“ถ้าไม่ชอบก็เปลี่ยนช่อง”

อัฐ คณะเภสัชศาสตร์ ปี 3 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ส่วนการต่อรองของบทบาทเพศหญิงนั้น ผู้รับสารหญิงกล่าวว่า การอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าที่ของแม่เพียงผู้เดียว ผู้หญิงมีความสามารถและทำงานได้เหมือนผู้ชาย และสามารถแสดงความต้องการด้านเพศต่อผู้ชายก่อนได้เช่นกัน

“ผู้หญิงน่าจะมีสิทธิ์เลือกสิ่งดีให้กับตัวเอง ไม่ใช่ว่าเป็นฝ่ายถูกเลือก ถูกทิ้ง ถูกกระทำ”

แดง คณะศึกษาศาสตร์ ปี 1 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

“ทำไมผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายสั่งสอนลูกเธอ แล้วทำไมไม่ผู้ชายละ ยังไงผู้หญิงก็เป็นฝ่ายผิดอยู่ดีคะ แม่ไม่สั่งสอนลูกตัวเอง”

ต่าย อักษรศาสตร์ปี 1 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

## บริบทเสริมสุขภาวะทางเพศ ในมุมมองผู้รับสาร

จากการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า ผู้รับสารได้ให้ความหมายเชื่อมโยง สุขภาวะทางเพศผ่านงานสื่อโฆษณาทีวี ว่าโฆษณาต่างๆ นั้นสามารถเป็น บริบทส่งเสริมต่อสุขภาวะทางเพศได้ โดยการเปิดพื้นที่เรื่องเพศออกมาสู่ พื้นที่สาธารณะ โฆษณาสามารถเป็นสื่อรณรงค์และสร้างความเข้าใจในสิ่งที่ ถูกต้องแก่สังคมและผู้รับสารได้ และโฆษณานี้เป็นสื่อที่ทำให้คนหัวเราะและ คลายเครียดได้ดีอีกทางหนึ่งด้วย

### ๕๖ บริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศผู้ชาย

การส่งเสริมสุขภาวะทางเพศของผู้ชายเห็นได้จากรูปแบบโฆษณาที่ นำเสนอว่า ผู้ชายมีอำนาจในการเลือกคู่ความสัมพันธ์ สามารถปลดปล่อย และแสดงความต้องการทางเพศได้อย่างอิสระ จึงทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่มีสุข ภาวะทางเพศที่ดี

### ๕๗ บริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศผู้หญิง

โฆษณบางชิ้นสามารถเป็นบริบทเสริมแก่ผู้หญิงให้มีสุขภาวะทาง เพศได้ โดยการทาลายกรอบความคิดความเชื่อชุดศีลธรรมจรรยาของผู้ หญิงดีและไม่ดี เมื่อโฆษณาเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงได้มีอิสระ สิทธิ เสรีภาพ และอำนาจในตนเรื่องเพศ ดังภาพโฆษณาที่ยินยอมให้ผู้หญิงเลือกคู่ความ สัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง และแสดงออกความปรารถนาทางเพศได้อย่างอิสระ

ผู้รับสารอธิบายว่า ผู้หญิงสามารถมีอำนาจในตน (Agency) ตัดสิน ใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ดังโฆษณาตัวอย่างที่แฟนของตนหยิบยื่น ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองเพศวิถีแบบชาย แต่ต่อรองโดยเลือกที่จะไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ เพราะไม่จำเป็นต้องประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อตอบสนองเพศ วิถีแบบชาย

### ๕) บริบทเสริมต่อสุขภาวะทางเพศต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

โฆษณาสามารถส่งเสริมสุขภาวะทางเพศของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศได้ เมื่อผู้ส่งสารนำเสนอกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศโดยปราศจากมายาคติ นำเสนอชุดความรู้ความจริงที่รอบด้าน ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเพศวิถี ข้อดีของสุขภาวะทางเพศในกลุ่มคนรักเพศเดียวกันนี้คือ เป็นกลุ่มที่พูดคุยและแลกเปลี่ยนรสนิยมทางเพศได้บ่อยและง่ายกว่าหญิงชาย

“เรื่องเพศเธอ พวกเราคุยกันบ่อย คุยกันทุกทีอะ แต่บางครั้งก็เกรงใจคนอื่นเหมือนกันเมื่อมีคนหันมามอง”

หนึ่ง กลุ่มพนักงานบริการ Swing

### ๖) บริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศ ในมุมมองผู้บริโภค

ความไม่เท่าเทียมและมายาคติกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อบริบทเสียงด้านสุขภาวะทางเพศ ผู้รับสารส่วนใหญ่รู้ไม่เท่าทันโฆษณา ทำให้ผู้รับสารต้องเสียงสร้างอัตลักษณ์ เพื่อตอบสนองเพศภาวะและเพศวิถีต่างๆ ตามวาทกรรมกระแสหลัก จึงหลงเชื่อและวางใจผลิตภัณฑ์ตามโฆษณา จนบางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายต่อชีวิต สุขภาพ สุขภาวะทางเพศ และทรัพย์สินได้

โฆษณาได้ตอกย้ำ ผลิตซ้ำ และสร้างชุดวาทกรรมใหม่ๆ จนทำให้คนในสังคมตื่นตระหนก เกิดความเครียด ความวิตกกังวล โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ตรงข้ามกับวาทกรรมกระแสหลัก เช่น โฆษณาครีมทาขอบตา เพื่อลดปัญหาขอบตาดำ ทำให้ผู้ที่มีขอบตาดำเริ่มวิตกกังวล เพื่อนฝูงทักและล้อเลียนว่าเหมือนหมีแพนด้า หรือผู้ที่มีขาลายก็จะถูกสังคมล้อเลียนว่าขาเหมือนม้าลาย เนื่องจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่เน้นย้ำกว้างขวาง เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น

“โฆษณามันเป็นอะไรที่เน้นย้ำ เห็นทุกวันทุกที่ มันก็เลยซึมซับมา แล้วก็ไม่ใช่ความเสี่ยงในเรื่องเพศภาวะนี้้อย่างเดียวด้วย มันเป็นความเชื่อ หลากๆ อย่ง ความคิด”

หวาน คณะอักษรศาสตร์ ปี 2 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

“โฆษณานี้้อาจจะไม่มีผลกับเรา แต่ว่ามันจะเกิดการเยาะเย้ย ล้อเลียนกัน แม่่งไม่ไปซื้อเซนต์เฮิร์บเธอ อย่างวันนี้มันก็มีนะ ผู้ชายเพื่อนมองหน้าอก เธอ จริงแม่แต่เพื่อนมองไม่ออกเลยนะว่าข้างหน้าหรือข้างหลัง มึงหันมาแล้วเธอวะ ก็เป็นการล้อเล่น จากเดิมที่ไม่ค่อยอะไรกับเราอยู่แล้ว มันก็เริ่มที่ไม่มั่นใจแล้วคะ...ส่วนใหญ่มันทำให้รู้สึกต่ำต้อยน้อยใจอยู่แล้วคะ อันนี้พูดถึงตัวเอง อย่างโฆษณาถุงใต้ตาของลอรีออล แล้วลีนจัยมาโฆษณา ก็เฉยๆ ไม่รู้สึกอะไร แต่ถ้ามีผู้ชายมาทักว่าถุงใต้ตาเธอย้อย หลังจากนั้นเจ็ดวันเราก็ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเลย ก็อ้อจะทำให้อินค้าขายดี แต่ว่าสุขภาพจิตเราแย่งลง”

กันต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ปี 2 มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

มายาคติและการควบคุมเพศวิถีของวัยรุ่นโดยนักวิชาการและผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นและผู้ที่ต้องการแสดงเรื่องเพศถูกกดทับและควบคุมเรื่องเพศวัยรุ่นถูกจำกัดสิทธิในเรื่องเพศ ทำให้ขาดสุขภาวะทางเพศ เด็กวัยรุ่นจะไม่สามารถเข้าถึงหรือเรียนรู้เรื่องเพศที่ถูกต้องได้เลย และการแก้ปัญหาเรื่องเพศเป็นไปได้ยาก ส่งผลเสี่ยงต่อการติดโรค การท้องแท้งที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น เพราะเรื่องเพศถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ควรปกปิดและไม่ควรนำมาแก้ไข

### ๕๑ บริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศผู้ชาย

ผู้รับสารเห็นว่าผู้ชายมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอ็ดส์สูง หากขาดความรู้ในการใช้ถุงยางอนามัยป้องกัน ดังนั้นการที่สังคมไม่ควบคุมเพศวิถีแบบชาย ย่อมส่งผลให้ผู้ชายมีความเสี่ยงต่อการติดโรคทางเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย และเสี่ยงต่อสุขภาวะทางเพศได้เช่นกัน

### ๕๒ บริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศผู้หญิง

ผู้รับสารมองว่าผู้หญิงต้องประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นหญิง เพื่อให้สังคมยอมรับตามวาทกรรมกระแสหลักและจากระบบความคิดชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ที่มีอำนาจด้านการเงินและครอบครองทรัพยากร ผู้หญิงต้องสร้างทุนทางกายภาพเพื่อตอบสนองเพศวิถีแบบชาย ผู้หญิงขาดอำนาจต่อรอง ถูกกดทับ และถูกควบคุมในเรื่องเพศ ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถตอบสนองความปรารถนาทางเพศตามต้องการได้ รวมถึงการทนทุกข์ (Suffering) หลังการตั้งครรภ์โดยไม่พึงประสงค์ เนื่องจากฝ่ายชายไม่รับผิดชอบ ถูกการตีตราจากสังคม ทำให้ผู้หญิงขาดสุขภาวะทางเพศ

### ๕๓ บริบทเสียงต่อสุขภาวะทางเพศกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผู้รับสารเห็นว่าชายรักชายถูกตีกรอบและถูกจำกัดเสรีนิยม เพราะชายรักชายต้องการเพียงมีคู่ความสัมพันธ์กับผู้ชายหล่อเท่านั้น และคุณค่าของกะเทยถูกตีตรา กดทับ ลดทอนคุณค่า ให้ความหมายเชิงลบ เป็นตัวตลกและเป็นที่ยกย่องของสังคม เมื่อสังคมให้ความสำคัญกับเพศภาวะของผู้หญิง ทำให้คนข้ามเพศต้องปรับสร้างอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับความเป็นหญิง กะเทยจะถูกกดทับและลดทอนคุณค่าเมื่อมีอัตลักษณ์ไม่คล้ายผู้หญิง ส่วนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะเพศภาวะและเพศวิถีของชายรักชาย ยังคงไม่ได้รับการยอมรับจากสื่อโฆษณา ทั้งในอดีตและปัจจุบัน สุขภาพและสุขภาวะทางเพศของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศจึงยังเป็นปัญหา

## ๕ ุบริบทเสริมและเสี่ยงต่อสุขภาพะทางเพศ

ผู้รับสารเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถนำเสนอรูปแบบที่เป็นได้ทั้งบริบทเสี่ยงและเสริมในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับร่างกายมนุษย์หรือไม่ แต่โฆษณาทีวีก็ยังคงขายสินค้าและนำเสนอกับคนเท่านั้น ดังนั้นโฆษณาก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสุขภาพะทางเพศทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อมนุษย์ได้เช่นกัน เพราะโฆษณาทีวีเป็นสื่อนิยมที่มีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความคิดความเชื่อ รวมถึงเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีของคนในสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเสี่ยงและส่งเสริมสุขภาพะทางเพศนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโฆษณาเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับ การประกอบสร้างทางสังคมอื่นๆ อีกด้วย เช่น บรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรม สื่อนิยม และนโยบายของรัฐและสาธารณสุข เป็นต้น

## 7. บทอภิปรายงานโฆษณาทีวีกับบริบทเสี่ยงและเสริมสุขภาพะทางเพศ

### บริบทเสี่ยง

1. *โฆษณาในฐานะประกอบสร้าง* จากแนวคิดการประกอบสร้างสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่ซ่อนทับซับซ้อนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เราพบเห็นในสังคมไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้โดยลอยๆ แต่แท้จริงแล้วทุกปรากฏการณ์มีปัจจัยด้านชุดวาทกรรม ความคิด ความเชื่อ ความรู้ ความจริงด้านต่างๆ จากสถาบันทางสังคมต่างๆ เช่น วาทกรรมทางด้าน การแพทย์ วาทกรรมด้านศีลธรรมจรรยาและศาสนา วาทกรรมด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย วาทกรรมทางประวัติศาสตร์ วาทกรรมทางภาษา ฯลฯ รวมทั้งการประกอบสร้างจากสื่อโฆษณาด้วยอีกปัจจัยหนึ่ง จนทำให้เกิดการสร้างมาตรฐาน กฎเกณฑ์ กีดกัน ตีตรา (Stigmatize) ควบคุมดูแล (Control) ให้ความหมาย (Meaning) ในเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี ซึ่งเป็นที่มาของการร่วมประกอบสร้าง และนำไปสู่ภาวะเสี่ยงในเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี

โฆษณาทีวีหลายชิ้นได้ช่วยกันนำเสนอภาพและข้อเท็จจริงที่แนบเนียน ผลิตซ้ำหลายๆ ครั้ง จนทำให้ผู้รับสารขาดการตั้งคำถามและมองสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องปกติในสังคม ทำให้เรื่องเพศในสังคมเป็นเพศที่ไม่มีทั้งรูปแบบกิจกรรมทางเพศ อุดลักษณะทางเพศ ชุมชนทางเพศ แนวทางการเลือกวัตถุแห่งเสนาหา ความปรารถนา รสนิยมทางเพศที่แตกต่างกันไป ในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ที่โฆษณาได้นำเสนอผ่านภาพและเสียง

กอฟแมน สรุปลว่า นักโฆษณามีได้สร้างสรรค์ท่าทางของการแสดงออกต่อกันและกันระหว่างหญิงและชาย คำพูดหรือสำนวนที่เป็นแบบแผนแต่อย่างใด หากแต่ทำหน้าที่ให้แบบแผนของการปฏิบัติที่ดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันปรากฏออกมาให้เห็นเด่นชัด และในที่สุดก็กลับกลายเป็น “แบบอย่าง/ต้นแบบ” ของการปะทะสังสรรค์ทางสังคมของเราทุกคน นักโฆษณาและสังคมได้ทำหน้าที่เฉกเช่นเดียวกันในการ “ประกอบสร้าง” สิ่งที่ดีดำรงอยู่ให้สามารถปรากฏออกมาให้เห็น “อย่างชัดเจน” หรือ ในทางกลับกันก็ทำให้สิ่งที่ดีดำรงอยู่นั้นปรากฏอยู่ “อย่างคลุมเครือ”

2. *โฆษณาตอกย้ำ* ผลิตซ้ำมาคาดติดตามกระแสสังคม วัฒนธรรม และศาสนากระแสหลัก โดยนำเสนอและให้ภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ แม้บางครั้งให้ภาพเกินจริง เช่น บทบาทและอำนาจการตัดสินใจที่ไม่เท่าเทียมของหญิง/ชาย การตีกรอบและการแบ่งแยกระหว่างความปกติ/ไม่ปกติ การตัดสินความเหมาะสม/ไม่เหมาะสมของเพศภาวะและเพศวิถี ที่มีมากกว่าความเป็นหญิงและชายและรักต่างเพศ เป็นต้น

3. *โฆษณาทำให้สังคมเกิดการแบ่งแยกตีตรา* ระหว่างกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เพศภาวะและเพศวิถีในกรอบ/นอกกรอบความดี/ไม่ดี ต่างๆ นานา ระหว่างเพศวิถีตามกระแสหลักและกระแสรอง

4. *โฆษณาสามารถบิดเบือนข้อเท็จจริง* สร้างภาพเชิงบวก และสร้างภาพใหม่ให้กับตนเองได้ เพราะโฆษณาสามารถทำการชักฟอกและป้องกันตนเองได้ โดยการทำให้ผู้รับสารมองกิจการของผู้ส่งสารในทางดี

และเป็นเชิงบวกมากขึ้น เช่น โฆษณาโรงไฟฟ้ากับการอนุรักษ์ธรรมชาติ แม้ข้อเท็จจริง โรงงานดังกล่าวนี้ได้ทำลายพื้นที่ป่าและทรัพยากรธรรมชาติ แต่โฆษณาทำให้ภาพโรงงานดูดีขึ้นและเป็นมิตรกับธรรมชาติได้ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่กินาที

5. โฆษณานำเสนอภาพเกินจริง ส่งผลเสียต่อผู้รับสารที่ขาดวิจาร์ญาณในการชม เพราะโฆษณาไม่ได้ควบคุมหรือแบ่งกลุ่มผู้รับสารว่าต้องมีอายุหรือวุฒิการศึกษาอย่างไร ควรชมอย่างมีวิจาร์ณญาณอย่างไร ส่งผลเสียต่อผู้ด้อยวุฒิภาวะ ซึมซับมายาคติและชุดความคิดความเชื่อ ด้านเพศภาวะและเพศวิถีด้านลบที่ถูกประกอบสร้างจากชุดวาทกรรมต่างๆ

6. โฆษณาได้ “ลดตสสาร” (dematerialize) จากตัวสินค้าให้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ ผู้รับสารไม่เพียงต้องการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ตามจำเป็นเท่านั้น แต่ยังต้องการบริโภคสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นร่วมด้วยการสร้างระบบสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้เป็นกระแสของโฆษณาที่สามารถเปลี่ยนผันไปตามเจ้าของทุน ที่ต้องการขายและนำเสนอสินค้า จนทำให้ร่างกายผู้รับสารถูกลดทอนแยกส่วนออกเป็นชิ้นๆ ตามสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย ลดความสำคัญของความเป็นมนุษย์ ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นองค์รวม

7. โฆษณาเป็นตัวประกอบสร้างความคิดความเชื่อใหม่ๆ ทางด้านเพศภาวะและเพศวิถี โฆษณาชิ้นใหม่ๆ จะเปิดประเด็นและสะท้อนปรากฏการณ์เรื่องใหม่ๆ ทำให้ผู้รับสารกลับมาฉกคิด วิเคราะห์ เกิดวิวาทะในชีวิตประจำวันกับผู้คนในสังคม เช่น การผลิตซ้ำเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีเป็นที่มาของการกดทับและความไม่เท่าเทียมระหว่างชายหญิง แม้ผู้รับสารไม่เคยรับรู้ ไม่เคยตั้งคำถาม วิเคราะห์ วิดกกังวลกับเรื่องนั้นๆ มาก่อน แต่เมื่อโฆษณาได้นำเสนอองค์ความรู้และวาทกรรมใหม่ๆ จะทำให้ผู้รับสารที่มีรูปร่างสัดส่วนขัดกับลักษณะที่พึงปรารถนาในวาทกรรมกระแสหลัก มีความรู้สึกริดกักรวลง เชนอายุ กลับมาสำรวจตัวเอง แก้วไข ยอมรับ หรือต่อต้านกับปัญหานั้นๆ เช่น การโฆษณาของครีมทาถูงดำได้ตาเหมือนหมิแพนดำ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เพื่อลดหน้าท้อง ต้นขา และ



สะโพกที่ใหญ่เหมือนช้างลง การโฆษณาหน้าอกที่เล็กและแบนราบเหมือนไม้กระดานหรือทีวีจอแบน เป็นต้น โฆษณาชิ้นใหม่จึงได้สร้างองค์ความรู้และวาทกรรมให้กับผู้รับสาร ซึ่งหลายๆ ครั้งผู้รับสารจะต้องแสดงจุดยืนว่าเชื่อหรือไม่เชื่อ ตอบโต้หรือสยบยอมแตกต่างกันออกไป

### บริบทเสริม

1. โฆษณาเป็นพื้นที่นำเสนอกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ การสร้างอำนาจในตน (Agency) ของผู้หญิง ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และเป็นพื้นที่ที่มีส่วนสร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง และบรรเทาความไม่เท่าเทียมทางเพศได้ดีอีกหนทางหนึ่ง เมื่อโฆษณากระแสใหม่ได้นำเสนอเนื้อหา ข้อความ การจัดวางภาพอย่างไม่มีอคติ ปราศจากมายาคติ ลดการตอกย้ำผลิตซ้ำเครื่องมือทางสังคมที่สร้างภาวะเสี่ยง จึงควรนำแนวทางดังกล่าวนี้มาปรับใช้ สร้างพื้นที่ให้กับทุกเพศ ทุกวัย และทุกชนชั้นอย่างเสมอภาคและเป็นตัวเสริมต่อสุขภาวะทางเพศต่อไป

โฆษณาจึงเป็นช่องทางและเป็นพื้นที่ที่นำเสนอเพศภาวะและเพศวิถีนอกกรอบ เป็นพื้นที่สาธารณะนำเสนอความหลากหลายและความแตกต่างให้สังคมรับรู้ว่าคุณกลุ่มคนเพศหลากหลายและเพศวิถีนอกกรอบนั้นมีอยู่จริงในสังคม ทำให้สังคมและวัฒนธรรมเปิดใจยอมรับ รับรู้สิ่งที่มีอยู่จริงในสังคม จากที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องปิดบังตนเอง ถูกกดทับ และซ่อนเร้นไว้

2. เป็นพื้นที่ในการต่อรอง (Negotiation) ต่อด้าน (Resistance) วาทกรรมกระแสหลักด้านเพศภาวะและเพศวิถี ด้วยการนำเสนอภาพโฆษณานอกกรอบที่ขัดกับกระแสสังคมและวัฒนธรรม เช่น กลุ่มผู้หญิงที่กล้าแสดงความรู้สึกด้านเพศอย่างไม่เขินอาย ผู้หญิงที่เข้าหาคู่ความสัมพันธ์กับผู้ชายก่อน หรือผู้หญิงที่นุ่งสั้น โชว์เรือนร่างและสัดส่วนที่ชัดเจน ขัดกับจารีตประเพณีสังคมและวัฒนธรรมไทย ภาพโฆษณาเช่นนี้ได้ทำลายกำแพง และขอบเขตของบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ที่สังคมและวัฒนธรรมได้วางเอาไว้

3. ผู้หญิงมีอำนาจในตน (Agency) โฆษณาในปัจจุบันนั้นได้นำเสนอภาพผู้หญิงที่มีสิทธิเสรีภาพและอำนาจตัดสินใจด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ในการต่อรองต่อต้านกับสิ่งต่างๆ ระหว่างผู้ชาย สามี บทบาทหน้าที่ในครอบครัว หน้าที่การงาน เช่น การทำงานและใช้ชีวิตนอกบ้านได้อย่างอิสระ

### ข้อเสนอแนะ

โฆษณาทีวีเป็นสื่อนิยมประเภทหนึ่งที่ได้รับสารเข้าถึงได้ง่าย และการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ทำให้ผู้รับสารมักถูกประกอบสร้างจากโฆษณาทางทีวี โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องเพศภาวะและเพศวิถี ที่ผู้ส่งสารมักผูกโยงประเด็นดังกล่าวเข้าไปด้วยอย่างแนบเนียนและแยบยล เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ จนกระทั่งผู้รับสารขาดการตั้งคำถามไตร่ตรอง และขาดการพินิจวิเคราะห์ ทำให้ตกอยู่ในกรอบวาทกรรมกระแสหลักที่โฆษณาต่างๆ ร่วมกันผลิตสร้างไว้ ส่วนใหญ่แล้วการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณานั้น ผู้ส่งสารมักผลิตตามกรอบของสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ภาพโฆษณาเป็นการตอกย้ำผลิตซ้ำกับวาทกรรมที่อันตรายและส่งผลเสียต่อสุขภาวะทางเพศ

ดังนั้น หากผู้ส่งสารและผู้รับสารช่วยกันทำความเข้าใจ ยอมรับและมองนอกกรอบ เพื่อรื้อสร้างปัจจัยที่ร่วมประกอบสร้าง อันเป็นที่มาของสาเหตุและปัญหาของการกดทับ ลดทอน คุณค่า ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ ควรร่วมมือกันสลลายอคติ มายาคติที่ลิดรอนสิทธิ อำนาจของตนเองในเรื่องเพศ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและสุขภาวะทางเพศที่ดีของคนในสังคมต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. 2547. เพศวิถี วันวาน วันนี้ และวันพรุ่ง ที่จะไม่เหมือนเดิม. ใน กาญจนา แก้วเทพ และพิศรา แซ่ก้วย (บรรณาธิการ). *เพศวิถี วันวาน วันนี้ และวันพรุ่ง ที่จะไม่เหมือนเดิม*. เชียงใหม่ : ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 2-12.

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. 2546. *อำนาจและคอร์รัปชั่น ถอดรหัสวัฒนธรรมราชการสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.

บุกดี มุกดาวิจิตร. 2541. พิธีกรรมกลืนกาย. ใน ปรีดีตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (บรรณาธิการ) *เผยแพร่-พรางกาย ทดลองมองร่างกายในศาสนา ปรัชญา การเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ : คบไฟ, หน้า 235-260.

รณภูมิ สามีคศิริคาร์มย์. 2550. *การข่มขืนผู้ร่วมสายเลือด : คำอธิบายจากชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

### ภาษาอังกฤษ

Brown, J. 2002. Mass media influence on sexuality. *Journal of sex research*. pp.1-9.

Brown, J.D. and Keller S.N. 2000. Forum: Can the mass media be healthy sex educators?. *Family planning perspectives*. 32 (5).

- Bunton, Robin and Crawshaw, Paul. 2002. Consuming men's health Risk, ritual and ambivalence in men's lifestyle magazines. In Saras Henderson and Alan Petersen (eds). *Consuming health : The commodification of health care*. London. pp. 187-190.
- Chompunuch Punyapiroje and Margaret A. Morrison. 2007. Behind the Smile : Reading Cultural Values in Thai Advertising. in *Asian Journal of Communication*, Vol 17, Issue 3. pp.318-336.
- Dixon-Mueller, R. 1996. The sexuality connection in reproductive health. in Zeidenstein, S. and K. Moore (eds.). *Learning about Sexuality : A practical Beginning*. New York : The Population Council, International Women's Health Coalition, pp.137-157.
- Goffman, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. New York : Harper & Row Publisher.
- Habermas, Jurgen; Thomas Burger (trans.) (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts : MIT Press.
- Jacobson, M. F. and Mazur, L. A. 1995. Sexism and sexuality in advertising. In M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.), *Marketing madness: A survival guide for a consumer society*. Boulder, CO: Westview Press.
- Kira Hall. 2000. Performativity. in *Journal of Linguistic Anthropology*. 9(2), American Anthropological Association. USA. pp. 184-187

Todd Joseph and Miles Holden. 2000. Intersections : I'm Your Venus'/'You're a Rake' : Gender and the Grand Narrative in Japanese Television Advertising. in *Intersections : Gender, History and Culture in the Asian Context*. Issue 3. pp. 1-16

Vance, C. 1999. Anthropology Rediscovered Sexuality : A Theoretical Comments. in R. Parker and P. Aggleton (eds.). *Culture, Society and Sexuality : A Reader* . London : UCLA Press, pp. 89-103.

## เว็บไซต์

[http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)

[http://news.sanook.com/entertain/entertain\\_131382.php](http://news.sanook.com/entertain/entertain_131382.php)

<http://webboard.mthai.com/5/2006-05-20/237101.html>

[http://www.adintrend.com/show\\_ad.php?id=573](http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=573)

[http://www.komchadluek.net/2007/05/10/f001\\_114827.php?news\\_id=114827](http://www.komchadluek.net/2007/05/10/f001_114827.php?news_id=114827)

<http://www.newswit.com/news/2005-06-27/duo-feel-the-heat>

<http://www-formal.stanford.edu/jmc/context3/node6.html>



## รายชื่อหนังสือในชุดโครงการวิจัย การสร้างและจัดการความรู้ด้านเพศวิถี เพศภาวะ และสุขภาพทางเพศ

- มี “เรื่อง” เพศแบบไหนในห้องสมุดและข่าว :  
หนังสือ เอกสารวิชาการ ข่าว และบทความ ในฐานะข้อมูลสุขภาวะทางเพศ :  
*กุลภา วจนสาร*
- คำถามยอดฮิตในคอลัมน์ถามตอบเรื่องเพศ : *ญาณวธ ใจยรรัตนกุล*
- วิธีคิดเรื่องเพศวิถีของประเทศไทย : *วราภรณ์ แซ่มสนิท*
- เรื่อง “เพศ” ในคู่มือการเรียนการสอนเรื่อง “เพศศึกษา” ในสถานศึกษาไทย :  
*นันทิยา สุขคนธปฏิภาณ*
- ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี : ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย :  
*ชชิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์*
- เพศวิถีในสื่อนิยาย : บริบทเสียงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ :  
*พิมพ์วิทย์ บุญมงคล, รัตนกวี สามัคคีการมย์, วชิรา จันทร์ทอง, ภาณุพัฒน์ พุ่มพุกฤษ์  
และชยานันท์ มโนเกษมสุข*
- หนังสือเปิดตลาดค้า : ความรู้ มายาคติ และจินตนาการในเรื่องเพศ :  
*ชชิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์*
- ดัน (เก๋) รักนวลสงวนตัว : *กนกวรรณ ธราวรรณ*
- ชีวิต ตัวตน และเรื่องเพศของสาวประเภทสอง :  
*สิทธิพันธ์ บุญญาภิสมการ, รัตนกวี สามัคคีการมย์ และพิมพ์วิทย์ บุญมงคล*
- วาทกรรมเรื่องเพศในหลักสูตรเพศศึกษาแนวใหม่ :  
มุมมอง การต่อรองและการประยุกต์ใช้ : *มลฤดี ลาพิณค, พิมพ์วิทย์ บุญมงคล  
ศรินยา สิงห์ทองวรรณ, อุไรรัตน์ หน้าใหญ่ และรัตนกวี สามัคคีการมย์*

ราคา 330 บาท

ISBN 978-974-11-1017-9



9 789741 110179