



ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ
ในโฆษณาเรทที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2559

โดย

นายศิวรัฐ หาญพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความเป็นชายที่มีอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ
ในโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2559

โดย

นายศิริรัฐ หาญพานิช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

HEGEMONIC MASCULINITY AND GENDER RELATIONS
IN TELEVISION COMMERCIALS FOR VEHICLES
FROM 2015 - 2016

BY

MR. SIWARAT HARNPANICH



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
WOMEN, GENDER, AND SEXUALITY STUDIES
COLLEGE OF INTERDISCIPLINARY STUDIES
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยสหวิทยาการ

วิทยานิพนธ์

ของ

นายศิริรัฐ หาญพานิช

เรื่อง

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ
ในโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2559

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา

เมื่อ วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สฤกฤตยา จักรปิง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สฤกฤตยา จักรปิง)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.โกสุม โอมพรณวัฒน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.เดชา สังขวรรณ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ ทางเพศสถานะในโฆษณาารถที่ออกอากาศ ทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2559
ชื่อผู้เขียน	นายศิวรัฐ หาญพานิช
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ศึกษาความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ทั้งวิธีการและคุณลักษณะที่นำเสนอ รวมถึงการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ความเป็นหญิง และรถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ ประกอบด้วย 1) ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ หรือความเป็นชายที่ยึดครองสถานะอำนาจนำในการสร้างแบบแผนของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ และเข้าไปมีอิทธิพลเหนือความเป็นหญิงและความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ 2) ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ หรือรูปแบบความสัมพันธ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น และส่งผลให้ความเป็นชายมีสถานะเหนือกว่าความเป็นหญิง รวมถึงความสัมพันธ์ภายในความเป็นชายที่ทำให้ความเป็นชายรูปแบบต่างๆ อยู่ในลำดับชั้นที่ต่างกันภายใต้ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ 3) เพศสถานะกับเทคโนโลยีรถ เป็นการอธิบายโดยใช้มุมมองเพศสถานะ สตรีนิยม และการตลาดเพื่ออธิบายว่ารถในโฆษณามีเพศสถานะคือความเป็นหญิง

ระเบียบวิธีที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ด้วยบท ด้วยแนวคิดเรื่องเล่าและสัญวิทยา เพื่อศึกษาโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวน 16 เรื่อง โดยจำแนกประเภทรถได้เป็น รถยนต์นั่ง 6 เรื่อง รถยนต์กระบะ 4 เรื่อง รถจักรยานยนต์ 3 เรื่อง รถเพื่อการเกษตร รถเพื่องานก่อสร้าง และรถจักรยาน ประเภทละ 1 เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาโทรทัศน์ใช้กลวิธีการประกอบสร้างคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมของความเป็นชายที่มีอำนาจผ่านวิธีการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมของตัวละครเอก โดยตัวละครเหล่านี้จะถูกจัดวางองค์ประกอบภาพให้ดูโดดเด่นและเป็นจุดสนใจ มีรูปลักษณ์ภายนอกและการแต่งกายที่ดีกว่าตัวละครอื่นๆ นอกจากนี้ยังประกอบสร้างตัวละครให้มีอาชีพการงานที่ก้าวหน้า เป็นผู้นำ เป็นรักต่างเพศ เป็นชาวตะวันตก หรือมีสัญชาติเดียวกับยี่ห้อรถ เพื่อแสดงให้เห็นถึงอำนาจนำของตัวละคร ขณะที่คุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ถูกประกอบสร้างในโฆษณาคือ ความฉลาด ความมีเสน่ห์ และความมีจิตใจกล้าหาญ โดยในตอนท้ายเรื่องจะนำไปสู่บทสรุปว่า ตัวละครความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะได้รับสิ่งตอบแทนเป็น ผู้หญิง หรือความมั่งคั่งร่ำรวย หรือการมีชีวิตที่ดี

ด้านความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในเรื่อง ได้ถูกประกอบสร้างให้มีความดี้อยกว่าความเป็นชายที่มีอำนาจนำใน 3 ด้าน คือ ด้านเรือนกาย ด้านจิตใจและการควบคุมอารมณ์ และด้านความเป็นผู้นำ ส่วนความเป็นหญิงถูกประกอบสร้างให้มีความดี้อยกว่าในด้านอารมณ์ อาชีพการงาน การเป็นผู้สร้างปัญหา รวมถึงมีบทบาทในการสร้างความหมายการเป็นรักต่างเพศ และแสดงการท้าทายอำนาจนำของความเป็นชาย

ขณะที่ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละครและ รถ ในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย รถทำหน้าที่ 3 รูปแบบ คือ การเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ การเป็นพาหนะที่นำพาความเป็นชายไปสู่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และการหลอมรวมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรือนกายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ นอกจากนี้ รถแต่ละประเภทในโฆษณา ยังเชื่อมโยงกับลักษณะของอำนาจนำของความเป็นชาย ซึ่งมีความจำเพาะตามแต่ละบริบทสังคม โดยรถยนต์นั่งเชื่อมโยงกับความเป็นชายแบบชนชั้นกลางในเมือง รถยนต์กระบะสำหรับความเป็นชายที่พร้อมบุกตะลุยสมบุกสมบัน รถจักรยานยนต์สำหรับความเป็นชายที่ชอบการแข่งขัน รถเพื่อการเกษตรและงานก่อสร้างสำหรับความเป็นชายที่เฝ้าหาความก้าวหน้าในอาชีพ รถจักรยานถูกโยงเข้ากับความเป็นชายที่รักในเกมส์กีฬา

คำสำคัญ: ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ, ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ, โฆษณาโทรทัศน์, รถ

Thesis Title	Hegemonic Masculinity and Gender Relations in Television Commercials for Vehicles From 2015 - 2016
Author	Mr. Siwarat Harnpanich
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Women, Gender, and Sexuality Studies College of Interdisciplinary Studies Thammasat University
Thesis Advisor	Kosum Omphornuwat, Ph.D.
Academic Years	2016

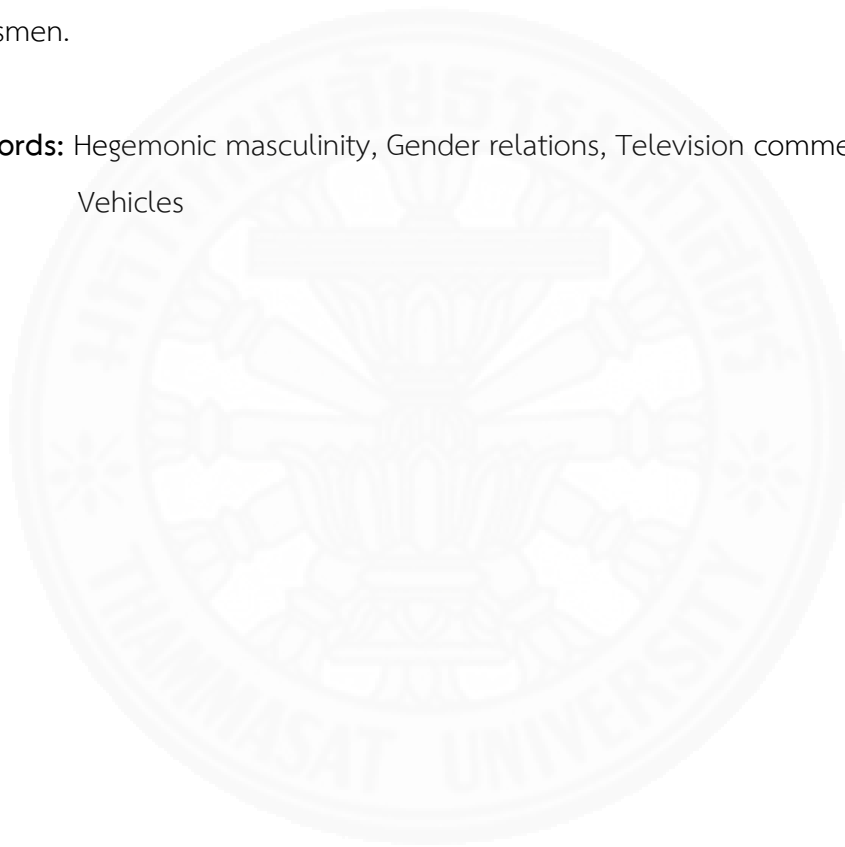
ABSTRACT

Tactics and ideals of social construction of hegemonic masculinity (HM), the current configuration of practice legitimizing men's dominant position in society and justifying the subordination of women as expressed in television commercials for vehicles in Thailand were studied. Commercials broadcast from October 1, 2015 to September 30, 2016 were also analyzed according to gender relations, the relations among people and groups organized through the reproductive arena. The paradox of vehicle technology, widely seen as a masculine culture, despite vehicles themselves being described as female in gender, was also examined. Data was gathered from 16 commercials, six for automobiles, four for pickup trucks, three for motorcycles, two for agricultural vehicles, and one for bicycle. These were evaluated for narrative and semiological significance.

Results were that protagonists of commercials were always presented prominently and attractively as heterosexual males, non-Asian, or of the nationality of the vehicle manufacturer. Products symbolized hegemonic masculinity as masterful, smart, good-looking, and daring. By the end of each commercial narrative, protagonists embodying these ideals would be rewarded with a woman, freedom sense of liberation, or a better life. Other male characters were subordinated by

appearance, emotional control, and domination. Female characters were portrayed as inferior in their work, emotions, and problem-solving. By playing a role in the definition of heterosexual love, they generated conflict and challenged HM. Vehicles leading male protagonists to masculine power acted as a mechanical form of HM. Different types of vehicles constructed different meanings for HM: automobiles for urban middle-class masculinity; pickup trucks for potential rapists; motorcycles for competitive males; agricultural vehicles for careerist men; and bicycles for sportsmen.

Keywords: Hegemonic masculinity, Gender relations, Television commercials, Vehicles



กิตติกรรมประกาศ

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ มิใช่เพียงประเด็นหลักสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เท่านั้น แต่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เขียนและผู้มีพระคุณจำนวนมากตลอดช่วงเวลาในการศึกษาและการทำวิจัย ยังมีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลงได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนเห็นสมควรอุทิศเนื้อที่บนกระดาษแผ่นนี้กล่าวขอบคุณพวกเขาด้วยใจจริง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอบพระคุณที่อาจารย์ให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ขอบพระคุณสำหรับความรู้ คำแนะนำ การตั้งคำถาม ความช่วยเหลือ รวมถึงวิทยายุทธทั้งทางบู๊และบุ๋นของอาจารย์ที่ช่วยให้ผู้เขียนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ภายในระยะเวลาที่ตั้งใจ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤษฎา จักรปิง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับการเปิดโลกของความรู้ด้านสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา นับตั้งแต่วันแรกที่ผู้เขียนก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยอีกครั้ง ทั้งยังเป็นครูคนสำคัญที่ได้ชักนำให้รู้จักกับแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจน่าอันเป็นแนวคิดหลักของวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คำแนะนำและหนังสือหลายเล่มของอาจารย์คือหลักสูตรเร่งรัดที่ช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้ลุล่วงลงได้ในเวลาอันจำกัด

ขอบคุณเพื่อนจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ได้แก่ อรรถพล ปะมะโช ที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำมากมายแก่ผู้เขียนตั้งแต่อ่อนเข้าเรียน ระหว่างเรียน จนถึงวันที่จบการศึกษา และขอบคุณ รวีรุจ วิจักขณศิริกุล ที่ช่วยค้นคว้าข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยอย่างยิ่ง รวมถึงให้ความช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษด้วยความเต็มใจในทุกครั้งที่ผู้เขียนร้องขอ

ขอบคุณก๊อบ แป้ง เจ พี่จุ่ม เจ็อยแจ้ว พี่หนู น้อย แก้ว และพี่เอ เพื่อนร่วมรุ่นสตรีฯ สำหรับช่วงเวลาดีๆ ในห้องเรียน วันเวลาที่ได้ใช้จ่าจรร่วมกันนำพาความสุขมาสู่ผู้เขียน อย่างที่ไม่อาจหาได้จากที่ใด ขอขอบคุณคุณสุนทรี ศรีศิริกุล เจ้าหน้าที่โครงการฯ ที่ช่วยดำเนินการและช่วยเหลือผู้เขียนด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะแม่ ผู้คอยสนับสนุนและเป็นทุกอย่างในชีวิตของผู้เขียน

นายศิวัฐ หาญพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 ติดเครื่องยนต์ บทนำและความสำคัญของการเดินทางวิจัย	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการออกเดินทางวิจัย	1
1.2 ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นความเป็นชายและสื่อ	5
1.3 วัตถุประสงค์การเดินทางวิจัย	13
1.4 คำถามวิจัย	13
1.5 ขอบเขตการวิจัย	14
บทที่ 2 เปิด GPS แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้นำทางวิจัย	16
2.1 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	17
2.1.1 จุดเริ่มต้น นิยาม และความหมาย	17
2.1.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย	20
2.1.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและสื่อ	24
2.2 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ	27
2.3 เพศสถานะกับเทคโนโลยีรถ	33

บทที่ 3 แผนการเดินทางวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา	42
3.3 การวิเคราะห์ตัวบท	45
3.3.1 แนวคิดเรื่องเล่า	47
3.3.2 แนวคิดสัญวิทยา	49
3.3.3 แนวคิดองค์ประกอบของงานโฆษณาโทรทัศน์	51
3.3.4 สรุปวิธีการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาโทรทัศน์	54
บทที่ 4 เกียร์ D ออกเดินทางค้นหาเรื่องเล่าและสัญญาณโฆษณา	57
4.1 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฉลาด มีสมอง	58
4.1.1 ความเป็นชาย อำนาจนำ และการแก้ปัญหา	58
4.1.2 พื้นที่แห่งเสรีของอำนาจนำของความเป็นชาย	62
4.1.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความฉลาดและสุขุม	67
4.1.4 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความฉลาดล้ำเรื่องเทคโนโลยี	72
4.1.5 Emphasized femininity ความเป็นหญิงได้แสงไฟ	76
4.1.6 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและการขึ้นผ่านสถาบันทางสังคม	80
4.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: มีเสน่ห์	83
4.2.1 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำกับความท้าทายที่มากกว่า	84
4.2.2 ความสุขที่ไร้ขีดจำกัดของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	88
4.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฮีโร่	92
4.3.1 อภิสัทธแห่งความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	92
4.3.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำกับฮีโร่สายพันธุ์ใหม่	97
4.3.3 ภารกิจเพื่อผู้อื่นหรือภารกิจเพื่อครอบครัว	102
4.3.4 Emphasized femininity คือฮีโร่ของความเป็นหญิง	107

4.4 ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	113
4.4.1 สู้ชีวิตอิสรภาพ (ในความฝัน) กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	113
4.4.2 ความเป็นชาย ความเป็นหญิง และการท้าทายอำนาจ	118
4.4.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความมีมิตยาคำค้ำ	122
4.4.4 สู้เพื่อความเป็นชายที่มีอำนาจนำ “ต้องทำได้”	125
4.5 บทสรุป	129
 บทที่ 5 เกียร์ R ประมวลสัญญา ร้อยเรียงเรื่องเล่า	 131
5.1 เปิดเบื้องหน้า เปลือยเบื้องหลังตัวละครเอก	131
5.1.1 การงานและความก้าวหน้าในอาชีพ	133
5.1.2 เพศวิถี	135
5.1.3 เชื้อชาติ	137
5.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ การเดินทาง และจุดหมาย	139
5.3 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละคร	143
5.3.1 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะภายในความเป็นชาย	144
5.3.1.1 Hegemony/subordination	144
5.3.1.2 Complicity	147
5.3.2 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง	147
5.4 รถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย	151
5.4.1 เรือนกายและสมรรถนะของรถ	151
5.4.2 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละครและรถ	158
5.5 พัฒนาการของตัวเรื่อง	161
5.6 อำนาจและการต่อต้านขัดขืน	163
 บทที่ 6 เกียร์ P สู่จุดหมาย	 165
6.1 สรุปผลการวิจัย	165

6.2 อภิปรายผลการวิจัย	168
6.2.1 บทบาทของรถในการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	169
6.2.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เกิดจากเรือนกาย จิตใจ และความเป็นผู้นำ	171
6.2.3 รื้อสร้างและบ่อนเซาะ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	173
6.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ	175
6.3.1 ข้อจำกัด	175
6.2.3 ข้อเสนอแนะ	176
รายการอ้างอิง	177
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 97 เรื่อง สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา	188
ภาคผนวก ข ตารางลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา	192
ประวัติผู้เขียน	199

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประเภทรถเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา และสัดส่วนที่เลือกสำหรับการวิเคราะห์ตัวบท	42
3.2 รายชื่อ ประเภท และความยาวโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา	55
5.1 สรุปลักษณะตัวละครเอกในโฆษณา	132
5.2 สรุปลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำในโฆษณา	139
5.3 Hegemony/subordination ระหว่างตัวละครชาย	144
5.4 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงในโฆษณา	148
5.5 เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์นั่งและรถยนต์กระบะ	152
5.6 รถและสีของรถ	155
5.7 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำและรถในโฆษณา	159
5.8 พัฒนาการของตัวเรื่อง	161

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (analytical framework)	38
3.2 ตัวอย่างและรายละเอียดข้อมูลดิบที่ได้รับจากบริษัท Fetacom	40
4.1 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport	59
4.2 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง MG5	63
4.3 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara	68
4.4 Storyboard โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology	73
4.5 Storyboard โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150	77
4.6 Storyboard โฆษณารถเพื่อการเกษตร Kubota รถเกี่ยวนาข้าว คูโบต้า คิว	81
4.7 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner	85
4.8 Storyboard โฆษณารถจักรยานยนต์ Turbo	89
4.9 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry Hybrid	93
4.10 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton	98
4.11 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon	103
4.12 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo	108
4.13 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV	115
4.14 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport	119
4.15 Storyboard โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X	123
4.16 Storyboard โฆษณารถเพื่อการงานก่อสร้าง Kubota รถขุด	126

บทที่ 1

ติดเครื่องยนต์

บทนำและความสำคัญของการเดินทางวิจัย

“เพราะผู้ชายไม่มีประวัติศาสตร์” พวกเขาล้วนถูกยกย่องในฐานะนักกีฬา นักการเมือง นักวิทยาศาสตร์ หรือทหารกล้า แต่กลับไม่เคยถูกมองในฐานะผู้ชาย

Kimmel, 1995¹

1.1 ที่มาและความสำคัญของการออกเดินทางวิจัย

โฆษณาโทรทัศน์เปิดฉากด้วยภาพมุมกว้างของโกดังเก็บของขนาดใหญ่ ก่อนที่ในอีกไม่กี่วินาทีจะมีรถยนต์กระบะพ่วงหูลุ่มนั่งกระจกเข้ามาจากด้านนอก ภาพตัดไปที่ ศุกลวัฒน์ คณารส (เวียร์) นักแสดงชายไทยชื่อดังนั่งอยู่หลังพวงมาลัยรถคันดังกล่าว เสียงเข้มของผู้บรรยายชายบรรยายภาพ “ถ้าฮีโร่ คือคนที่ช่วยคนอื่น นี่...ก็คือฮีโร่ของผม” จากนั้นจึงเป็นเหตุการณ์การบุกช่วยตัวประกันสาวที่คลอด้วยเพลงประกอบจังหวะระทึก ผู้บรรยายคนเดิมบรรยายถึงสมรรถนะช่วงล่างของรถยนต์กระบะ จนเมื่อเหตุการณ์คลี่คลาย ภาพโฆษณาตัดไปที่ตัวละครเอกของเรื่องยืนอยู่หน้ารถยนต์กระบะที่มีระเบิดประทุอยู่ด้านหลัง กล่าวสโลแกนด้วยน้ำเสียงมั่นใจ “ไฮลักซ์ รีโว่ แกร่งจริง หนึบจริง”

ด้วยเวลาเพียง 30 วินาทีในฐานะเรื่องเล่าที่ถูกประกอบสร้างขึ้นและเต็มไปด้วยสัญลักษณ์มากมาย โฆษณาเรื่องดังกล่าวไม่เพียงนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า ทว่ายังส่งผ่านค่านิยม บรรทัดฐาน และมาตรฐานความเป็นชายแก่ผู้ชมหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเก่งกล้าสามารถสมชาย การอุทิศตนเพื่อช่วยเหลือและปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่า ความอ่อนด้อยของเหล่าวายร้ายเพศชาย ร่างกายที่แข็งแกร่งและบึกบึนของตัวละครเอก ไปจนถึงสมรรถนะช่วงล่างของรถที่ถูกเชื่อมโยงกับสมรรถนะทางเพศของตัวละครเอก ซึ่งมีฐานะเป็นฮีโร่ในเรื่อง

ในปากตรงข้ามกับความเป็นฮีโร่ หนังสือพิมพ์ข่าวสดออนไลน์รายงานเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2558 ว่า นักเรียนชายชั้นมัธยมปลายเกิดความเครียดหลังถูกเพื่อนล้อว่าอ้วนเกิดเหตุ แม้พยายามทานยาลดน้ำหนักแต่ก็ไม่ประสบผล จึงตัดสินใจคิดสั้นกระโดดตึก 8 ชั้นของโรงพยาบาลแห่ง

¹ as cited in McKay, Mikosza, & Hutchins, 2005, p.270 (เน้นข้อความโดยผู้เขียน)

หนึ่งในจังหวัดนนทบุรี เคราะห์ดีที่ช่วยกันเกลี้ยกล่อมได้สำเร็จ สุดท้ายนักเรียนชายโผล่เข้ากอดพ่อแม่ด้วยน้ำตา (นร.ชายชั้นม. 4 เครียด, 2558) เหตุการณ์นี้แม้ไม่ใช่โศกนาฏกรรมเท่าที่ไม่ใช่สุขนาฏกรรมอยู่ดี เพราะเด็กชายยังคงต้องเผชิญความคาดหวังจากสังคมมากมายในวันต่อๆ ไปตราบนานเท่านานที่ยังมีลมหายใจอยู่ ล่วงเวลาให้หลังไม่ถึงปีในวันที่ 12 มิถุนายน 2559 เกิดเหตุกราดยิงที่ไนท์คลับชาวเกย์ในรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 50 ราย และบาดเจ็บอีก 53 ราย นายเมียร์เซดิก บิดาของผู้ก่อเหตุกล่าวกับสำนักข่าวแห่งหนึ่งว่า มูลเหตุจูงใจในการก่อเหตุอาจเกิดจาก “เพราะเขา (ผู้ก่อเหตุ-ผู้เขียน) เห็นชาวรักร่วมเพศจับกันที่เมืองไมอามี” (แฉ! มีกราดยิงไนท์คลับมะกัน, 2559) เหตุการณ์ทั้งสองนี้ทำให้ผู้เขียนหันกลับมาตั้งคำถามกับตนเองว่า ความรุนแรงที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของเพศสถานะ (gender-based violence) เหล่านี้ ถือเป็นบทลงโทษของผู้ชายที่ไม่อาจสนองตอบต่ออุดมคติความเป็นชายในสังคมควรได้รับ ไข่หรือไม?

ผู้เขียนเชื่อว่า ไม่มากนักน้อยเราทุกคนล้วนถูกหล่อหลอมขึ้นด้วยความเชื่อ ความคิด อุดมการณ์ ซึ่งถูกส่งผ่านสถาบันต่างๆ ที่ทรงอิทธิพลทางความคิดและการประกอบสร้างตัวตนของปัจเจก ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว รัฐ-ชาติ ศาสนา การศึกษา รวมไปถึงสื่อมวลชน อาจมีบ้างสำหรับบางคน ที่ความเป็นชายของพวกเขาสอดคล้องกับลักษณะความเป็นชายที่สังคมเชิดชู ดังที่อาร์. ดับลิว. คอนเนลล์ (R. W. Connell) นักสังคมวิทยาชาวออสเตรเลียเรียกว่า “hegemonic masculinity” หรือ “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ”² ซึ่งเป็นคำอธิบายรูปแบบความเป็นชายที่มีอำนาจในการกำหนดบรรทัดฐานของความเป็นชาย ที่ได้รับการยอมรับในสังคม ขณะที่ความเป็นหญิงและความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้น จะถูกจัดให้อยู่เบื้องล่าง (subordinate) ของลำดับชั้นทางเพศสถานะ (Connell, 1987) และผู้ที่เป็เบื้องล่างนี้อาจถูกกระทำความรุนแรงทางกายและใจ ดังที่ปรากฏให้เห็นซ้ำตามหน้าสื่ออยู่เสมอมา

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้เขียนจึงต้องการเผยให้เห็นถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะ (gender power relations) อันไม่เท่าเทียมเหล่านี้ ทั้งยังต้องการสร้างความ

² ผู้เขียนพบคำแปลภาษาไทยของคำว่า hegemonic masculinity เพียง 2 คำคือ “ความเป็นชายที่ขึ้นนำสังคม” (นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ, มีนาคม 2556) และ “ความเป็นชายที่ถูกขึ้นนำ” (นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ, 20 มกราคม 2560) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้เขียนแปลว่า “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ” เพื่อให้สอดคล้องกับการให้ความหมายของ hegemony ว่า “อำนาจนำ” ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏในงานวิจัยอื่นๆ อีกจำนวนมาก และยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะ

ตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในสังคม ด้วยมีจุดยืนร่วมกับแนวคิดของนักสตรีนิยมที่ว่า “การจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของปิตาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการร่วมมือร่วมใจกันจากทั้งหญิงและชาย เพราะการจะสร้างผู้หญิงแบบใหม่ (new woman) ขึ้นมาได้นั้นก็ต้องการ การสนับสนุนจากผู้ชายแบบใหม่ (new man) ด้วยเช่นกัน” (Whelehan, 1996, p.177, p.179) ผู้เขียนเชื่อว่าความตระหนักของผู้ของคนทุกเพศทุกวัยจะช่วยสร้างความเท่าเทียมระหว่างเพศสถานะให้เกิดขึ้นได้จริงในสังคม อีกทั้งยังจะนำไปสู่การยอมรับในความหลากหลายของความเป็นชายเพราะ “มีผู้ชายไม่มากนักที่บรรลุถึงบรรทัดฐานของความเป็นชายที่สังคมคาดหวัง” (Connell, 2005, p.79) แม้ผู้ชายที่เข้มแข็งบึกบึนสมชายชาตรีจะได้รับการยกย่อง แต่ต้องไม่ลืมว่ายังมีความเป็นชายที่อ่อนไหวอ่อนโยน รวมถึงความเป็นชายที่อ่อนแออ่อนแออยู่ในสังคม และพวกเขาเหล่านั้นมีสิทธิเท่าเทียมที่จะดำเนินชีวิตและวิถีความเป็นชายในแบบที่เขาเลือกเอง

หนึ่งในวิธีการที่ดีที่สุดในการศึกษาความเป็นชายที่มีอำนาจนำ คือการศึกษาผ่านภาพในสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ และภาพเคลื่อนไหว (Brandth, 1995, p.124) ผู้เขียนจึงมุ่งศึกษางานโฆษณาทางโทรทัศน์ “เพราะเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคม โฆษณานำเสนอภาพในฐานะที่เป็นทั้งตัวแทนและสูตรของการใช้ชีวิต” (Johnson, 2008, p.64) โฆษณาโทรทัศน์เป็นรูปแบบของสารซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นจากสัญญาณต่างๆ มากมาย (Ririn & Amalia, 2012, p.140) ซึ่งแม้จะไม่ใช่สื่อเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งผ่านสารดังกล่าวสู่สาธารณชน แต่ก็เป็สื่อเพียงชนิดเดียวที่กลั่นกรองและคัดสรรสารที่จำเพาะเจาะจงอย่างแท้จริง เพื่อนำเสนอออกมาให้ได้ภายในระยะเวลาเพียง 30 วินาที (Strate, 1992, p.79) โดยเฉพาะในโฆษณารถ ที่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเพศชายโดยเฉพาะ เนื่องจากกรณีฐานะเป็น “เทคโนโลยีที่มีความเชื่อมโยงอย่างสูงกับความเป็นชาย” (Brandth, 1995, p.123) และยังเป็นสิ่งที่มอบความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชายไม่ต่างกับการซื้อบริการหญิงโสเภณีข้างถนน (Wajcman, 1996, p.134) ขณะที่ตัวเลขทางสถิติของไทยยังชี้ให้เห็นว่าผู้ชายไทยขับรถมากกว่าครึ่ง โดยประชากรเพศชายอายุ 18 ปีขึ้นไป (ช่วงอายุที่สามารถทำใบอนุญาตขับรถได้) จำนวนกว่า 28 ล้านคน มีใบอนุญาตขับรถเกือบร้อยละ 70 หรือประมาณ 19.5 ล้านคน ขณะที่ประชากรเพศหญิงจำนวนกว่า 29 ล้านคน มีใบอนุญาตขับรถเพียง 9.4 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 32.4 (กรมขนส่งทางบก, 2559; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้ผลสำรวจของเว็บไซต์ Marketeer ยังพบว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 กลุ่มสินค้าที่มียอดโฆษณาสูงสุด อันดับ 1 คือรถยนต์ 4,512 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาร้อยละ 2.2 ขณะที่สินค้าอันดับอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (non-alcohol) การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (grooming product) ต่างมีมูลค่าลดลง (กลุ่มสินค้ายอดโฆษณาสูงสุด, 2559) ซึ่งมูลค่าโฆษณาที่ลงทุนสูงขึ้นย่อมมีผลต่อปริมาณผู้รับสารที่มากขึ้น ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่าโฆษณารถย่อมสามารถสื่อสาร

และส่งผลให้พลไปยังผู้รับสารโดยเฉพาะเพศชายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสื่อสารได้หลากหลายกลุ่มของความเป็นชาย เนื่องจากประเภทของรถที่มีหลายหลายทั้งรถยนต์นั่ง รถยนต์กระบะ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รวมถึงรถเพื่อการเกษตรและ/หรืองานก่อสร้าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของรถแต่ละประเภทก็มีลักษณะความเป็นชายที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ “การศึกษารถในฐานะเทคโนโลยียังมีความหมายมากไปกว่าการศึกษาสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์ แต่มีความหมายเช่นเดียวกับวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นภายใต้ชุดความรู้ที่ผลิตขึ้นภายในความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยมุมมองดังกล่าวจึงทำให้เราสามารถอธิบายว่าเทคโนโลยีคือผลผลิตหนึ่งซึ่งเกิดจากการแสดงออกของความเป็นชาย และในทางตรงกันข้ามผู้ชายมองเห็นตัวเองอย่างไรในความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนและเทคโนโลยีเหล่านั้น” (Wajcman, 1996, p.149)

วิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ว่ามีกลวิธีในการประกอบสร้างและนำเสนอความเป็นชายที่มีอำนาจอย่างไร ความเป็นชายที่มีอำนาจเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ หรือมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิงอย่างไร ซึ่งการศึกษานี้จะถือเป็นการศึกษาผู้ชายในฐานะผู้ชายอย่างแท้จริง อันเป็นสิ่งที่ขาดหายไปจากประวัติศาสตร์ ดังข้อความที่ปรากฏอยู่ในตอนต้นของบทนำ (Kimmel, 1995 as cited in McKay, Mikosza, & Hutchins, 2005, p.270)

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ผู้เขียนเลือกเจาะจงโฆษณารถที่ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2559 เนื่องจากลักษณะความเป็นชายมีการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การเลือกศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าวจึงถือเป็นช่วงเวลาที่เปี่ยมปัจจุบันที่สุดและยังสอดคล้องกับบริบททางสังคมในห้วงเวลาปัจจุบัน ในแง่ของการเข้ามามีอำนาจของรัฐบาลทหารที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เนื่องจากสถาบันทหารมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความเป็นชาย (Barrett, 1996) อีกทั้งช่วงเวลา 1 ปียังมีปริมาณกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมกับระยะของการเวลาวิจัย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเปรียบได้กับจดหมายเหตุที่บันทึกลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2559 ที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือประกอบกับงานศึกษาประเด็นเพศสถานะ ความเป็นชาย ความเป็นหญิง และสื่อได้ต่อไป

1.2 ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นความเป็นชายและสื่อ

เพื่อให้เห็นทิศทางของการศึกษาประเด็นความเป็นชายในสื่อในประเทศไทย ผู้เขียนจึงเริ่มทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความเป็นชาย และความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสื่อทุกประเภท มิใช่เฉพาะในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เท่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจภาพรวมของงานวิจัยที่ผ่านมาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์จนมองเห็นพื้นที่ที่สามารถเติมเต็มองค์ความรู้ที่ว่างอยู่ และจะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยได้อย่างครอบคลุมที่สุด

ผู้เขียนได้สืบค้นรายชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย จากฐานข้อมูลโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ด้วยคำค้นว่า “ความเป็นชาย” แล้วจึงคัดเลือกเฉพาะงานที่ศึกษาในสื่อประเภทต่างๆ อีกครั้ง โดยพบวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 20 เรื่อง สามารถจำแนกประเภทสื่อได้เป็น นิตยสาร ภาพยนตร์ และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 7, 6 และ 3 เรื่องตามลำดับ ขณะที่เพลง หนังสือการ์ตูน หนังสือพิมพ์ และวรรณกรรม มีจำนวนประเภทละ 1 เรื่อง

เมื่อทำการทบทวนวรรณกรรมเสร็จสิ้น ผู้เขียนสามารถจำแนกประเด็นความเป็นชายที่ถูกนำเสนอได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ความเป็นชายไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง (2) ความเป็นชายที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม (3) ความเป็นชายที่เป็นชายขอบ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

1.ความเป็นชายไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง

งานวิจัยในกลุ่มนี้ กล่าวถึงประเด็นพัฒนาการของความเป็นชาย และรูปแบบความเป็นชายที่หลากหลายในสังคม กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2540) ศึกษา ภาพยนตร์บู๊ของฮอลลีวูดกับการสะท้อนความเป็นชาย โดยมีแนวคิดที่ว่าภาพยนตร์เป็นตัวสะท้อนความเป็นจริงในสังคม แล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยความเป็นชายที่ปรากฏมีทั้งความเป็นชายแบบเก่า ที่แสดงออกถึงอำนาจ ความก้าวร้าว ความสามารถ ความเข้มแข็งอดทน ต้องการชัยชนะ แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่ในพื้นที่ของความเป็นชายแบบเก่าอยู่บ้าง ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก การแสดงออกถึงความสับสนในใจ อันเป็นแนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ เนื่องจากเมื่อได้สำรวจภาพยนตร์บู๊ในบุคก่อนหน้ากลับไม่พบลักษณะดังกล่าวมาก่อน

อังสนา ชิตรัตน์ (2543) ศึกษา ภาพความเป็นชายยุคใหม่ที่สะท้อนในภาพยนตร์อเมริกัน ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2541 พบว่าภาพยนตร์นำเสนอความเป็นชายที่เป็นคนธรรมดา มีทั้งข้อดีและข้อเสีย มีการนำเสนอลักษณะความเป็นชายยุคใหม่ที่รับเอาความเป็นหญิงเข้ามา มีอารมณ์ความรู้สึก มีความอ่อนโยน ไม่เหมือนกับผู้ชายแบบเก่าที่มุ่งเน้นอำนาจ ครอบงำ และแก่งแย่งแข่งขัน สอดคล้องกับผลสรุปจากการทำสนทนากลุ่ม (focus group) ที่ผู้ชายส่วนใหญ่คิดว่าตนมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้ชายยุคใหม่ในภาพยนตร์ มีเพียงส่วนน้อยที่ปฏิเสธ

จากงานวิจัย 2 เรื่องดังกล่าว ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่าลักษณะความเป็นชายที่ปรากฏมีลักษณะเฉพาะตัวตามประเภทของภาพยนตร์คือ ผู้ชายเข้มแข็งดุคั่นในภาพยนตร์บู๊ และผู้ชายอ่อนโยนในภาพยนตร์แนวดราม่า ผู้เขียนเห็นว่าหากงานวิจัยแต่ละเรื่องเปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายในภาพยนตร์ในช่วงเวลาเดียวกันแต่ต่างแนว (genre) กันด้วย น่าจะทำให้เห็นแนวโน้มความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อได้อย่างชัดเจนขึ้น จากข้อสังเกตดังกล่าวของผู้เขียนสอดคล้องกับงานศึกษาของวิชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) เรื่อง การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2542 โดยภาพยนตร์ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 เรื่องมีทั้งภาพยนตร์บู๊ ฝึ/สยองขวัญ ชีวิต และตลก ผลการศึกษาชี้ว่ามีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบผสมซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่รูปแบบเดิมๆ คือมีทั้งความอ่อนโยนอ่อนไหว แต่ก็ยังมีอำนาจและความเป็นผู้นำ รวมถึงยังมีการนำเสนอผู้ชายอ่อนแอที่กลับทิศทางของผู้ชายกระแสหลักด้วย แต่ในแง่ของปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิงกลับยังให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า มักจะเห็นผู้หญิงเป็นผู้ตามหรือข้างเท้าหลัง เป็นฝ่ายที่เสียเปรียบ มีลักษณะการตกย้ำให้เห็นความแตกต่างระหว่างบทบาทของหญิงชาย

สำหรับงานศึกษาความเป็นชายในนิตยสารผู้ชาย ก็มีข้อเสนอที่สอดคล้องกับในสื่อภาพยนตร์เช่นเดียวกัน โดยวรรณภรณ์ สุขมาก (2547) ศึกษา นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ชี้ว่า “สื่อนิตยสารผู้ชายได้พยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคชายรวมทั้งคนในสังคมเห็นว่าปัจจุบันการที่ผู้ชายจะหันมาสนใจดูแลตัวเอง ไม่ใช่เรื่องผิดปกติกอีกต่อไป” (น.4) พร้อมทั้งตั้งข้อสังเกตว่าแม้ผู้ชายจะดูอ่อนโยนลงจากชายแบบเก่าเพียงใดแต่ยังคงดึงดูดทางเพศและมีกิจกรรมให้ใช้ชีวิตนอกบ้านเช่นเดิม ขณะทีวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549) ศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะบุคคลของผู้เป็นแบบปกนิตยสาร GM ในช่วงปี 2528 - 2548 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนิตยสาร GM จำนวน 120 ฉบับในระยะเวลา 20 ปี พบว่าลักษณะความเป็นชายของผู้เป็นแบบปกนั้น “ดำรงความเป็นชายแบบ New Male มาตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2540 เป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญกับความเป็นชายแบบ New

Lad และปี พ.ศ. 2544 เป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญกับความเป็นชายแบบ Metrosexual”³ (น.122) นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์เรื่อง *ภาพเสนอของผู้ชายในนิตยสารปลูกใจเสือป่า ช่วงปี พ.ศ. 2517 – พ.ศ. 2527 : กรณีศึกษา นิตยสารแมนและนิตยสารหนุ่มสาว* ของชาตรี ลีศิริวิทย์ (2551) โดยชี้ว่า กลุ่มผู้เสนอนิตยสารปลูกใจเสือป่าเป็นผู้ชายชนชั้นกลางที่สอดคล้องกับคติไทยที่มักไปเกี่ยวพันกับ สุรานารี พาชี กีฬาบัตร มองเห็นผู้หญิงเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง มีลักษณะมาดแมน มีความแข็งแรงของร่างกาย แต่ลดทอนความรุนแรงลง เห็นได้จากคอลัมน์ของสะสม เช่น อาวุธปืน มีด เปลี่ยนแปลงเป็นของสะสมภายในบ้าน โดยความเป็นชายของผู้ชายนั้น “ไม่หยุดนิ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเมืองและปัจจัยทางเศรษฐกิจแต่ละช่วงเวลา” (น.109)

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งของกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) เรื่อง *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเปียร์ลิงท์* ซึ่งเป็นการศึกษาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา 62 ปี พบว่า ความเป็นชายที่ถูกนำเสนอมีพัฒนาการจากความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม เป็นหนุ่มใหญ่ไว้หนวด ชนชั้นแรงงาน สู่ความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่จะมีหน้าตาหล่อ ดูเป็นคนเมือง บิกบิน และมีความหลากหลายทางอาชีพ สุดท้ายคือภาพความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งมีทุกช่วงอายุ แต่มีจุดหมายคือทำงานเพื่อสังคม มีการแสดงอารมณ์ความรู้สึก แต่อย่างไรก็ตาม แม้ความเป็นชายในโฆษณาเปียร์ลิงท์จะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย แตกต่างกันในกิจกรรมที่ทำ แต่ล้วนแล้วแต่ตั้งอยู่บนรากฐานของคำว่า “อำนาจและการเป็นผู้นำ”

วิทยานิพนธ์เรื่องสุดท้ายในกลุ่มนี้เป็นของ ชาลิน นุกูล (2552) เรื่อง *อติถิภาวะในชายและบุรุษภาวะในหญิงในเพลงไทยยุคนิยม* จำนวน 34 เพลง โดยพบว่าลักษณะอติถิภาวะในชายที่พบมากที่สุด 2 อันดับแรกคือความอ่อนไหวง่ายและความเห็นอกเห็นใจ โดยผลการศึกษาของงานทั้ง 3 เรื่องข้างต้นมีส่วนตอกย้ำลักษณะสำคัญของความเป็นชายสองประการ คือ (1) ความเป็นชายไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่มีความแตกต่างหลากหลายทั้งแง่บวกและลบ (2) มี

³ ผู้เขียนสรุปความเป็นชายในสังคมไทยลักษณะต่างๆ จากงานวิจัยของวุฒิชัยได้ดังนี้ (1) New Male ใส่ใจเรื่องการวางตัว ละเอียดอ่อน ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จิตใจแข็งแกร่ง อดทนอดกลั้น (2) New Lad เป็นเด็กหนุ่มอายุน้อย ร่าเริง ร่างกายกำยำ มุ่งความสนใจในเพศตรงข้าม มีอารมณ์โกรธและใช้ความรุนแรงรวมถึงถ้อยคำหยาบคาย ข้องเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท้าทาย (3) Metrosexual พิถีพิถันดูแลสุขภาพร่างกาย รูปลักษณ์ แต่งกายตามแฟชั่น มีไลฟ์สไตล์และการบริโภคบางอย่างเกี่ยวข้องกับความเป็นหญิงและคนรักเพศเดียวกัน รวมถึงสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ

ลักษณะความเป็นชายบางประการเท่านั้นที่มักจะถูกคัดเลือกมานำเสนอซ้ำในสื่อ ในขณะที่ยังมีความเป็นชายอีกมากในสังคมที่ไม่ได้ถูกพูดถึงหรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

จากงานวิจัยทั้ง 8 เรื่องข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าความเป็นชายในสังคมนั้นไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว โดยเมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกันแต่ต่างบริบทกัน ก็จะพบลักษณะความเป็นชายที่ถูกนำเสนอแตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2540; อังสนา ชิตรัตน์, 2543; วิชชา สันทนาประสิทธิ์, 2543) หรือในบริบทสังคมเดียวกันแต่ต่างช่วงเวลา ความเป็นชายที่ถูกนำเสนอ ก็จะมีพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539; วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2549; ชาตรี ลีศิริวิทย์, 2551)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเป็นชายจะมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่ละบริบทและช่วงเวลา แต่จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนพบว่าจะมีสื่อมวลชนอีกกลุ่มหนึ่งที่เลือกนำเสนอเฉพาะลักษณะความเป็นชายที่โดดเด่น และมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมเท่านั้น ทั้งนี้ ก็เพื่อการตอกย้ำและประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่สังคมยอมรับและยกย่อง พร้อมทั้งกีดกันความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ออกจากพื้นที่สื่อต่างๆ ดังจะอภิปรายถึงในหัวข้อต่อไป

2. ความเป็นชายที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ศึกษา *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายใน* ในแง่กลวิธีทางภาษาและวาทกรรม พบว่าสื่อมักนำเสนอความเป็นชายตามรูปแบบพฤติกรรมสอดคล้องกับบรรทัดฐาน เช่น แข็งแกร่งสมชาย หรือมัดใจสาว งานด้านวัฒนธรรมศึกษาของ สุภาณี เย็นใจ (2553) เรื่อง *เมโทรเซ็กชวลในสื่อ : ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์* ได้ข้อสรุปที่ตอกย้ำภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กชวลที่พบในสื่อที่สามารถดูได้จาก ภาพการแต่งกายที่เรียบร้อย ปราณีต ความเป็นสุภาพบุรุษ รวมถึงการดูแลตนเอง ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องประทีนผิว (น.116 - 117)

งานศึกษาในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของ พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์ (2553) ศึกษา *การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์* พบว่าลักษณะความเป็นชายที่นำเสนอ มักจะเป็นชายหนุ่มลูกครึ่ง ผิวขาว รูปร่างสูง หุ่นดี อารมณ์ดีและยิ้มแย้มอ่อนโยน เช่นเดียวกับผลวิจัยส่วนหนึ่งในงานศึกษาของโยธิน สวัสดิโยธิน (2551) เรื่อง *การสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์* ได้กล่าวถึงความเป็นชายในแง่วจนภาษาที่มีความนุ่มนวล อ่อนโรแมนติก มั่นใจในตัวเอง และจากการประมวลผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาของโยธิน ระบุว่า “กลุ่มเป้าหมายมีผลในการสร้างภาพความเป็นชาย

แบบเมโทรเซ็กส์ชวลมากที่สุด” (น.123) ซึ่งหมายถึงภาพความเป็นชายที่สื่อมวลชนนำเสนอไม่น่าสนใจ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นแบบลอยๆ แต่แท้จริงแล้วเป็นการสะท้อนความเข้าใจซึ่งกันและกันของคุณลักษณะ ความเป็นชายระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้ชม

จากโฆษณาโทรทัศน์ ศิริกมล อธิวาสนพงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง *การถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเป็นชายผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ* หน้า 1 สรุปว่าความเป็นชายที่ปรากฏมากที่สุดคือการเป็นผู้ ผดุงความยุติธรรม คอยแก้ปัญหา รองลงมาคือการแสดงออกถึงความรุนแรง (อันดับที่ 1 และ 2 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญคือ อันดับ 1 เป็นลักษณะของตำรวจซึ่งทำหน้าที่จับกุมอันดับ 2 ซึ่งคือผู้ที่ทำผิดกฎหมาย) และอันดับที่ 3 คือความเป็นผู้นำให้กับสังคม

อัญมณี ภักดีมวชน (2552) ศึกษาเรื่อง *การสื่อสารภาพตัวแทนของคุกชายใน ภาพยนตร์ไทย : ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “น.ช. นักโทษชาย”* แม้ว่างานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งเน้นการ นำเสนอภาพตัวแทนของคุกชายเป็นหลัก แต่ผู้เขียนให้ความสนใจประเด็นเรื่องความเป็นชายที่ถูก นำเสนอผ่านภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว โดยเป็นความเป็นชายของผู้ชายที่อยู่ในคุกซึ่งมีตำแหน่งแห่งที่อยู่ ณ ชายขอบของสังคมและมักไม่ถูกพูดถึงมากนัก ในงานวิจัย อัญมณีชี้ว่ามีลักษณะความเป็นชายอยู่ 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มผู้คุมอำนาจหรือศักติ เป็นผู้ใช้อำนาจในคุกได้อย่างชอบธรรมตามกฎหมายที่บัญญัติ ไว้เพื่อควบคุมพฤติกรรม เป็นผู้ที่ปฏิบัติกับนักโทษอย่างดีด้วยจิตใจเมตตา ใช้พระคุณในการดูแล นักโทษ “ใช้อำนาจแบบบรรทัดฐานทางสังคม ตามหลักศีลธรรม” (น.94) (2) กลุ่มผู้ถูกควบคุมหรือนักโทษ ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ (2.1) กลุ่มนักโทษที่เป็นคนดีในคุกหรือเป็นเหยื่อของ ระบบ จะมีรูปร่างหน้าตาดี ทำตัวอ่อนน้อมถ่อมตน ประพฤติตัวดีไม่สร้างปัญหา และมีความคิดที่ดี ยอมรับในโชคชะตา ต่างจาก (2.2) กลุ่มนักโทษที่เป็นคนเลวโดยสันดาน จะหน้าตาดูโหดเหี้ยม ดูดุร้าย น่ากลัว ประพฤติตัวไม่ดีคอยสร้างปัญหา คอยแต่จะทำผิด (น.110) จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา ข้างต้น ผู้เขียนพบว่าอัญมณีพยายามต่อยอดภาพตัวแทนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยการจำแนกบุคคล ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ด้วยการสร้างคู่ขัดแย้ง (binary opposition) แล้วจัดประเภทคนไปบรรจุไว้ใน กลุ่มที่สร้างขึ้น เช่น กลุ่มนักโทษดี/กลุ่มนักโทษเลว กลุ่มผู้ควบคุม/กลุ่มผู้ถูกควบคุม แล้วเปรียบเทียบ ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกและลักษณะพฤติกรรม

นอกจากการศึกษาความเป็นชายในพื้นที่ของผู้ชายแล้ว ยังมีงานวิจัยอีก 2 เรื่องที่ศึกษา ความเป็นชายผ่านพื้นที่ของผู้หญิง ได้แก่ เขียน นิรันดร์นุต (2546) ซึ่งศึกษา *การถ่ายทอดอุดมการณ์ ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง* พบว่าผู้ผลิตมักนำเสนอแนวคิดความเป็นชายและความเป็นหญิงด้วย วิธีคิดแบบวลีลักษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เพื่อแบ่งแยกชายหญิงออกจากกัน โดยได้กีดกันผู้หญิงออกจากพื้นที่สาธารณะและทำให้มีสถานะที่ต้องพึ่งพิงผู้ชาย จากผล

การศึกษาของเขียน ผู้เขียนทำการวิเคราะห์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่เขียนเสนอ พบว่า อุดมการณ์ของผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงไม่เพียงแต่กีดกันผู้หญิงออกจากพื้นที่สาธารณะเท่านั้น แต่ยังกีดกันผู้ชายออกจากพื้นที่ส่วนตัว เช่น ในบ้าน หรือในครัวเรือนด้วยเช่นกัน พร้อมทั้งบีบบังคับให้ผู้ชายต้องมีความเข้มแข็งเพื่อให้ผู้หญิงพึงพิง เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ชายที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงมีเพียงรูปแบบเดียวคือ ต้องทำงานนอกบ้าน ต้องเข้มแข็ง และต้องเป็นที่พึ่งพาได้

สุดท้าย วิทยานิพนธ์ของพลกร เจียมธีระนาถ (2554) ศึกษาเรื่อง *วาทกรรมชายเป็นใหญ่ในภาพยนตร์ไทยที่ให้ความสำคัญแก่สตรี* ที่ต้องการชี้ให้เห็นคุณลักษณะของความเป็นชายโดยศึกษาผ่านผู้หญิง พลกรพบว่าหากวิเคราะห์ในระดับพื้นผิว ความเป็นชายเริ่มถูกทำลาย เพราะผู้หญิงไม่สยบยอมเป็นช้างเท้าหลังเพียงอย่างเดียว มีความเก่งและไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย แต่หากพิจารณาโครงสร้างระดับลึก แรงจูงใจของตัวละครก็ยังจำกัดอยู่ภายใต้ขนบเดิมๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *สุริโยทัย* แม้ตัวเอกจะดูว่ามีความกล้าหาญออกไปสู้รบเช่นเดียวกับผู้ชาย แต่ก็ยังเป็นเพราะแรงจูงใจที่เกิดจากการอุทิศตนเพื่อสามีหรือเพื่อผู้ชายอยู่ดี ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการฉายซ้ำ “อคติความเชื่อดั้งเดิมของผู้ชมต่อไปในลักษณะที่แนบเนียนกว่าเดิม” (น.178)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะอันโดดเด่นของความเป็นชาย คือ ความเป็นผู้นำทั้งพื้นที่ในบ้านและนอกบ้าน (เขียน นิรันดร์นุต, 2546; ศิริกมล อธิวาสนพงศ์, 2547; พลกร เจียมธีระนาถ, 2554) ความเข้มแข็ง และแข็งแกร่งสมชายชาตรี (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553) ความเป็นชายที่ดี มีเสน่ห์ ดึงดูดใจสาว (โยธิน สวัสดิโยธิน, 2551; พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553; สุภาณี เย็นใจ, 2553) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเป็นชายในกลุ่มข้างต้นนี้ เป็นคุณลักษณะของความเป็นชายที่คนในสังคมยกย่อง ชื่นชม และได้กลายเป็นบรรทัดฐานของความเป็นชายที่ผู้ชายทุกคนควรปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้คน

ส่วนงานศึกษาของอัญมณี รักดีมวสน (2552) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเป็นงานที่ศึกษาภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิตคนคุก ข้อเสนอที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ความเป็นชายที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งถูกนำเสนอผ่านตัวละครพัศดี หรือนักโทษชั้นดี ที่คนเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทนความดีในตอนจบเรื่อง ขณะที่ (2) ความเป็นชายที่เป็นชายขอบของสังคม ถูกนำเสนอผ่านตัวละครนักโทษที่เป็นคนเลวโดยสันดาน เป็นการชี้ให้เห็นว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ชายแสดงออกถึงความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ก็มักจะได้รับบทเป็นตัวร้าย ตัวโกง หรือคนที่อ่อนแอ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัย 2 เรื่องที่ศึกษาตัวละครกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ดังที่ผู้เขียนจะอภิปรายถึงในหัวข้อที่ 3 ความเป็นชายที่เป็นชายขอบ

3.ความเป็นชายที่เป็นชายขอบ

มารุต วงษ์ศิริ (2552) ศึกษา *อคติทางเพศในหนังสือการ์ตูนตลกไทย* งานเรื่องนี้มีความน่าสนใจตรงที่มุ่งศึกษาอคติหรือแง่ลบด้านลบของผู้ชายที่ปรากฏในสื่อ โดยสรุปว่าภาพตัวแทนของผู้ชายในการ์ตูนตลกไทยมักจะใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาแทนการใช้เหตุผล ขณะที่งานศึกษาด้านวรรณคดีเปรียบเทียบของสุพัสญา อาริมิตร (2557) ที่ศึกษา *ตัวละครวัยรุ่นชายผู้แพ้ในวรรณกรรมเยาวชนอเมริกันช่วงทศวรรษ 2000* จำนวน 7 เรื่อง สุพัสญาพบว่ากลุ่มตัวละครผู้แพ้มักจะมีปมบางอย่างในวัยเด็ก เช่น เคยถูกกลั่นแกล้ง ถูกเลี้ยงดูโดยพ่อที่นิยมความรุนแรง เป็นต้น ซึ่งลักษณะ “ความเป็นชายอเมริกันมีความย้อนแย้งในตัวเองอย่างมาก” (น.18) เนื่องด้วยตั้งอยู่บนพื้นฐานโครงสร้างแบบคู่ตรงข้าม โดยคู่สำคัญที่สุดคือผู้กระทำ/ผู้ถูกกระทำ ซึ่งสายตาของเพศชาย (male gaze) มองความเป็นชายของผู้ถูกกระทำว่าเป็นอื่น (the other) ในบทสรุป สุพัสญาชี้ว่าหากต้องการก้าวข้ามพ้นจากภาวะของผู้แพ้ก็ต้องอดทน กล้าหาญ ซื่อสัตย์ อดทน ให้อภัย และมีจิตใจเมตตา จากข้อสรุปดังกล่าวได้ชี้ให้ผู้เขียนเห็นปัญหาในสังคมได้เป็นอย่างดีว่า กำลังกดขี่ความเป็นชายที่อยู่ในระดับล่าง ซึ่งไม่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ด้วยการสร้างความเป็นอื่นและบีบคั้นให้พวกเขาเปลี่ยนแปลงตนเองไปสู่แบบแผนที่สังคมต้องการ โดยไม่มีการตั้งคำถามต่อโครงสร้างของความเป็นชายที่ไม่เป็นธรรมในสังคมแต่อย่างใด

ทั้งนี้ นอกจากงานวิจัยจำนวน 18 เรื่องข้างต้นแล้ว ยังมีวิทยานิพนธ์อีก 2 เรื่องที่ไม่ถูกจัดกลุ่มอยู่ในประเภทความเป็นชายทั้ง 3 ประเภท เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่ามีการออกแบบคิดที่ใช้ในการศึกษาต่างจากวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนอย่างมาก โดยเรื่องแรกเป็นงานของปริญา เพ็ญจันทร์ (2545) เรื่อง *การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศทางลื่นิตยสาร*⁴ ผู้เขียนเห็นต่างกับแนวคิดที่ปริญญานำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เนื่องจากปริญาเลือกใช้แนวคิดเรื่องเพศ (sex) ทางชีววิทยามาเป็นตัวกำหนด ทำให้ความเป็นชายรักร่วมเพศมีลักษณะตายตัวและเป็นแง่ลบ เช่นการที่ปริญาอ้างอิงบทความที่กล่าวว่า “เกย์ไทยยังขาดการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม” หรือ “เกย์ไทยส่วนมากจะนิยมรักผู้ชายแท้ถึงขนาดทุ่มเทเงินทอง

⁴ ในงานวิจัยชิ้นนี้ เมื่อกล่าวถึง “homosexual/homosexuality” ผู้เขียนแปลเป็นภาษาไทยว่า “รักเพศเดียวกัน/คนรักเพศเดียวกัน” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเป็นกลาง ต่างจากคำว่า “รักร่วมเพศ/คนรักร่วมเพศ” ซึ่งมีความหมายในเชิงลบ แต่ทั้งนี้ จะปรากฏการใช้คำว่า “รักร่วมเพศ” เมื่ออ้างอิงถึงงานของปริญา เพ็ญจันทร์ ตามที่ปริญาเลือกใช้ในงานวิจัย เท่านั้น

จนหมดตัว” (น.17) ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวได้ส่งผลให้ข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยมีลักษณะตายตัวเช่นกัน โดยความเป็นชายของชายรักร่วมเพศจะเชื่อมโยงกับ เสื้อผ้าซีทรู เสื้อกล้ามรัดรูป การยกแก้วน้ำแล้วนิ้วก้อยกระดก เป็นต้น และสุดท้ายไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง (2553) เรื่อง *เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย* พบว่าชายรักชายในภาพยนตร์มีทั้งเป็นฮีโร่ เป็นตัวร้าย และรับบทบาทส่วนลักษณะการแสดงออกจะเป็นตัวตลกมากที่สุดและเป็นคนปกติน้อยที่สุด โดยนิยามความปกติชายรักชายคือ “มีลักษณะเหมือนคนปกติทั่วไป ทั้งการแต่งตัว กิริยาอาการ คนในสังคมยอมรับคุณค่าทางสิทธิทางเพศ” (น.61) ต่อข้อสรุปดังกล่าว ผู้เขียนตั้งคำถามกับนิยามคำว่า “ปกติ” ที่ไชยศรินำเสนอเนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีคิดที่เป็นอคติที่มากเกินไปซึ่งมีอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน เช่น ตารางวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของตัวละครชายรักชายในภาพยนตร์ (น.117 - 123) มีลักษณะที่พบมากที่สุดคือปากจืด วิตว้าย กรีดกรีดตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกันไชยศิริกลับละเลยไม่อภิปรายถึงลักษณะที่ปรากฏน้อยที่สุดคือ โหดเหี้ยม อารมณ์รุนแรง เจ้าคิดเจ้าแค้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นได้อย่างดีว่าชายรักชายได้ลดทอนคุณลักษณะความเป็นชายในเชิงลบ ที่เป็นพิษภัยต่อบุคคลอื่นออกไปจนกลายเป็นลักษณะนิสัยที่เลือนน้อยที่สุด

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาประเด็นความเป็นชายในสื่อประเภทต่างๆ สะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า สื่อมวลชนมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะมีหน้าที่ในการคัดเลือก/คัดสรร คุณลักษณะความเป็นชายที่โดดเด่นในแต่ละยุคสมัยออกมานำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อก็คือการสะท้อนความเป็นจริงในสังคม ซึ่งสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอมิใช่บทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างยิ่ง สื่อได้ตอกย้ำภาพตัวแทนของความเป็นชาย ผ่านการเลือกนำเสนอและไม่เลือกนำเสนอความเป็นชายนั้นๆ ซึ่งประเด็นความเป็นชายที่สื่อเลือกนำเสนอคือ (1) ความเป็นชายไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปทั้งในแง่ของบริบททางสังคม รวมไปถึงเมื่อเวลาเปลี่ยนไปรูปแบบความเป็นชายก็จะมีเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาไปด้วยเช่นกัน (2) ความเป็นชายที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ความเป็นผู้นำทั้งในที่ในบ้านและนอกบ้าน ความเข้มแข็งและแข็งแกร่งสมชายชาติศรี รวมถึงความเป็นชายที่ดี มีเสน่ห์ ดึงดูดใจสาว (3) ความเป็นชายที่เป็นชายขอบ กลุ่มความเป็นชายเหล่านี้มักได้รับบทบาทในเชิงลบบนพื้นที่สื่อ รวมถึงพวกเขายังได้รับการกดทับทางอำนาจเพื่อให้พวกเขาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเอง ให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน โดยที่ไม่ได้ตั้งคำถามต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะที่ไม่เท่าเทียมกันในสังคม

ทั้งนี้ ผู้เขียนยังเห็นว่าแม้ในแวดวงวิชาการไทยจะให้ความสนใจศึกษาเรื่องความเป็นชายในสื่อ แต่ก็ถือว่ายังมีจำนวนไม่มากนัก และแม้ผลการวิจัยจากงานบางเรื่องสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้ แต่ก็ยังไม่มีกรนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับในต่างประเทศ ที่แนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้รับความนิยมนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาอย่างกว้างขวาง “โดยเฉพาะช่วง 20 ปีแรก นับตั้งแต่มีการบัญญัติแนวคิดดังกล่าวขึ้น มีงานวิจัยมากกว่า 200 เรื่องที่ปรากฏคำว่า hegemonic masculinity ในชื่อเรื่องหรือบทคัดย่อ และอีกหลายร้อยเรื่องที่แม้จะไม่ได้ใช้คำดังกล่าวโดยตรง แต่ก็สามารถอ้างอิงถึงแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำในงานศึกษานั้นๆ” (Connell & Messerschmidt, 2005, p.830) ด้วยความขาดแคลนองค์ความรู้ดังกล่าว ทำให้การศึกษาในประเทศไทยยังไม่สามารถอธิบายให้เห็นถึงความซับซ้อนในรูปแบบของความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในสื่อ มองไม่เห็นความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ รวมไปถึงความเป็นหญิงซึ่งอยู่ในลำดับต่ำกว่าของระดับชั้นทางเพศสถานะ ดังนั้นในงานเรื่องนี้ผู้เขียนจึงต้องการอธิบายให้เห็นถึงกลวิธีที่สื่อโฆษณาโทรทัศน์ ชี้นำเสนอลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ รวมถึงคลี่คลายให้เห็นความสัมพันธ์อันซับซ้อนของเพศสถานะ และเป็นการเปิดพื้นที่ในการนำแนวคิดเรื่องความเป็นชายที่มีอำนาจนำมาใช้กับงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน

1.3 วัตถุประสงค์การเดินทางวิจัย

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ของไทย ทั้งในแง่เทคนิควิธีการนำเสนอ คุณลักษณะที่นำเสนอ รวมไปถึงการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่เกิดขึ้นระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ความเป็นหญิง และรสนิยมทางเพศของผู้ชาย

1.4 คำถามวิจัย

1.โฆษณาทางโทรทัศน์มีกลวิธีในการประกอบสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำอย่างไร?

2.ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ความเป็นหญิง และรถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย ที่เกิดขึ้นในโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไร?

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาโฆษณาารถทางโทรทัศน์ของไทย โดยประกอบด้วยรถ 5 ประเภท คือ (1) รถยนต์นั่ง (2) รถจักรยาน (3) รถยนต์กระบะ (4) รถจักรยานยนต์ (5) รถเพื่อการเกษตรและงานก่อสร้าง ซึ่งออกอากาศระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเรื่องเล่าและสัญวิทยา มีจำนวนทั้งสิ้น 16 เรื่อง (ดูรายละเอียดได้ในบทที่ 3 หัวข้อ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง) ได้แก่

1. โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport
2. โฆษณารถยนต์นั่ง MG5
3. โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV
4. โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner
5. โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport
6. โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry Hybrid
7. โฆษณารถจักรยาน Turbo
8. โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton
9. โฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara
10. โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon Double Cab
11. โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo
12. โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X The Unblocker
13. โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology
14. โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150

15.โฆษณาารถ Kubota คัดการใหญ่

16.โฆษณารถเกี่ยวนาข้าว Kubota คิว



บทที่ 2

เปิด GPS

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้นำทางวิจัย

ในบทก่อนหน้าผู้เขียนได้อธิบายถึงความจำเป็น ที่ต้องศึกษาความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในสังคมไทย อธิบายถึงสาเหตุที่เลือกศึกษาสื่อประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์และคำถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ประเด็นข้างต้นเปรียบได้กับการที่ผู้ขับขี่ติดเครื่องยนต์เพื่อเตรียมตัวออกเดินทางด้วยรถไปยังที่ต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดจุดหมายและปลายทางให้เรียบร้อยเสียก่อน

บทที่ 2 เปรียบได้กับการวางแผนการเดินทางด้วยการศึกษาจาก GPS หรือระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลกก่อนออกเดินทางเพื่อค้นหาเส้นทางที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการเดินทางงานวิจัยเรื่องนี้ก็จะเป็นต้องเลือกสรรแนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการทำวิจัย ดังนั้นในบทนี้จึงเป็นการอธิบายถึงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (methodological framework) ที่จะใช้สำหรับวิเคราะห์โฆษณารถทางโทรทัศน์ โดยแนวคิดที่ใช้ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ

1.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในหัวข้อนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) อธิบายถึงจุดเริ่มต้น นิยาม และความหมายของแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (2) การนำแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ มาเป็นกรอบในการอ่านงานวิจัยประเด็นความเป็นชายในสังคมไทยใหม่ เพื่อการอธิบายเค้าโครงของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในบริบทของสังคมไทย สำหรับนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยบท (3) การอธิบายเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการนำแนวคิดไปใช้ในการศึกษาด้านสื่อมวลชน ซึ่งจะทำได้มุมมองที่ต่างออกไปจากงานศึกษาในแนวนิเทศศาสตร์อย่างไร

2.ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ เป็นการขยายความจากหัวข้อความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวถูกนิยามขึ้นบนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มความเป็นชายและกลุ่มความเป็นหญิง รวมถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายในความเป็นชายเอง ดังนั้น คำอธิบายในหัวข้อนี้จะช่วยชี้ให้เห็น ความสลับซับซ้อนของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่เกิดขึ้นในโฆษณาโทรทัศน์ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่าอำนาจนำของความเป็นชายได้ส่งอิทธิพลอย่างไร ต่อความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิงในสังคม

3.เพศสถานะกับเทคโนโลยีรถ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาโฆษณารถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย ผู้เขียนจึงถือว่ารถเป็นตัวละครที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินเรื่อง โดยใน

หัวข้อนี้ผู้เขียนจึงนำมุมมองด้านสตรีนิยมและสื่อสารการตลาด มาใช้วิเคราะห์เพื่อจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของรถในโฆษณาโทรทัศน์ ให้อยู่ในฐานะเพศสถานะหนึ่งในสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพล/ผลกระทบจากอำนาจนำของความเป็นชายไม่ต่างกับเดียวกับตัวละครอื่นๆ

ในลำดับถัดไปจะเป็นการอธิบาย 3 แนวคิดที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงข้างต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

2.1.1 จุดเริ่มต้น นิยาม และความหมาย

เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ และสร้างความเข้าใจความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ถูกประกอบสร้างและนำเสนอผ่านโฆษณารถทางโทรทัศน์ จุดเริ่มต้นของงานวิจัยเรื่องนี้จึงอยู่ที่การทวนกลับมาของผู้ชายใหม่อีกครั้ง แต่ไม่ใช่การศึกษาผู้ชายด้วยมุมมองของเพศทางชีววิทยา (sex) ทว่า “มองผู้ชายในฐานะเพศสถานะ (gender)” (Haywood & Ghail, 2003, 106) เพราะเพศสถานะ (gender) คือปฏิบัติการทางสังคม (social practice) ซึ่งถูกแสดงออกผ่านร่างกายและสิ่งที่ร่างกายกระทำ โดยเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายสิ่งที่คำอธิบายเรื่องเพศทางชีววิทยาละเลย (Connell, 2005, p.71) เพศสถานะมิใช่เรื่องของปัจเจก แต่คือผลลัพธ์อันเกิดจากกระบวนการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในสังคมอย่างเสมอภาค (Frank, 1987, p.159) ไมเคิล คอฟแมน (Michael Kaufman, 1999) ชี้ว่าเพศสถานะไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะเติบโตไปเป็นในรูปแบบนั้น แต่คือสิ่งที่มีพัฒนาการขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับโครงสร้างต่างๆ ที่ร่ายล้อม (p.64) ดังนั้น การแยกเพศสถานะออกจากเพศทางชีววิทยาจึงช่วยให้เราเข้าใจว่าอัตลักษณ์ พฤติกรรม การกระทำและความเชื่อของปัจเจกสามารถถูกประกอบสร้างโดยสังคม เพศสถานะช่วยเผยให้เห็นผลผลิตสำคัญซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะและความต้องการของปัจเจก ที่แสดงออกด้วยแรงขับของจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก โดยที่ผลผลิตดังกล่าวคือ ลักษณะของความเป็นชาย (masculinity) และความเป็นหญิง (femininity) (p.61) กล่าวโดยสรุป ความเป็นชายและความเป็นหญิงจึงหมายถึง ชุดของสิ่งที่สังคมคาดหวัง ซึ่งถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้ภายใต้สังคมปิตาธิปไตย (Craig, 1992, p.2)

ดีมีทริส (D. Z. Demetriou) อธิบายว่า คอนเนลล์ได้เสนอแนวคิดด้านเพศสถานะที่ช่วยสร้างความเข้าใจในประเด็นความเป็นชายได้ดียิ่งขึ้นว่า เราควรมองเพศสถานะด้วยลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพศสถานะคือมาตรฐานของพฤติกรรม (standard behavior) ไม่ใช่บรรทัดฐานของพฤติกรรม (normative behavior) ดังนั้นพฤติกรรมบางอย่างแม้จะไม่ได้รับการเชิดชู

แต่ก็สามารถปรากฏอยู่ในการแสดงออกของมนุษย์ (2) เพศสถานะเป็น *องค์ประกอบของปฏิบัติการ (configuration of practice)* ซึ่งต้องให้ความสำคัญกับ “สิ่งที่มนุษย์กระทำ” ไม่ใช่ “สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือจินตนาการ” (3) สืบเนื่องจากสองประเด็นข้างต้น เพศสถานะจึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม และถูกแสดงออกมาแตกต่างกันภายใต้ชาติพันธุ์ ชนชั้น และยุคสมัย ดังนั้นความเป็นหญิงและความเป็นชายในฐานะรูปแบบทางเพศสถานะจึงมีความหลากหลาย และควรจะใช้ในรูปแบบของคำพหูพจน์ คือ masculinities และ femininities ไม่ใช่รูปเอกพจน์ดังเช่นปัจจุบัน (Demetriou, 2001, p.340)

ด้วยเหตุที่รูปแบบความเป็นชายและความเป็นหญิงมีหลากหลาย แต่รูปแบบเหล่านั้นไม่ได้มีสถานะเท่าเทียมกันในแนวระนาบ ทว่ามีระดับชั้นของอำนาจและการยอมรับที่แตกต่างกันในแนวดิ่ง จึงทำให้เกิดการอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ (gender relations) เหล่านั้นภายใต้แนวคิด “hegemonic masculinity” หรือ “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ” ซึ่งถูกบัญญัติขึ้น “เพื่อใช้เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับการวิพากษ์ประเด็นเรื่องความเป็นชาย” (Donaldson, 1993, p.645) คอนเนลล์ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่อง “อำนาจนำ” (hegemony) ของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) อันเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายเรื่องชนชั้น โดยชนชั้นนำจะสามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจที่เข้าไปมีบทบาท ในการจัดระเบียบชีวิตส่วนตัวและรูปแบบทางวัฒนธรรมได้ อำนาจดังกล่าวไม่ใช่การข่มขู่คุกคามแต่เป็นอำนาจที่สอดแทรกไปกับแนวคิดและวิถีปฏิบัติทางศาสนา สื่อมวลชน โครงสร้างเงินเดือน การวางโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการเคหะ สังคม สงเคราะห์ การเมือง เป็นต้น เมื่อคอนเนลล์นำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับเพศสถานะ เขาชี้ว่าในสังคมนั้นจะมีลำดับชั้นของความเป็นหญิงและความเป็นชาย ที่ซึ่งความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะอยู่ในระดับชั้นบนสุด เหนือกว่าความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ จำนวนมาก และยังเหนือกว่าความเป็นหญิงซึ่งจะมีสถานะต่ำลงไปกว่าความเป็นชายทั้งหมดอีกชั้นหนึ่งด้วย คอนเนลล์เปรียบเทียบว่าความสัมพันธ์เชิงอำนาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face relationship) ในองค์กรต่างๆ ที่มีการจัดแบ่งระดับของตำแหน่งหน้าที่ไว้ตามลำดับชั้น แต่เนื่องจากในสังคมประกอบด้วยคนจำนวนมากทำให้ลำดับชั้นนั้นมีความซับซ้อนมากกว่า รวมถึงยังมีปัจจัยเรื่องชาติพันธุ์ วัย และชนชั้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Connell, 1987, pp.183 - 186) ผลลัพธ์ของระบบความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลให้ “อำนาจทางสังคมของผู้ชายที่ยากจนด้อยกว่าผู้ชายที่ร่ำรวย ผู้ชายชนชั้นกลางผิวดำด้อยกว่าผู้ชายชนชั้นกลางผิวขาว วัยรุ่นเพศชายด้อยกว่าผู้ใหญ่เพศชาย” (Kaufman, 1999, p.68) โดยความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะได้รับการยกย่องและเร้าให้ผู้ชายคนอื่นๆ ต้องนิยมและจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของตนว่าสัมพันธ์กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำอย่างไร (Connell & Messerschmidt, 2005, p.832)

เราสามารถเริ่มต้นทำความเข้าใจความเป็นชายที่มีอำนาจนำด้วยคำถามง่ายๆ ว่า “อะไรคือนิยามของความเป็นชายที่ทุกคนเข้าใจได้โดยสามัญสำนึก” (Hanke, 1992, p.190) เพราะความเป็นชายที่มีอำนาจนำถือเป็นองค์ประกอบของปฏิบัติการทางเพศสถานะ ที่ได้รับการยอมรับและใช้เป็นเครื่องยืนยันความชอบธรรมของระบอบปิตาธิปไตยซึ่งให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง (Connell, 2005, pp.76) โดยความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้นไม่ใช่บทบาทของผู้ชาย (male role) แต่เป็นรูปแบบความเป็นชายที่ผู้หญิงและความเป็นชายอื่นๆ ตกเป็นเบื้องล่าง (Hanke, 1992, p.190) ซึ่งลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำไม่จำเป็นต้องใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของบุคคลจริง โดยอาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของอุดมคติ (Donaldson, 1993, p.646) ที่นำเสนอผ่านวาทกรรมของรูปพรรณสัณฐาน (เช่น ความแข็งแรง ขนาด) การแสดงออก (เช่น จริยธรรมในการทำงาน ความเข้มแข็งทางอารมณ์) เพศวิถี (รักต่างเพศและรักเพศเดียวกัน) พฤติกรรม (เช่น ความรุนแรง ความเด็ดเดี่ยว) การงาน (เช่น การหาเลี้ยงครอบครัวและรับผิดชอบงานบ้าน) ความมีอำนาจ (เช่น มีอำนาจเหนือผู้หญิง และเด็ก) เป็นต้น (Ricciardelli, Clow, & White, 2010, pp.64 – 65)

คอนเนลล์ชี้ข้อควรระวังเกี่ยวกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำไว้ 2 ประการคือ (1) อำนาจนำไม่ใช่การใช้กำลังและความรุนแรง รวมถึงไม่ใช่การคุกคามทางกายภาพและทางเศรษฐกิจ (2) อำนาจนำไม่ใช่การมีอำนาจนำแบบเบ็ดเสร็จ แต่ยังมีพื้นที่ให้กับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในลักษณะของการทำให้ด้อยกว่า (subordinated) ไม่ใช่กำจัด (eliminated) จนหมดสิ้นไป (1987, p.184) นั่นจึงทำให้ความเป็นชายและความเป็นหญิงยังดำรงอยู่ได้ แต่อยู่ภายใต้การกดทับและมีอำนาจเหนือกว่าของความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้น “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำกลายเป็นคำอธิบายเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่การมีอำนาจเหนือผู้อื่น” (Myers, 2012, p.140) โดยตัวอย่างของผลกระทบที่เกิดจากอำนาจนำของความเป็นชาย เช่น การใช้ความรุนแรงผ่านภาษาในภาษาอังกฤษ คำว่า wimp, milksop, nerd, turkey, sissy, lily liver, jellyfish, yellowbelly, candy ass, ladyfinger, pushover, cookie pusher, cream puff, motherfucker, pantywaist, mother’s boy, four-eyes, ear’ole, dweeb, geek, Milquetoast, Cedric (Connell, 2005, p.79) หรือการที่ชายรักเพศเดียวกันถูกกีดกันในหลายๆ สังคมซึ่งไมค์ โดนัลด์สัน (Mike Donaldson) ชี้ว่ารักต่างเพศและความเกลียดกลัวคนรักเพศเดียวกัน ถือเป็นรากฐานของปัญหาของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (1993, p.645)

อย่างไรก็ตาม ความเป็นชายที่มีอำนาจนำไม่ใช่ลักษณะที่ถาวร หรือเป็นแบบเดียวกันทุกที่ทุกเวลา แต่เป็นความเป็นชายที่สามารถยึดครองสถานะอำนาจนำและสร้างแบบแผนทางของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะขึ้นมา ทั้งยังสามารถถูกท้าทายด้วยอำนาจนำรูปแบบใหม่ได้ตลอดเวลา (Connell, 2005, pp.76 - 77) โดยในบทความเรื่อง *Hegemonic Masculinity*:

Rethinking the Concept ที่ตีพิมพ์ในเดือนธันวาคม 2005 หรือกว่าสิบปีให้หลังจากแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำถูกบัญญัติขึ้น คอนเนลล์ใช้แนวคิดเรื่องภูมิศาสตร์ (geography) มาอธิบายเพิ่มเติมในประเด็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำไว้ว่า เราสามารถวิเคราะห์ลักษณะอำนาจนำของความเป็นชายได้ 3 ระดับ คือ (1) Local level ถูกประกอบสร้างขึ้นในรูปแบบของความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าในครอบครัว องค์กร และชุมชนซึ่งเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (2) Region level ถูกประกอบสร้างขึ้นในรูปแบบของวัฒนธรรมและรัฐ-ชาติ (3) Global level ถูกประกอบสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการเมืองระดับโลก ซึ่งลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำทั้ง 3 ระดับจะมีอิทธิพลต่อกัน (Connell & Messerschmidt, 2005, pp.849 - 850)

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้นได้ส่งผ่านแนวคิด เพื่อเข้าไปครอบงำวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนผ่านสถาบันต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลทางสังคมไม่ว่าจะเป็นระดับโลก ระดับประเทศ หรือระดับชุมชนขนาดย่อย ซึ่งพลังของอำนาจนำนั้นได้แทรกซึมเข้าไปสู่จิตสำนึกของพวกเราทุกคน “เพราะอำนาจไม่อาจสำแดงตนได้อย่างโดดเดี่ยว แต่ยังเร่งเร้าให้เกิดกระบวนการขัดแย้งหรือต่อต้าน ดังจะเห็นได้จากการเคลื่อนไหวของนักสตรีนิยมหรือกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน รวมถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่ปรากฏร่างอีกมากมายในสังคมเพื่อต่อต้านอำนาจของความเป็นปิตาธิปไตย” (Kessler, Ashenden, Connell, and Dowsett, 1985, p.45) ผู้เขียนเชื่อว่าความเข้าใจต่อประเด็นดังกล่าวจะมีส่วนช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นบนฐานเพศสถานะ (gender-based violence) (Hearn & Morrell, 2012) ลดความรุนแรงในครอบครัว (Alcalde, 2010) เปลี่ยนแปลงชนบททางเพศสถานะและสร้างทางเลือกให้กับผู้ชาย (Myers, 2012) สร้างการรู้เท่าทันสื่อ ว่าสื่อมวลชนในฐานะสถาบันที่มีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมอย่างไร และเราจะต่อต้านขัดแย้งหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นได้อย่างไร (Brandth, 1995; Ricciardelli, Clow, & White, 2010) รวมถึงความเข้าใจว่าอำนาจที่ผู้ชายมีนั้นไม่ได้นำมาซึ่งความสุขเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาพร้อมกับความเจ็บปวดในชีวิตด้วย (Kaufman, 1999) เพื่อผลลัพธ์สุดท้าย คือการลดความเหลื่อมล้ำของความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะที่ไม่เท่าเทียมของคนในสังคม และทุกคนสามารถประกอบสร้างเพศสถานะของตนในฐานะปัจเจกได้อย่างเป็นอิสระ

2.1.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย

การทหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาความเป็นชาย เพราะนอกจากจะเป็นสถาบันที่ดำรงอยู่ในโลกของผู้ชายแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพของความเป็นชายในสังคม (Barrett, 1996, p.129) เพราะไม่มีสิ่งใดที่จะมีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งกับความเป็นชายและกีดกัน

ความเป็นหญิงออกไปได้เท่ากับการทหาร (Bjarnegard, 2010, p.227) โดยที่งานวิจัยในบริบทสังคมอเมริกันพบว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ชายตัดสินใจเข้าร่วมกับกองทัพก็เพราะมีส่วนช่วยให้พวกเขาได้เข้าใกล้กับอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (Hinojosa, 2014, p.180) ขณะที่ในสังคมไทยก็มีการปลูกฝังค่านิยมในด้านการทหารไว้หลายประการ เช่น อุดมคติความเป็นชายที่เข้มแข็งเด็ดเดี่ยวแบบ “ชายชาติทหาร” การสร้างความค่านิยมให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้รับใช้ชาติในฐานะทหารกล้าที่เปรียบได้กับการทำหน้าที่วีรของชาติ⁵ “เพราะการทหารถือเป็นแหล่งประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย ผ่านการสั่งสอนเรื่องการควบคุมอารมณ์ความรู้สึก แสดงออกถึงความเป็นชายรักต่างเพศอย่างเปิดเผย ความสมบูรณ์ของกายภาพร่างกาย ความมีระเบียบวินัย ความอดทนอดกลั้น การใช้ความรุนแรงทางด้านอารมณ์และทางกาย ความกล้าได้กล้าเสีย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ก็คือคุณสมบัติที่มีอยู่ในอุดมคติของอำนาจนำ” (Hinojosa, 2014, p.180)

ในสังคมไทย สถาบันทหารหรือสถาบันนักรบนั้น มีบทบาทสำคัญมาโดยตลอดนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยงานศึกษาของประภาพร ชินวงศ์ (2546) เรื่อง *“Pretty Boy” ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย* ซึ่งแม้จะเป็นงานที่พูดถึงความเป็นชายรูปแบบใหม่ที่ก่อตัวขึ้นในช่วงยุคนั้น แต่ในบทที่ 3 ได้มีการกล่าวถึงประวัติศาสตร์ความเป็นชายของไทยไว้อย่างน่าสนใจ โดยประภาพร ชินวงศ์ ลำดับประวัติศาสตร์ความเป็นชายของไทยตั้งแต่ยุคจารีตจนถึงปัจจุบันผ่านการศึกษาวรรณกรรมไทยในแต่ละยุค ประภาพรแบ่งความเป็นชายออกเป็น 3 ยุคหลักคือ (1) ยุคจารีตถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีลักษณะของความเป็นชายแบบขุนแผน ตัวละครเอกจากวรรณกรรมเรื่อง *ขุนช้าง ขุนแผน* ความเป็นชายยุคดังกล่าว ต้องเป็นทั้ง *นักรบ* และ *นักรัก* โดยนักรบหมายถึงความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เก่งกล้า ไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างที่แข็งแกร่งบึกบึน แต่มุ่งเน้นการมีความรู้ด้านคาถาอาคมในการสู้รบกับศัตรู เพื่อไม่ต้องใช้กำลังมาทดแทน ยุคที่ (2) ความเป็นชายสมัยใหม่ตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 5 จนถึง พ.ศ. 2518 มีลักษณะของความเป็นชายที่รักชาติ เห็นได้จากวรรณกรรมหลายเรื่องในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่มักผูกโยงความรักชาติเข้ากับความเป็นพลเมืองไทย แต่สิ่ง

⁵ พล.ท.วีรชัย อินทุโศภณ ผู้บัญชาการหน่วยบัญชาการรักษาดินแดน (นรด.) ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อกรณีนายเนติวิทย์ โชติภัทร์ไพศาลกุล นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เคยออกมาเคลื่อนไหวไม่เห็นด้วยกับการที่ชายไทยต้องเกณฑ์ทหาร โดยกล่าวเชิญชวนนายเนติวิทย์ให้เข้ามารับการตรวจเลือกทหารกองเกินว่า “หากนายเนติวิทย์เข้ามาเป็นทหารถือว่าเป็นผลดีต่อตัวเขาเอง โดยได้รับการฝึกอบรม และจะเข้าใจอะไรมากขึ้น และจะเกิดประโยชน์ต่อตัวเอง **ต่อไปในอนาคตเขาเติบโตขึ้น ไปทำมาหากินก็จะมีภาคภูมิใจ ว่าชีวิตหนึ่งเคยมีโอกาสดำเนินการใช้ชาติ** และปฏิบัติตามกฎหมาย (มติชนออนไลน์, 21 มีนาคม 2560, เน้นข้อความโดยผู้เขียน)

ที่เปลี่ยนแปลง 2 ลักษณะสำคัญคือ ลักษณะทางกายภาพบอบบาง (แบบขุนแผน-ผู้เขียน) เปลี่ยนไปเป็นความแข็งแรงกำยำเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ และความเป็นชายในยุคที่ (3) ซึ่งก้าวเข้าสู่ยุคบริโภคนิยม ประภาพรขยายขอบเขตการศึกษาจากวรรณกรรมเพียงอย่างเดียว เป็นการศึกษานิตยสารในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย โดยพบว่าเริ่มมีความเป็นชายแบบ “มาดสุภาพบุรุษ” คือมีทั้งความเป็นสุภาพบุรุษตามนิยามแบบตะวันตก พร้อมกับการมี “มาด” ที่หมายถึงการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง นอกจากนี้ในประเด็นของเรือนกาย “ความเป็นชายที่ร่างกายต้องเต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้อเริ่มคลี่คลายลง กล้ามเนื้อที่มีต้องพองามสมส่วน” (น.97)

เมื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่าพัฒนาการความเป็นชายตามข้อเสนอของประภาพร มีความสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำของคอนเนลล์ คือ “ความเป็นชายไม่ใช่เพียงแค่แตกต่างหลากหลายแต่ยังพร้อมเปลี่ยนแปลง ดังนั้นอำนาจนำจึงถูกท้าทายและจำต้องพร้อมปรับตัวด้วย” (Connell & Messerschmidt, 2005, p.835) อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อเสนอของผู้เขียนจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นความเป็นชายและสื่อในบทที่ 1 ที่เสนอว่ารูปแบบความเป็นชายมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงบริบทด้านเวลา และรวมถึงบริบทด้านสังคมอีกด้วย โดยความเป็นชายแบบนักรบที่ปรากฏในสังคมไทยนับตั้งแต่ยุคจารีต ถือเป็นลักษณะอำนาจนำของความเป็นชายของไทยมาจนถึงยุคบริโภคนิยม เพียงแต่เปลี่ยนพาหนะหรือลักษณะเรือนกายของผู้ชายเท่านั้น โดยการเป็น *นักรบ* มีพัฒนาการจาก การมีร่างกายบอบบางแบบขุนแผนแต่มีจิตใจรักชาติ - มาสู่ร่างกายที่บึกบึนเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อและพร้อมที่จะสู้รบเพื่อปกป้องชาติ - ก่อนที่ยุคสุดท้ายเลิادرรักชาติและร่างกายแบบทหารได้คลี่คลายลง เนื่องด้วยบริบททางสังคมที่ห่างไกลจากสงคราม มาเหลือเพียงการมีจิตใจเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง ในร่างที่สมส่วนดูดีจากการดูแลตัวเองแบบมาดสุภาพบุรุษ ซึ่งลักษณะของมาดสุภาพบุรุษนี้เอง ผู้เขียนเห็นว่ามีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเมโทรเซ็กส์วอล ในงานวิทยานิพนธ์ของจรรยาภรณ์ สุขมาก (2547) สุภาณี เย็นใจ (2553) และโยธิน สวัสดิโยธิน (2551) ซึ่งงานทั้ง 3 เรื่องมีข้อเสนอร่วมกันคือ การให้ความหมายถึงความเป็นชายที่ดี ดูแลตนเอง ร่างกายสมส่วน และมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม

นอกจากลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ที่เชื่อมโยงกับความเป็นทหารแล้ว สังคมไทยยังปรากฏอำนาจนำของความเป็นชายในรูปแบบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยในงานศึกษาของประภาพร ชินวงศ์ นอกจากจะกล่าวถึงคุณสมบัติของการเป็นนักรบแล้ว อีกลักษณะที่ถูกกล่าวถึงคือการเป็น*นักรัก*แบบขุนแผน และลักษณะดังกล่าวก็มีพัฒนาการตามยุคสมัย โดยเปลี่ยนจากการมีรูปร่างหน้าตาที่มีเสน่ห์ต้องตาต้องใจเพศตรงข้าม มีอารมณ์อ่อนไหว และมีความเจ้าชู้แบบเปิดเผยในสังคมจารีตที่มีภรรยาได้หลายคน ไปสู่ความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกคือยึดถือผัวเดียวเมียเดียวแบบในปัจจุบัน ส่วนลักษณะทางอารมณ์นั้นจะไม่อ่อนไหว ไม่เพ้อฝัน แต่มีความเคร่งขรึม (ประภาพร

ชินวงศ์, 2546) แม้ถึงแบบแผนจะเปลี่ยนไป แต่ทว่าคุณสมบัติของความเจ้าชู้ยังแฝงฝัง และยังถือเป็นคุณลักษณะอำนาจนำของความเป็นชายที่ได้รับการเชิดชู⁶

มีข้อเสนอของนักวิชาการจำนวนหนึ่ง ที่กล่าวถึงคุณลักษณะเด่นของความเป็นชาย และความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในสังคมไทย ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างจากบริบทสังคมอื่นๆ โดยมีข้อเสนอว่าความเป็นชายของไทยมีลักษณะกำกวม เช่นในงานของ นิโคลา ทันเนนบาม (Nicola Tannenbaum) กล่าวถึงการศึกษาของนักวิชาการตะวันตกในประเด็นเพศสถานะในสังคมไทย ระบุว่าเพศสถานะของไทยถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยแบบแผนทางพุทธศาสนา โดยชี้ว่าการที่ผู้ชายไทยต้องบวชเรียนส่งผลให้อัตลักษณ์ทางเพศมีลักษณะกำกวมและมี 2 บทบาทที่ต่างกัน ด้านหนึ่งเป็นอุดมคติความเป็นชายที่เป็นแบบนักเลง ขณะที่อีกด้านหนึ่งคือความรู้สึกลึกซึ้งยังจิตใจแบบพระสงฆ์ (Tannenbaum, 1999, p.245) สอดคล้องกับการศึกษาของเมแกน ซินนอทท์ (Megan Sinnott) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของชายไทยสามารถนิยามได้ใน 2 ลักษณะ ด้านหนึ่งคือการชอบดื่มเหล้า เจ้าชู้ ติดการพนัน แต่ขณะที่เดียวกันก็ยังมีคามเข้มแข็ง เป็นผู้นำ และมีสปิริต (Sinnott, 1999, p.99) ส่วนความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายแบบบรรทัดฐานของสังคม กับเพศสถานะอื่นๆ นั้นก็มีความประณีประนอม และมีแนวโน้มที่จะยอมรับซึ่งกันและกันมากกว่าสังคมตะวันตก เช่นในงานศึกษาเรื่องเดิมของทันเนนบาม ชี้ว่าผู้ชายและผู้หญิงนั้นค่อนข้างจะเท่าเทียม แต่บทบาทของผู้หญิงจะมุ่งเน้นไปที่การดูแลครัวเรือน ชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้อาศัยในบ้าน แต่ผู้ชายจะมุ่งเน้นความสนใจในเรื่องของอำนาจ รวมถึงการสร้างและรักษาสถานภาพภายนอกบ้าน (Tannenbaum, 1999, p.244) ส่วนสถานภาพของชายรักเพศเดียวกันในสังคมไทยนั้นค่อนข้างได้รับการยอมรับหรือไม่ถูกกีดกันมากเท่าสังคมอื่นๆ จนมีคำกล่าวว่าเมืองไทยคือสวรรค์สำหรับคนรักเพศเดียวกัน (gay paradise) (Jackson, 1999, p.226)

จากงานวิจัยในเชิงประวัติศาสตร์ที่อภิปรายถึงข้างต้น งานด้านนิเทศศาสตร์ของ พลากร เจียมธีระนาถ (2554) พบการอีกลักษณะหนึ่งของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย คือ ความเป็นปิตาธิปไตย พลากรชี้ว่าภาพยนตร์ไทยที่เขาศึกษานั้นสะท้อนภาพความเป็นผู้นำครอบครัเมื่อครอบครัวยุคใหม่ซึ่งเป็นเสาหลักในการให้ความอบอุ่นแก่ลูกและภรรยา ส่งผลให้ตัวละครในเรื่อง

⁶ ในงานวิจัยของทันเนนบาม (Nicola Tannenbaum) กล่าวว่า “เพราะความต้องการทางเพศของผู้ชายเป็นภาพที่ดูเรื่องเป็นธรรมชาติและยอมรับได้ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้หญิงจะไม่ถูกสนับสนุนให้มีความต้องการทางเพศ (Tannenbaum, 1999, p.248) ข้อเสนอดังกล่าว คือเหตุผลสนับสนุนจุดยืนของผู้เขียนที่เห็นว่าลักษณะความเจ้าชู้ของผู้ชาย เป็นสิ่งที่คนในสังคมให้การยอมรับและยกย่องเชิดชู

เกิดปมจากการขาดพ่อ เป็นการผลิตซ้ำโครงสร้างบทบาทหน้าที่แบบปิตาธิปไตย (น.177) ใกล้เคียงกับวิชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) ที่เสนอว่าภาพของผู้หญิงในภาพยนตร์มักจะถูกนำเสนอให้ดูด้อยกว่าผู้ชาย เป็นผู้ตามโดยมีผู้ชายเป็นผู้นำ แต่หากผู้หญิงคนใดที่มีความเป็นผู้นำ ก็จะต้องมีลักษณะของผู้ชายผสมอยู่ เช่น ทำหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว หรือประกอบอาชีพตำรวจซึ่งเป็นอาชีพที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นชายสูง (น.153) ซึ่งหากใช้มุมมองด้านเพศสถานะเข้าไปวิเคราะห์โดยไม่ยึดติดกับเพศทางชีววิทยา จะพบว่าลักษณะของความเป็นผู้นำที่วิชากล่าวถึง คือลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำซึ่งโลดแล่นอยู่ในเรือนกายของเพศหญิง

แม้ว่างานวิจัยเหล่านี้ จะยังไม่มี การเชื่อมโยงแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำเข้ากับผลการศึกษาลักษณะของความเป็นชาย แต่ผู้เขียนเห็นว่าลักษณะดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของคอนเนลล์ได้เพราะ “การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้นสามารถเกิดขึ้นได้โดยสามัญสำนึกเป็นการซึมซับเข้าสู่ระดับของจิตสำนึกโดยไม่รู้ตัว การรับรู้ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานของการกระทำ ความปรารถนา รวมไปถึงผลกระทบหากเกิดการขัดขึ้น” (Hanke, 1998, p.185) ซึ่งอุดมคติที่พบในผลการวิจัยข้างต้นคือ “ความเจ้าชู้ ความเข้มแข็งโดดเดี่ยว และการเป็นผู้นำ” อันเป็นค่านิยมดั้งเดิมที่สังคมไทยยึดถือและสั่งสอนผ่านสถาบันต่างๆ จนกลายเป็นความเข้าใจที่ฝังรากลึกในระดับสามัญสำนึก ดังปรากฏในสำนวนสุภาษิตต่างๆ อาทิ ชาติเสือต้องไวลายชาติชายต้องไวชื่อช้างเท้าหน้า หรือ ชายชาตรี เป็นต้น

ข้อเสนอของผู้เขียนข้างต้น ไม่ใช่ข้อสรุปทั้งหมดของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย แต่ถือแค่โครงที่ประมวลจากการวิเคราะห์ผ่านงานวิจัยเรื่องความเป็นชายของไทยที่ผ่านมาเท่านั้น มุมมองเหล่านี้ความสำคัญคือจะถูกนำไปใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ด้วยงานโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนโดยแขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ โดยมุมมองเหล่านี้จะสร้างความเข้าใจใหม่ในการศึกษาประเด็นความเป็นชาย ความเป็นหญิง และความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในสื่อมวลชนได้อย่างไร ผู้เขียนจะอภิปรายถึงโดยละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.1.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและสื่อ

การนำแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ไปใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษานี้สื่อซึ่งเป็น “กลุ่มที่มีพลังในการชักจูงแบบแผนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ” (Donaldson, 1993, p.646) โดยเฉพาะในงานโฆษณาซึ่ง “มีอิทธิพลอย่างสูงในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้คน” (Goddard, 1998, p.3 as cited in Perucha, 2009, p.302) จะทำให้ได้มุมมองที่

ต่างไปจาก “งานวิจัยสื่อในแนวประจักษ์นิยมในรูปแบบเดิมซึ่งนิยมใช้แนวคิดบทบาททางเพศ หน้าทีนิยมในแนวสังคมวิทยา เพื่อหารธรรมชาติและผลกระทบของภาพเหมารวมของผู้ชายและผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในสื่อ” (Fejes, 1989 as cited in Hanke, 1992, p.187) ตัวอย่างการนำแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำไปใช้ในการศึกษา เช่น งานของแบรนดท์ (Brandth, 1995) ที่นำไปวิเคราะห์ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์รถแทรกเตอร์ของประเทศนอร์เวย์ แบรนดท์พบบทบาทของรถแทรกเตอร์ที่ส่งผ่านความหมายของความเป็นชาย โดยเกษตรกรผู้ใช้รถเป็นผู้มอบเพศสถานะให้กับรถแทรกเตอร์ ขณะที่รถแทรกเตอร์ได้มอบความหมายของความกำยำ มีสมรรถนะสูงกลับคืนมาให้ รถแทรกเตอร์ถือเป็นเทคโนโลยีการเกษตรถูกเชื่อมโยงกับความเป็นชายในฐานะเครื่องมือของผู้ชาย (man's machine) โดยภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอ สอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำไปในสังคมเกษตรกรรมคือ แข็งแกร่ง บึกบึน ทำงานหนักและเสี่ยงอันตราย แต่ก็มีพัฒนาการของภาพลักษณ์จากเกษตรกรที่เปราะบางเปื้อนดินโคลน ไปสู่เกษตรกรที่แต่งกายสะอาดสะอ้านคล้ายนักธุรกิจ (pp.123 – 135) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของความเป็นชายที่มีอำนาจคือ “เมื่ออำนาจของความเป็นชายถูกท้าทาย จะเกิดรูปแบบใหม่ของอำนาจนำ แต่หากอำนาจนำรูปแบบใดที่สามารถดำรงอยู่ได้ก็จะมีพลังมากขึ้นเพราะสามารถปรับตัวต่อสู้กับความเป็นชายรูปแบบใหม่ได้” (Ricciardelli, Clow, & White, 2010, p.65) เมื่อเชื่อมโยงงานวิจัยของแบรนดท์ความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ยังคงอยู่คือความแข็งแรง แข็งแกร่ง แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือภาพลักษณ์ความเปราะบางซึ่งถูกแทนที่ด้วยภาพของความสะอาดแบบนักธุรกิจ

ริคคิอาร์เดลลี, โคลว์ และไวท์ (Ricciardelli, Clow, & White, 2010) วิเคราะห์ภาพความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ปรากฏในหนังสือไฟล์สไตรล์สำหรับผู้ชายในประเทศแคนาดา พบว่าลักษณะความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลถูกนำเสนอมากที่สุด ขณะที่ laddish หรือความเป็นชายแบบบริโภคนิยมและต่อต้านเฟมินิสต์พบมากเป็นกลุ่มรองลงมา ส่วนความเป็นชายที่มีมัดกล้ามเนื้อแข็งแรงบึกบึนพบมากในนิตยสารบางฉบับเท่านั้น ทั้งนี้ ริคคิอาร์เดลลี, โคลว์ และไวท์ ชี้ว่า แม้จะมีการนำเสนอความเป็นชายรูปแบบอื่น แต่ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถือว่าเป็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะสอดแทรกอยู่ในภาพเสนอของความเป็นชายแบบอื่นๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่คอนเนลล์เสนอว่า “อำนาจนำของความเป็นชายสามารถปรากฏอยู่ในรูปแบบ (vehicle) ที่ต่างกัน โดยคุณสมบัติในการปรับเปลี่ยนรูปร่างนี้เอง เป็นสิ่งที่ทำให้อำนาจนำสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้บริบททางสังคมที่แตกต่าง” (Connell, 2005, pp.64 – 78)

โรเจอร์ (Richard A. Rogers, 2009) ชี้ว่าความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมแองโกล-อเมริกัน และยุโรปมีความเชื่อมโยงกับการบริโภคเนื้อสัตว์ (meat) ขณะที่ความเป็นหญิงจะเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ การบริโภคผัก การเป็นมังสวิรัติ (สอดคล้องกับแนวคิดของ

ecofeminism) โรเจอร์เสนอว่าการที่โฆษณาใช้ฉากหลังหรือเส้นเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นการย้ำภาพว่า ความเป็นชายสามารถควบคุมและมีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น และเมื่อนำแนวคิดนี้ไปวิเคราะห์โฆษณารถยนต์ HUMMER H3 รุ่น Tofu ซึ่งเป็นเรื่องราวของชายสองคนกำลังจ่ายเงินที่แคชเชียร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต ชายคนแรกซื้อสินค้าจำพวกผักใบเขียวและเต้าหู้ ขณะที่ชายคนที่สองซื้อเนื้อสัตว์จำนวนมาก ภาพโฆษณาตัดสลับระหว่างสินค้าที่วางอยู่บนเคาน์เตอร์แคชเชียร์และการสบตาของชายทั้งสองเสมือนการเปรียบเทียบระดับอำนาจของความเป็นชาย ชายคนแรกที่บริโภคเต้าหู้รับรู้ได้ถึงความอ่อนด้อยทางอำนาจของตนและรู้สึกพ่ายแพ้ จนต้องรีบออกจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วไปซื้อรถ HUMMER H3 รุ่น Tofu มาขับ ซึ่งโรเจอร์วิเคราะห์ด้วยบทของโฆษณาดังกล่าวว่ารถยนต์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยคืนความแข็งแกร่งและอำนาจให้กับผู้ชายได้

แฮงค์ (Hanke) กล่าวถึงแนวคิดของบริทแทน (Brittan) ซึ่งอธิบายอีกหนึ่งกลวิธีการนำเสนอความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสื่อ โดยการนำเสนอผ่านวาทกรรมที่ขัดแย้งหรือตรงข้ามเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยแฮงค์ได้ยกตัวอย่างกลวิธีเหล่านั้นเช่น นำเสนอภาพของความเป็นชายที่มีการผสมลักษณะของความเป็นหญิง การแสดงสัญลักษณ์ในเชิงลบของความเป็นชาย สุดท้ายเมื่อปรากฏภาพของความเป็นชายรูปแบบในเชิงลบมากๆ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำก็สามารถครอบครองพื้นที่ของการครอบงำทางอุดมคติได้ (Hanke, 1992, p.196) ตัวอย่างงานศึกษาที่พูดถึงลักษณะการนำเสนอแบบคู่ตรงข้ามข้างต้นเช่น การศึกษาของไมเออร์ (Myers, 2012) ที่ศึกษาลักษณะตัวละครในการ์ตูนเด็ก 4 เรื่องรวม 45 ตอน ที่ชี้ว่า ร้อยละ 88 ของตัวละครทั้งหมดมีลักษณะไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (non-hegemonic masculinity) เช่น อ่อนไหว ไม่ใช่ นักกีฬา ไม่ประสบความสำเร็จ เมื่อมองอย่างผิวเผินอาจเห็นว่าเป็นทางเลือกใหม่ในการนำเสนอความเป็นชาย แต่ความเป็นจริงคือความเป็นชายเหล่านั้นได้ถูกนำเสนอในลักษณะของตัวตลก ขณะที่ลักษณะตัวละครที่ hyperheterosexual ซึ่งเป็นลักษณะของอำนาจนำกลับอยู่ในระดับชั้นบนสุดของปิตาธิปไตยและเป็นตัวแสดงให้ความเป็นชายแบบอื่นๆ เอาเป็นแบบอย่าง (pp.125 – 143)

ไม่เพียงแค่เปิดมุมมองและพื้นที่ขององค์ความรู้ใหม่ๆ ในการศึกษาเรื่องความเป็นชายในสื่อเท่านั้น ผู้เขียนเห็นว่าการนำผลการศึกษาประเด็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำไปใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ในสังคมควบคู่กันไปด้วยจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น ในบทที่ 9 ของหนังสือเรื่อง *Masculinities* ที่เขียนโดยคอนเนลล์ เขาได้กล่าวถึงสื่อประเภทวรรณกรรมในสังคมยุโรป/อเมริกัน ซึ่งมักนำเสนอลักษณะความเป็นชายผ่านตัวละครฮีโร่ โดยเฉพาะวรรณกรรมแนวสงครามซึ่งความเป็นชายที่มีอำนาจนำถูกนำเสนอในลักษณะของการได้รับการยกย่องเชิดชู เป็นผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อสู้เพื่อดับไฟสงคราม ห้าวหาญในการร่วมออกรบกับกองทัพ แต่โลกแห่งความเป็นจริงกลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะมีงานวิจัยเกี่ยวกับกองทัพสหรัฐฯ ในสงครามโลกมารองรับ

ว่า ในสงครามนั้นเหล่าทหารกลับเต็มไปด้วยความหวาดกลัว (Connell, 2005, pp.213 – 214) งานวรรณกรรมในฐานะสื่อประเภทหนึ่ง จึงเปรียบเหมือนกับดักที่สร้างภาพลวงตาเพื่อหลอกล่อให้ผู้ชายอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกองทัพ ถือเป็นการรับใช้อำนาจรัฐอีกชั้นหนึ่ง นอกจากนี้ในบทเดียวกันนั้น คอนเนลล์ยังได้หยิบยกกรณีตัวอย่างโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตปืนในประเทศออสเตรเลียว่ามักนำเสนอภาพผู้ชายสวมเสื้อลายสก๊อตและรองเท้าบูท พกปืน เป็นนักรล่าสัตว์ที่แข็งแกร่งสมชาย แต่เมื่อเกิดเหตุฆาตกรรมด้วยปืนหลายครั้งในเมืองเมลเบิร์น เมื่อปี 1987 พรรคการเมืองบางพรรคจึงเริ่มออกแคมเปญรณรงค์จำกัดการถือครองอาวุธปืน คอนเนลล์ชี้ว่าแคมเปญดังกล่าวไม่ใช่เพื่อการลดจำนวนอาชญากรรมลงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการลดทอนอำนาจนำของความเป็นชายของชายชาวออสเตรเลียลงไปด้วย เนื่องจากลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมออสเตรเลียถูกเชื่อมโยงกับการเป็นนักรล่า และปืนยังถือเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศชาย การควบคุมปืนคือการควบคุมและลดทอนอำนาจนำของความเป็นชายไปพร้อมๆ กัน (Connell, 2005, pp.212)

เห็นได้ว่าการนำแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ไปศึกษาตัวบทในสื่อประเภทต่างๆ ช่วยตีแผ่ว่าอำนาจนำของความเป็นชายในสื่อถูกร้อยเรียงขึ้นมาได้อย่างไร ผู้เขียนตระหนักว่า “แม้ภาพที่ปรากฏของความเป็นชายจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลา ทว่าแนวคิดของการขึ้นำบางประการยังดำรงอยู่” (Ricciardelli, Clow, & White, 2010, p.77) และอำนาจนำเหล่านั้นมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานเพราะ “การรับรู้ถึงอำนาจนำเกิดขึ้นได้ตั้งแต่วัยเด็ก” (Myers, 2012, p.127) ผู้เขียนเชื่อว่า ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวจะสามารถเผยให้เห็นกลวิธีที่สื่อมวลชนนำเสนอความเป็นชายที่มีอำนาจนำออกมาอย่างไร ช่วยอธิบายว่าอำนาจนำเหล่านั้นสัมพันธ์อย่างไรกับความเป็นหญิงและความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ เพื่อผลลัพธ์สุดท้ายคือการสร้างความตระหนักรู้และนำไปสู่การยอมรับในความแตกต่างหลากหลาย และคลี่คลายความสัมพันธ์เชิงอำนาจอันไม่เท่าเทียมทางเพศสถานะที่เกิดขึ้นในสังคม

2.2 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ

จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจความหมายของ เพศสถานะ (gender) ก็คือการทำทำความเข้าใจว่าเรือนกายของมนุษย์และสังคมมีความเกี่ยวพันกันอย่างไร โดยคอนเนลล์ (Connell, 2009) อธิบายสิ่งเหล่านี้บนฐานคิดที่ว่า แนวคิดด้านชีววิทยาและแนวคิดด้านสังคมศาสตร์ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้แต่หากก็ไม่สามารถหลอมรวมกันเป็นหนึ่ง คอนเนลล์จึงใช้การอธิบายการสืบพันธุ์ของมนุษย์ใหม่ ด้วยการนิยาม คำว่า “reproduction arena” อันเป็นนิยามที่ต่างจากการสืบพันธุ์ทางชีววิทยา

ที่เป็นการอธิบายกระบวนการตามธรรมชาติและไม่มีสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง คอนเนลล์อธิบายว่า reproduction arena หมายถึงการที่มนุษย์เกิดขึ้นมามีเลือดเนื้อ พร้อมๆ กับการกำเนิดขึ้นในลำดับขั้นทางสังคม มนุษย์หลายพันล้านคนบนโลกเกิดขึ้นมาพร้อมกับเรือนกายหลายพันล้านรูปแบบ แต่เรือนกายที่หลากหลายนั้นจะต้องดำรงอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมหนึ่งๆ บริบทหนึ่งๆ ซึ่งเข้าไปมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้คนปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เมื่อมนุษย์เกิดขึ้นมา เรือนกายจึงเป็นทั้งวัตถุและตัวแทนของปฏิบัติการทางสังคมไปพร้อมกัน ซึ่ง “เพศสถานะ” ก็คือผลผลิตอันเกิดขึ้นจากกระบวนการสืบพันธุ์ในรูปแบบข้างต้นนั่นเอง

เมื่อมองให้กว้างกว่าปัจเจก ภายในโครงสร้างทางสังคมมีสิ่งที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ” (gender relations) ดำรงอยู่ โดยคอนเนลล์ (Connell, 2009) ให้นิยามความสัมพันธ์ทางเพศสถานะว่า หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในและโดยรอบ reproduction arena ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะถูกกำหนดโดยลำดับขั้นทางเพศสถานะ (gender order) อีกทอดหนึ่ง เนื่องจากการที่มนุษย์จะสร้างความเป็นเพศสถานะของตนเองขึ้นมานั้น มนุษย์ไม่ได้มีอิสระในการสร้างเพศสถานะในรูปแบบที่ปรารถนา แต่จำเป็นต้องสร้างขึ้นภายใต้การจัดวางตัวตนภายใต้ลำดับขั้นทางเพศสถานะเหล่านั้น ดังนั้น “ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะจึงถือเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างทางสังคม มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา รวมถึงมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแม้ว่าจะเกิดขึ้นอย่างเนิบช้าแต่ก็ถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งทุกคนพึงระลึกไว้เสมอว่าความสัมพันธ์ทางเพศสถานะเหล่านี้มีผลสำคัญ ในการประกอบสร้างแบบแผนของเพศสถานะในชีวิตประจำวัน” (Kessler, Ashenden, Connell, and Dowsett, 1985, p.45) โดยที่คอนเนลล์ใช้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ เป็นจุดศูนย์กลางในการทำความเข้าใจเรื่องความเป็นชาย (Connell, 1995 as cited in Jefferson, 2002, p.68) ดังนั้น ในการอธิบายเรื่องอำนาจน่าจึงเป็นความเข้าใจในความหมายของการมี “อำนาจน่าเหนือผู้หญิง” และ “อำนาจน่าเหนือผู้ชาย” ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของอำนาจน่าได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) external hegemony หรือการที่ผู้ชายมีอำนาจน่าเหนือผู้หญิง และ (2) internal hegemony หรือการมีอำนาจน่าเหนือความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ (Demetriou, 2001, p.341)

สำหรับ external hegemony ใช้อธิบายความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจน่ากับความเป็นหญิงซึ่งมีสถานะอยู่เบื้องล่างความเป็นชายทั้งหมด กล่าวคือ “ในระยะแรกแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจน่านั้น ถูกบัญญัติขึ้นพร้อมแนวคิดเรื่องความเป็นหญิงที่มีอำนาจน่า (hegemonic femininity) ก่อนที่จะถูกเปลี่ยนเป็น emphasized femininity” (Connell & Messerchmidt, 2005, p.848) ซึ่งเป็นรูปความสัมพันธ์เชิงอำนาจในความเป็นหญิงที่มีลักษณะตรงข้ามกับความเป็นชาย โดยในความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นหญิงจะไม่มีสิ่งที่เรียกว่า

อำนาจนำปรากฏอยู่ จะมีแต่เพียงการสยบยอมให้กับผู้ชาย โดยลำดับชั้นของการสยบยอมขั้นสูงสุด เรียกว่า “emphasized femininity” จากนั้นจะเป็นระดับของการสยบยอม (compliance) ที่ลดหลั่นกันไป นั่นจึงทำให้เกิดเป็นลำดับชั้นของรูปแบบทางเพศสถานะขึ้นมา ทั้งนี้ผู้หญิงสามารถถูกกดทับจากความเป็นชายรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่อำนาจนำได้ และสามารถทำความเข้าใจและรับมือกับอำนาจนำของความเป็นชายได้เช่นกัน (Connell, 1987, p.183, p.185)

งานศึกษาเรื่อง *Skater girlhood and emphasized femininity* ของเคลลี, พอเมแรนทซ์ และคูรี (Kelly, Pomerantz & Currie, 2005) ช่วยอธิบายว่า emphasized femininity ส่งผลอย่างไรกับการประกอบความเป็นหญิง โดยเคลลี, พอเมแรนทซ์ และคูรี ชี้ว่าวัฒนธรรมสเก็ตบอร์ดของเด็กผู้หญิงมัธยมในประเทศแคนาดา เปรียบได้กับวัฒนธรรมอะนิเมะของญี่ปุ่น รวมถึงฟังก์ ฮิปฮอป และแฟชั่นสไตล์โกธิค ในงานศึกษาเรื่องดังกล่าว เด็กผู้หญิงเลือกเล่นสเก็ตบอร์ดเพราะเป็นกีฬาที่มีความสนุกสนาน ผจญภัย ต้องใช้เทคนิคและเสียงอันตราย อีกทั้งกีฬานี้ยังช่วยให้เธอมีระยะห่างกับความเป็น emphasized femininity ที่เป็นความธรรมดาของสังคมแคนาดา โดยตัวอย่างลักษณะของ emphasized femininity ถูกแสดงออกในกิจกรรมที่ผู้หญิงชอบทำ เช่น จีบผู้ชาย ซื้อมือถือ รักแฟชั่นและเพลงสมัยนิยม เด็กผู้หญิงในวัฒนธรรมสเก็ตบอร์ดจึงต้องการต่อต้านความเป็นหญิงในลักษณะดังกล่าว แล้วนิยามตัวเองว่าเป็น “alternative” ซึ่งพวกเธอยืนยันว่าหากผู้ปกครองบีบบังคับให้เธอใส่รองเท้าส้นสูงอันเป็นสัญลักษณ์ของความเป็น emphasized femininity สิ่งที่พวกเธอจะทำคือการยังคงเล่นสเก็ตบอร์ดต่อไปโดยสวมรองเท้าส้นสูงคู่กันด้วย (pp.229 – 248) เห็นได้ว่าแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ได้ส่งอิทธิพลต่อโครงสร้างและระดับชั้นทางเพศสถานะอย่างทั่วถึง ความเป็นธรรมดาของผู้หญิงก็คือการที่ผู้หญิงมีความเป็นหญิงอย่างแท้จริงเพื่อตอบสนองอำนาจและความต้องการของผู้ชาย ขณะที่ผู้หญิงที่ไม่ต้องการสยบยอมกลับต้องกลายเป็นทางเลือก (alternative) งานวิจัยดังกล่าวจึงเป็นอีกหนึ่งข้อพิสูจน์ได้อย่างดีว่า “แนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้กลายเป็นองค์ประกอบของปฏิบัติการที่ทรงอิทธิพล ต่อทั้งระบบโครงสร้างของเพศสถานะรวมถึงชีวิตความเป็นส่วนตัวของผู้คน” (Demetriou, 2001, p.341)

ประเภทที่ 2 ของอำนาจนำคือ internal hegemony เป็นความสัมพันธ์ภายในความเป็นชายซึ่งคอนเนลล์กล่าวว่า “ความเป็นชายในสังคมล้วนถูกประกอบสร้างขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศสถานะ ชนชั้น เชื้อชาติ ส่งผลให้เกิดความเป็นชายที่หลากหลาย ทั้งชายผิวดำและชายผิวขาว ชายชนชั้นแรงงานและชายชนชั้นกลาง แม้การนิยามดังกล่าวจะไม่ใช่ว่าเรื่องผิด แต่มีข้อควรระวังคือนิยามดังกล่าวอาจเป็นการนิยามอย่างเหมารวมจนเกินไป ดังนั้นวิถีทางที่ควรจะเป็นคือการตระหนักถึงความหลากหลายของความเป็นชาย จากนั้นจึงค่อยๆ คลี่คลายปัจจัยที่รวมประกอบสร้างความเป็นชายนั้น เพื่อมองลึกลงไปให้เห็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

ภายใต้ปัจจัยดังกล่าว” (Connell, 2005, p.76) ทั้งนี้ คอนเนลล์ได้สรุปรูปแบบความสัมพันธ์ของความเป็นชายไว้ 4 ลักษณะ คือ (1) hegemony (2) subordination (3) complicity และ (4) marginalization โดยที่ลักษณะแรกคือลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงไว้ในหัวข้อที่ 2.1.1 ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้แล้ว ดังนั้นในส่วนนี้ ผู้เขียนจะอภิปรายถึงลักษณะอื่นๆ เพิ่มเติม

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการครอบงำทางวัฒนธรรม ดังนั้นในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายในสังคมต่างๆ จึงปรากฏลักษณะของการมีอำนาจเหนือกว่า (dominant) และการตกเป็นเบื้องล่าง (subordination) ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดของความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวในสังคมยุโรปคือชายรักต่างเพศ (heterosexual) ซึ่งมีอำนาจนำ และชายรักเพศเดียวกัน (homosexual) ซึ่งตกเป็นเบื้องล่าง โดนกดทับทางอำนาจผ่านการเมือง การกีดกัน หรือการกระทำความรุนแรงทางวัฒนธรรม ขณะที่บางแห่งอาจพบในเชิงความรุนแรงทางกายภาพที่ต่อความเป็นชายที่ตกเป็นเบื้องล่าง โดยสาเหตุที่กลุ่มคนรักเพศเดียวกันถูกกดขี่อย่างมากมายก็เนื่องจากมีสถานะอยู่ในลำดับต่ำสุดของความเป็นชาย (Connell, 2005, p.78)

นอกจากกลุ่มชายรักเพศเดียวกันแล้วแล้ว ชายรักต่างเพศจำนวนมากก็ตกเป็นเบื้องล่างของการกดทับทางอำนาจนำ เพราะมีความเป็นชายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถบรรลุซึ่งอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ โดยไมเคิล คอฟแมน (Michael Kaufman) ได้นิยามประสบการณ์ของผู้ชายซึ่งอยู่ในตำแหน่งแห่งที่ของการตกเป็นเบื้องล่างว่า “ประสบการณ์ความขัดแย้งของอำนาจ” (men's contradictory experiences of power) กล่าวคือ อำนาจ (power) เป็นประเด็นสำคัญที่สุดเมื่อกล่าวถึงความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เราครอบครองอำนาจก็เพื่อจะสนองตอบความต้องการอำนาจช่วยให้เราหลุดพ้นจากการกดขี่และความอยุติธรรม อำนาจหมายถึงพลังกำลังและความฉลาดเฉลียว รวมไปถึงอำนาจแห่งความรัก ซึ่งผู้ชายทุกคนล้วนแล้วแต่เคยสัมผัสกับอำนาจเหล่านี้ การได้มาซึ่งอำนาจย่อมหมายถึงการได้มาซึ่งสิทธิพิเศษและสิทธิประโยชน์ทางสังคม แต่ผู้ชายก็ต้องแลกมาด้วยความเจ็บปวด เพราะกระบวนการไปสู่การมีอำนาจนำคือกระบวนการที่ผู้ชายต้องเก็บกดอารมณ์ ความปรารถนา ความเศร้าเสียใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความเป็นหญิงซึ่งจำเป็นต้องกำจัดให้หมดสิ้นไป ทั้งนี้ คอฟแมนยังชี้ด้วยว่า อำนาจจะถูกมองเห็นก็ต่อเมื่อเรามีอำนาจเหนือสิ่งอื่นๆ หรือคนอื่น (Kaufman, 1999, pp.59 - 64) จึงไม่น่าแปลกใจว่าเราสามารถพบเห็นความรุนแรงในครอบครัวของคู่อุปถัมภ์รักต่างเพศได้มากมาย ซึ่ง “การที่สามีใช้ความรุนแรงกับภรรยา หมายถึงการบริหารความเป็นชายรูปแบบหนึ่ง เป็นไปเพื่อผดุงลำดับชั้นของปิตาธิปไตยให้ดำรงอยู่” (Connell, 2005, p.214) ผลลัพธ์เชิงประจักษ์เห็นได้จาก งานวิจัยของอัลแคลดีที่พูดถึงความรุนแรงในครอบครัวของผู้อพยพชาวละตินอเมริกา ซึ่งลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำของพวกเขาคือการมีอำนาจ เป็นอิสระและสามารถ

ควบคุมผู้หญิงในครอบครัวได้ และถึงแม้ว่าโดยลักษณะพื้นฐานของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าจะไม่ใช่การกระทำความรุนแรงทางกายภาพ แต่ความรุนแรงกลับถูกปลูกฝังและถูกปฏิบัติในฐานะเครื่องมือในการบังคับและควบคุมผู้หญิง ด้วยการปลูกฝังดังกล่าวจึงทำให้สถิติความรุนแรงในครอบครัวของประเทศในแถบลาตินอเมริกามีจำนวนสูงมากกว่าภูมิภาคอื่น (Alcalde, 2010, p.51) จากงานวิจัยข้างต้น ถือเป็นคำอธิบายได้อย่างดีว่าการมีอำนาจของผู้ชายซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมนั้น ได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำความรุนแรงต่อผู้หญิงในเชิงกายภาพได้อย่างไร

สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์ของความเป็นชายรูปแบบที่ 3 คือ complicity ซึ่งเป็นความเป็นชายที่ไม่ปฏิบัติตามแต่ก็ไม่ต่อต้านอำนาจ (Jefferson, 2002, p.69) โดยผู้เขียนสรุปคำอธิบายของคอนเนลล์ที่อธิบายว่าจำนวนผู้ชายที่สามารถบรรลุอุดมคติความเป็นชายนั้นมีอยู่จำนวนไม่มาก แต่ยิ่งไปกว่านั้นคือกลุ่มของผู้ชายจำนวนไม่มากนัก มีเพียงส่วนน้อยที่ปฏิบัติตามอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจอย่างเคร่งครัด คอนเนลล์นิยามคำว่า complicity เพื่อใช้อธิบายลักษณะของความเป็นชายกลุ่มที่อยู่กึ่งกลางคือบรรลุซึ่งอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจ แต่ไม่ได้รับเอา (embody) ลักษณะเหล่านั้นเข้ามา หรืออธิบายให้เข้าใจง่ายว่าเป็น ความเป็นชายที่มีอำนาจที่หลบเลี่ยง (slacker versions of hegemonic masculinity) ตัวอย่างความเป็นชายรูปแบบดังกล่าว เช่น ผู้ชายที่ไม่เกียรติผู้หญิง ไม่ทำร้ายตบตี ช่วยทำงานบ้าน รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในบ้าน หรือเป็นพวกที่สนับสนุนเฟมินิสต์หัวรุนแรง เป็นต้น (Connell, 2005, pp.79 – 80)

ขณะที่รูปแบบความสัมพันธ์ของความเป็นชาย 3 รูปแบบแรกคือ hegemony, subordination และ complicity ดำเนินอยู่บนโครงสร้างของความสัมพันธ์ภายในเพศสถานะ แต่รูปแบบสุดท้าย marginalize นั้นอิงกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น เชื้อชาติและชนชั้น คอนเนลล์อธิบายถึงพลวัตของปัจจัยดังกล่าวว่าเข้ามามีอิทธิพลในการนิยามความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ เช่น ความลึกลับที่เกิดขึ้นกับนักกีฬาผิวดำที่เป็นซูเปอร์สตาร์ในสังคมที่คนผิวขาวครอบครองพื้นที่อยู่ ในขณะที่เรือนกายของเขาได้รับการเชิดชูเป็นอุดมคติ แต่ขณะเดียวกันสีผิวของเขากลับถูกกดขี่ให้อยู่เบื้องล่าง⁷ (Connell, 2005, pp.80 – 81) ในงานศึกษาของ ชาน (Chan, 2000) ที่ศึกษาลักษณะความเป็นชายของบรูซ ลี ซึ่งเป็นอาเชียนอเมริกันและมีสถานภาพด้อยความเป็นชาย (less manly) ถือเป็นชายขอบในสื่อกระแสหลักของสหรัฐอเมริกา แต่กลับได้รับการตอบรับอย่างสูงของแฟนภาพยนตร์ ชานชี้ว่าแม้ลักษณะทางกายภาพของบรูซ ลีจะขัดแย้งกับความเป็นชายที่มีอำนาจในสังคมอเมริกัน แต่

⁷ คอนเนลล์กล่าวถึงข้อจำกัดในคำอธิบายความเป็นชายรูปแบบนี้ เนื่องจากเขามองว่าไม่ใช่ลักษณะความเป็นชายในเชิงอุดมคติ ทำให้เขาไม่สามารถพัฒนาแนวคิดนี้เพื่อใช้เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์แบบการมีอำนาจเหนือกว่า (domination) และการตกเป็นเบื้องล่าง (subordination)

เขากลับบ้างมีอำนาจนำในลักษณะอื่นทดแทน คืออำนาจในเชิงบู๊ รูปร่างที่เ้ายาวทางเพศ และอำนาจในเชิงพลกำลังทางเพศ (pp.371 – 387) ผลการศึกษาของชาน มีส่วนสนับสนุนคำตอบของคอนเนลล์ต่อข้อวิพากษ์และคำถามที่ว่า ใครคือภาพตัวแทนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่แท้จริง? โดยคอนเนลล์ชี้ว่าอำนาจนำของความเป็นชายนั้นสามารถประกอบสร้างขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องหรือเหมือนกับลักษณะของผู้ชายจริงในสังคม แต่สามารถเป็นไปในลักษณะของอุดมคติ ความปรารถนา หรือแฟนตาซี เช่น Iron man ก็ถือเป็นลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เป็นต้น (Connell & Messerschmidt, 2005, pp.838 – 839)

งานของฟิว (Voon Chin Phua, 2007) เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นการซ้อนทับกันของปัจจัยชาติพันธุ์และเพศวิถีในประเด็นเรื่องความเป็นชาย ฟิวใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเกย์อาเซียนอเมริกัน (gay Asian American men) ในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกคู่ครอง เพื่อศึกษาการต่อรองกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ฟิวชี้ว่าในลำดับชั้นความเป็นชายรักเพศเดียวกันของอาเซียนอเมริกันจะอยู่ต่ำกว่าชายรักเพศเดียวกันผิวขาวซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยด้านชาติพันธุ์ที่มาซ้อนทับ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของฟิวก็รับรู้ถึงลำดับชั้นเหล่านี้นดี เนื่องจากต้องเผชิญกับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อภาพเหมารวมของความเป็นชายอาเซียนอเมริกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เช่น มีอวัยวะเพศขนาดเล็ก มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง ลักษณะทางกายภาพมีตาชั้นเดียว และเคราพหูใหญ่ (ประเด็นนี้แม้จะดูเหมือนเป็นภาพเหมารวมเชิงบวก แต่ฟิวชี้ว่าชายรักเพศเดียวกันผิวขาวสูงอายุที่ไม่สามารถหาคู่ครองได้ มักจะพุ่งเป้าหมายมาที่ตัวเลือกสุดท้ายคือคนอาเซียนอเมริกัน) ในแง่ของการต่อรองกับภาพที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำหลายคนอาจยอมรับกับสภาพเหล่านั้นโดยการรับบทบาทเป็นเพศหญิงในการคบหา หรือบางคนแม้ไม่เต็มใจแต่ก็ต้องยอมรับสภาพเหล่านั้น เนื่องจากไม่สามารถขัดขึ้นกับอำนาจนำของความเป็นชายได้ (pp.909 – 918)

นอกจากปัจจัยด้านชาติพันธุ์ เฮิร์นและมอร์เรลล์ (Hearn & Morrell) กล่าวถึงปัจจัยด้านชนชั้นและเศรษฐกิจ ที่ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ในงานเรื่อง *Reviewing hegemonic masculinities and men in Sweden and South Africa* ซึ่งมีการอภิปรายถึงบริบทความเท่าเทียมกันทางเพศสถานะ (gender equality) ของแต่ละประเทศ โดยอธิบายถึง (1) ลักษณะประชากร ความมั่นคงและรายได้ประชากร รวมไปถึงช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างคนจนและคนรวย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อปริมาณความรุนแรงที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานเพศสถานะ (2) ประเด็นความเป็นการเมือง เป็นการอธิบายบริบททางวัฒนธรรม ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติและชนชั้นภายในประเทศ ความตระหนักและความเชื่อในเรื่องของความเสมอภาคทางเพศ (2012, pp.3 – 10)

เพราะอำนาจของความเป็นชาย ก่อให้เกิดโครงสร้างอันสลับซับซ้อนของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ ซึ่งเมื่อโครงสร้างดังกล่าวร้อยรัดเข้ากับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น ชาติพันธุ์ การเมือง หรือเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะเหล่านั้นจึงทวีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นจนยากแก่การทำความเข้าใจ ผู้เขียนเห็นว่า หนทางหนึ่งในการที่จะคลี่คลาย บ่อนเซาะ และรื้อสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเพศสถานะอันไม่เท่าเทียมซึ่งเป็นบ่อเกิดของการกดทับทางอำนาจนั้น คือการทำความเข้าใจผ่านสถาบันซึ่งมีบทบาทในการประกอบสร้าง เผยแพร่ ปลุกฝัง และหล่อหลอมแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจ ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้เขียนจึงได้เลือกศึกษาในสถาบันสื่อ ซึ่งเข้าถึงผู้คนได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมอย่างมาก

2.3 เพศสถานะกับเทคโนโลยีรถ

จุดยืนทางทฤษฎีสำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือมุมมองที่มีต่อรถในฐานะเทคโนโลยีที่มีเพศสถานะคือความเป็นหญิง ดังนั้น ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะใช้แนวคิดทางด้านเพศสถานะ แนวคิดสตรีนิยม และแนวคิดด้านการตลาดมารวมอภิปรายถึงที่มาของจุดยืนดังกล่าว

ในโฆษณา รถมักปรากฏตัวละครชายเป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะ และมีเรื่องราวเกี่ยวกับอาชีพ กิจกรรมหรืองานของผู้ชายเพราะ “รถเป็นจุดศูนย์กลางของวัฒนธรรมของผู้ชาย และกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอิสระของปัจเจกและความเชื่อมั่นในตนเอง” (Lezotte, 2012, p.525) จึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญที่รถยนต์ รถบรรทุก หรือรถมอเตอร์ไซด์ มักถูกสมมติให้เป็นผู้หญิงและตั้งชื่อเป็นเพศหญิง ยานยนต์เหล่านี้ได้กลายเป็นพื้นที่ซึ่งช่วยให้ผู้ชายได้สัมผัสถึงความต้องการทางเพศ รถได้มอบความพึงพอใจทางเพศให้กับผู้ชายไม่ต่างกับการซื้อบริการหญิงโสเภณีข้างถนน ดังจะเห็นได้จากภาพในสื่อต่างๆ ที่ผู้ผลิตงานโฆษณา มักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของรถเข้ากับเรือนร่างของผู้หญิงหรือสัตว์ป่า ขณะที่ผู้ชายเป็นผู้ครอบครอง (possessors) และผู้หญิงเป็นฝ่ายถูกครอบครอง (possessed) ผู้ผลิตงานโฆษณาได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพศชายรับรู้ว่า เครื่องมือ (machine) ในครอบครองของเขา คือผู้หญิงเจ้าอารมณ์ที่ต้องการการเอาใจใส่ดูแลอย่างสูง การขับขี่ยานต์จึงเปรียบได้กับการมีเซ็กซ์ และสัตว์ป่าที่ถูกเลี้ยงให้เชื่อง อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมของสังคมเมือง (Wajcman, 1996, p.134)

สำหรับที่มาและเหตุผลของข้อสรุปข้างต้น สามารถอธิบายได้โดยใช้มุมมองของนักสตรีนิยมอย่าง จูดี วัจแมน (Judy Wajcman) เธอกล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างความสัมพันธ์ทางเพศสถานะว่า “เทคโนโลยีนั้นมีแนวโน้มที่จะถูกเข้าใจในความหมายของเครื่องมืออุตสาหกรรมและอาวุธทางการทหาร หรืออาจเข้าใจว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการทำงานและการ

สงคราม เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนกับกิจกรรมของผู้ชาย ในขณะที่การทำอาหาร การเลี้ยงดูลูก ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของกิจกรรมของผู้หญิงนั้น จะไม่ถูกจัดวางไว้ในอาณาเขตความหมายของคำว่า เทคโนโลยี ดังนั้นในสังคมตะวันตก เทคโนโลยีจึงไม่ต่างกับวิทยาศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงอย่างสูงกับ โครงการความเป็นชาย (masculine project) ในการควบคุมผู้หญิงและควบคุมธรรมชาติ (Wajcman, 2010, p.144 – 145) เทคโนโลยีถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผู้ชาย เทคโนโลยีเป็นมากกว่า ชุดของวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ทางกายภาพ แต่มีรากฐานจากการประกอบสร้างทางวัฒนธรรมและชุดของความสัมพันธ์ทางสังคมที่สร้างขึ้นจาก ความรู้ ความเชื่อ ความปรารถนา และการปฏิบัติ ด้วยเหตุนี้ มุมมองที่มีต่อเทคโนโลยีในฐานะวัฒนธรรมหนึ่ง จะช่วยสร้างความเข้าใจในการแสดงออกของความ เป็นชาย และแสดงให้เห็นว่าผู้ชายมองตัวเองอย่างไรภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างตนกับเทคโนโลยี (1996, p.149)

สำหรับ “รถ” ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีของผู้ชาย ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเพื่อช่วงชิงความฝัน และความปรารถนาของผู้บริโภค รถยนต์ได้ถูกสวมใส่ความหมายของพลกำลัง อันเป็นความหมายที่ถูกผูกโยงเข้ากับอายุ เพศ ชาติพันธุ์ ชนชั้น รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้ใช้ รถยนต์ได้กลายเป็น ส่วนประกอบสำคัญของการบริโภคของผู้ชายและยังมีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมของผู้ชาย รูปทรง และสมรรถนะของรถที่ถูกออกแบบมา ได้กลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นอิสระเสรี ขณะที่ วรรณกรรมประเภทต่างๆ ยังช่วยเสริมสร้างภาพมายาให้ผู้ชายรู้สึกได้ปลดปล่อยเมื่อนั่งอยู่หลัง พวงมาลัย รถยนต์นำพาผู้ชายให้หลีกเลี่ยงจากความรับผิดชอบในบ้าน คำผูกมัดและภาระของ ครอบครัว แล้วพาพวกเขาไปสู่จินตนาการส่วนตัว ที่พร้อมด้วยความเป็นเสรีและความสามารถในการควบคุม ในทำนองเดียวกันกับรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ถือเป็นสัญลักษณ์ของความแข็งแกร่งทาง กายภาพ มาดแมนสมชาย ความน่าตื่นเต้นและเสี่ยงตาย ความโดดเด่นอันเกิดจากรูปทรงและ เครื่องยนต์กลไกได้สะท้อนให้เห็นถึงต้นกำเนิดของยานพาหนะชนิดนี้ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการใช้งาน ด้านการทหาร และเมื่อลักษณะทางกายภาพของมอเตอร์ไซด์ ผสานเข้ากับการแต่งกายของผู้ขับขี่ใน เสื้อแจ็คเก็ตหนังและกางเกงยีนส์ที่เปราะเปื้อนไปด้วยคราบน้ำมัน ยิ่งกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความ เชี่ยวชาญและความชำนาญในด้านเทคนิค ทันทีที่พวกเขากระโดดขึ้นขี่สองล้อเหล็กเหล่านี้ ก็เปรียบ เหมือนกับว่าเราได้แสดงให้เห็นถึง ความสามารถที่จะควบคุมเจ้าวายร้ายให้อยู่ภายใต้หว่างขาของพวกเขา นั้นเอง และสุดท้ายรถบรรทุกขนาดยักษ์ คือสัญลักษณ์ของม้าเหล็กที่ถูกควบคุมหนุมควบไปบน ท้องถนนเพื่อการอวดอ้างถึงสมรรถนะและพลกำลังทางเพศของตน (Wajcman, 1996, p.134)

ไม่เพียงแค่มุมมองทางเพศสถานะเท่านั้น แต่ทว่ารูปทรงของรถยังทาบทับกับเรือนกาย ของมนุษย์ได้อย่างพอดีบพอดี โดยเฉพาะความสัมพันธ์เชิงสมรรถนะและพลกำลัง เครื่องยนต์ของรถ

เปรียบได้กับหัวใจ ส่วนคาร์บูเรเตอร์⁸ คือปอด ขณะที่เกียร์ คันเร่ง ปัมเปอร์ ปัมคลัทช์ หัวอัดจารบี ลูกหมากเหล็ก และแกนบังคับเลี้ยว เปรียบเสมือนอวัยวะภายในทั้ง 32 ที่ทำให้ชีวิตมนุษย์มีลมหายใจ นอกจากนี้การที่รถสามารถขับเคลื่อนไปได้ ก็มีจุดเริ่มต้นจาก “แบตเตอรี่” แหล่งกำเนิดไฟฟ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงลูกบาศก์ ที่สามารถแบ่งช่วงชีวิตออกได้เป็น 4 ช่วง เช่นเดียวกับช่วงวัยของมนุษย์ คือ (1) ช่วงของการตั้งครรภ์ของมนุษย์ซึ่งต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างสูง และต้องการคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เช่นเดียวกับแบตเตอรี่รถยนต์ที่ในช่วง 2 - 3 เดือนแรกนั้นจำเป็นต้องนำไปเข้าสู่ศูนย์บำรุงและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (2) ช่วงโตเต็มวัย ภายหลังจากการถูกเฝ้าทะนุถนอมอย่างดี เป็นช่วงวัยที่เต็มเปี่ยมไปด้วยสมรรถนะและพลังกำลัง (3) ช่วงวัยกลางคน ไม่ว่าร่างกายของมนุษย์หรือแบตเตอรี่รถยนต์ ต่างร่อยหรอไปตามสภาพ และแม้จะดูแลรักษาสุขภาพอย่างดีเพียงใด แต่สุดท้ายแล้วรื้อรอยแห่งวัยกลางคนก็ย่อมมาเยือนอยู่ดี (4) วัยชรา เป็นช่วงเวลาของการนับถอยหลังแห่งการสิ้นอายุขัย ซึ่งทั้งมนุษย์และแบตเตอรี่ต่างไม่สามารถแสดงสมรรถนะให้เห็นถึงศักยภาพได้อย่างเต็มเปี่ยม (Clarsen, 2000)

จากมุมมองด้านสตรีนิยม ที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของเรือนกายและเพศสถานะระหว่างรถยนต์กับมนุษย์ แนวคิดด้านสื่อสารการตลาดก็มีข้อสรุปไปในทำนองเดียวกัน โดยเห็นว่าเพศสถานะของรถนั้นคือความเป็นหญิง เพราะ “เราบริโภคลินคัมไม่ใช่เพื่อการบริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้แผ่ขยายอำนาจและสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ใช้ไปสู่ผู้อื่นด้วย” (Barthel, 1992, p.138) การบริโภคเทคโนโลยีรถยนต์ ก็เป็นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Wajcman, 1996, p.134) ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมเกิดจากการที่ปัจเจกแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศสถานะ (gender identity) ของตน ผ่านการบริโภค การตัดสินใจ รวมไปถึงปฏิกิริยาที่มีต่องานโฆษณา (Neale, Robbie, & Martin, 2016, p.347) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคชายเลือกใช้รถที่มีสมรรถนะหรือขีดความสามารถสูง ย่อมแสดงออกถึงอำนาจของผู้ขับขี่ที่มีสูงขึ้นไปตามสมรรถนะในฐานะผู้ควบคุมรถ (Clarsen, 2000, p.156) และเพราะรถมีเพศสถานะเป็นหญิง “ผู้บริโภคชายจึงขับรถเพื่อความตื่นเต้นและเร้าใจ ผู้ชายนั่งอยู่หลังพวงมาลัยเพื่อสัมผัสกับความเป็นอิสระ ความเสี่ยง และแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญในด้านการขับเคลื่อนท้องถนน รถได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของผู้ชายและให้ความหมายถึงพลังกำลังและความเหนือชั้นด้านเทคโนโลยีของผู้ชาย ทว่าในทางตรงข้าม ผู้หญิงขับรถเพื่อเติมเต็มหน้าที่และบทบาททางเพศสถานะ รถของผู้หญิงมีหน้าที่เพื่อพาพวกเธอ

⁸ คาร์บูเรเตอร์ คืออุปกรณ์ควบคุมความการไหลของเชื้อเพลิงเข้าไปในท่อไอดี ทำหน้าที่ผสมน้ำมันกับอากาศให้กลายเป็นไอ แล้วจ่ายเข้าสู่ห้องเผาไหม้ในสัดส่วนที่เหมาะสม ทำให้เครื่องยนต์สตาร์ทง่าย เร่งได้ทันที ขับขี่สะดวก

จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น ผู้หญิงไม่ถูกสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจในประสบการณ์จากการขับขี่เพราะความรู้สึกเหล่านั้นเป็นการละเมิดดินแดนของผู้ชาย และยังทำลายล้างอัตลักษณ์ของความเป็นชาย” (Lezotte, 2012, pp. 519 – 521)

เลซอทท์ (Chris Lezotte, 2012) อธิบายในเชิงประวัติศาสตร์ ว่ารถสำหรับผู้หญิงนั้น มีไว้เพื่อการเติมเต็มหน้าที่ภรรยา แม่ ผู้บริโภคน ผู้ดูแล และเป็นการดึงผู้หญิงเข้าสู่พื้นที่ของเทคโนโลยีโดยไม่ทำให้ผู้ชายกระอักกระอ่วนเท่านั้น โดยเริ่มกล่าวว่า ระยะแรกพื้นที่ของเทคโนโลยีรถนั้นเป็นของผู้ชาย ความสัมพันธ์ของผู้หญิงในพื้นที่เหล่านี้จึงยังไม่ได้ได้รับการยอมรับมากนัก พวกเธอต้องใช้เวลากว่าร้อยปีกว่าที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทในพื้นที่ยานยนต์ แต่ส่วนใหญ่ก็มีฐานะเป็นเพียงผู้โดยสารมากกว่าการเป็นผู้ขับขี่ จวบจนยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงปรากฏจำนวนผู้หญิงขับรถมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตของเมืองชนบท การที่บ้านแต่ละหลังตั้งอยู่ห่างไกลกันเป็นเหตุให้แต่ละครัวเรือนต้องการรถคันที่ 2 สำหรับผู้หญิงหรือแม่บ้านขับไปจ่ายตลาด อย่างไรก็ตาม เลซอทท์ชี้ว่าการก้าวเข้ามาในพื้นที่ยานยนต์ของผู้หญิงได้สร้างความหวาดกลัวให้กับผู้ชาย พวกเขากลัวว่าผู้หญิงจะละทิ้งความเป็นแม่และเมีย ละทิ้งความรับผิดชอบในการดูแลครัวเรือนและลูก ด้วยเหตุนี้ ผู้ชายจึงได้พัฒนาประเภทใหม่ของรถขึ้นมา และนิยามว่าเป็น “เทคโนโลยีในครัวเรือน” หรือ domestic technology ซึ่งเป็นประเภทยานยนต์ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองบทบาทของผู้หญิง รถประเภทนี้ได้แก่รถยนต์ประเภท station wagon และ hatchback ซึ่งมีพื้นที่ทางด้านประตูหลังสำหรับใส่สินค้าที่ผู้หญิงซื้อหาจากตลาดหรือใช้บรรทุกอุปกรณ์เพื่อออกไปปิกนิกกันแบบครอบครัว เห็นได้จากงานโฆษณาในช่วงทศวรรษที่ 1950 – 60 ที่นำเสนอภาพรถประเภทดังกล่าวว่าเป็นรถครอบครัวซึ่งถูกออกแบบสำหรับการทำงานในเมือง ขับไปจ่ายตลาด ผู้ผลิตโฆษณามักจะพรรณนาถึงคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและการเติมเต็มบทบาทผู้หญิงในการทำงานบ้าน โดยไม่เคยอวดอ้างถึงสมรรถนะและความสามารถในการขับขี่

จากรถยนต์ที่ทำหน้าที่เติมเต็มบทบาทของเพศหญิง จากรถสำหรับครอบครัวเทคโนโลยียานยนต์ได้พัฒนาเข้าสู่ประเภทของรถยนต์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เนื่องด้วยสภาพสังคมที่ผู้หญิงเริ่มเข้าสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถส่วนตัว รถประเภทใหม่นี้มีชื่อเฉพาะว่า “Chick Car” เป็นรถที่มีขนาดกะทัดรัด เน้นความคล่องตัว และขับสนุก โดยมีราคาย่อมเยาที่ผู้หญิงสามารถซื้อหาได้ หรือเป็นรถคันแรกสำหรับพวกเธอก่อนที่จะเริ่มต้นชีวิตคู่และเพิ่มบทบาทของความ เป็นเมียและแม่ สำหรับผลเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากการยึดติดแน่นของอัตลักษณ์ทางเพศของ Chick Car คือการที่ผู้ชายส่วนมากปฏิเสธรถยนต์ประเภทนี้ เนื่องจากไม่สามารถแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญเชิงเทคนิคของผู้ขับขี่ของพวกเขา (Lezotte, 2012)

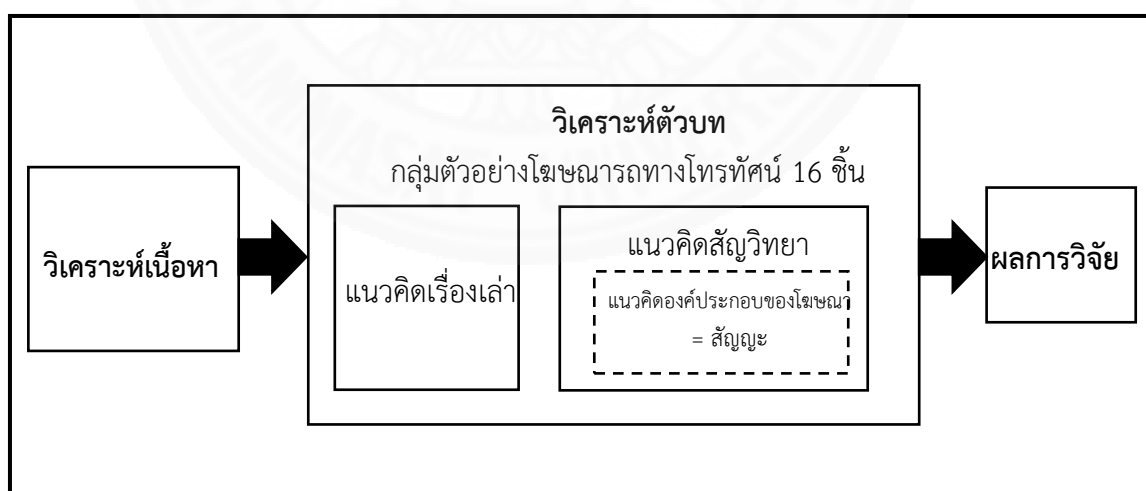
อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาประเด็นเพศสถานะและเทคโนโลยี ผู้เขียนพบงานวิจัยเรื่องหนึ่งมีจุดยืนต่างกับผู้เขียนในศึกษาโฆษณาสิ่งพิมพ์รถแทรกเตอร์ ในประเทศนอร์เวย์ ของแบรนธ (Brandth, 1995) ที่ได้อภิปรายถึงในหัวข้อ 2.1.3 แบรนธชี้ว่าเพศสถานะของรถแทรกเตอร์ในงานศึกษาของเขานั้นเป็นเพศชายเพราะ “เกษตรกรชายเป็นผู้มอบเพศสถานะให้กับรถแทรกเตอร์ และรถแทรกเตอร์ก็ได้สร้างให้เกษตรกรผู้นั้นกลายเป็นชายที่สมชายกลับคืนมา” (p.128) โดยแบรนธอธิบายเพิ่มเติมถึงแนวคิดของเขาว่า เป็นเพราะเพศสถานะและเทคโนโลยีนั้นถือเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาพร้อมๆ กันภายใต้ระบบของสัญญา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีจึงเป็นการศึกษาในแง่ของการให้ความหมายในแง่อัตลักษณ์ รถแทรกเตอร์ซึ่งมีขนาดใหญ่และแข็งแรง มีน้ำหนักมาก เปราะเปื้อนน้ำมันและมีเสียงดัง เข้ากับสัญลักษณ์ของความเป็นชายและเรือนกายของผู้ชาย จากข้อเสนอดังกล่าว ผู้เขียนเห็นว่าจุดยืนที่แตกต่างมาจากวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยที่ แบรนธใช้วิธีการศึกษาด้าน “ภาพ” ในงานโฆษณา จึงทำให้ภาพความใหญ่ ความแข็งแรงของรถแทรกเตอร์ ถูกนำไปเชื่อมโยงกายเรือนกายของเพศชีวภาพเพศชาย แต่ทว่าในงานผู้เขียนนั้นจะเป็นการศึกษา “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ” และ “เพศสถานะ” ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากมุมมองด้านเพศชีววิทยา ดังนั้น จึงทำให้ผู้เขียนยังสามารถยืนยันจุดยืนสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ได้ว่า “รถมีเพศสถานะเป็นเพศหญิง”

บทที่ 3

แผนการเดินทางวิจัย

เมื่อเลือกเส้นทางหรือแนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย ในบทที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ในบทที่ 3 เปรียบได้กับการวางแผนการเดินทางวิจัย เพื่อให้สามารถไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น โดยระเบียบวิธีวิจัยหลักของงานวิจัยเรื่อง *ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 – 2559* คือการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยใช้ 2 แนวคิดเป็นกรอบในการวิเคราะห์คือ *แนวคิดเรื่องเล่า (narrative)* และ *แนวคิดสัญวิทยา (semiology)* ซึ่งสัญญาณจากตัวบทที่ผู้เขียนนำมาใช้วิเคราะห์นั้นจะอาศัย *แนวคิดองค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์* มาช่วยในการจำแนกและคัดกรองสัญญาณจากตัวบทกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 เรื่อง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วนที่สุด

แต่ทั้งนี้ เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระยะเวลา 1 ปี หรือระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559 มีจำนวนมาก ผู้เขียนจึงอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) มาเป็นวิธีวิจัยเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบและสามารถวัดผลได้ โดยผู้เขียนได้จำลองแผนภาพกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (analytical framework) ได้ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (analytical framework)

ลำดับต่อไป ผู้เขียนจะอภิปรายถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะและความสำคัญของการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ตัวบท กรอบแนวคิดที่ใช้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องเล่า แนวคิดสัญวิทยา และแนวคิดองค์ประกอบของงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ซึ่งถูกนำเสนอผ่านโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในระยะเวลา 1 ปี คือระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2558 – 30 กันยายน 2559 ซึ่งผู้เขียนกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังกล่าว โดยอ้างอิง 2 บริบทที่สำคัญคือ

1.บริบทเวลา

ระยะเวลา 1 ปี เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ทำให้มีปริมาณของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ไม่น้อยเกินไปจนไม่สามารถวิเคราะห์ผลได้ และไม่มากจนเกินไปจนไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ลุล่วงตามกรอบเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ แต่ทั้งนี้ ผู้เขียนตระหนักดีว่าขอบเขตของการศึกษาดังกล่าวมีข้อจำกัดคือ เป็นช่วงเวลาตัดขวางที่ไม่อาจทำให้มองเห็นแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการของรูปแบบความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย ดังนั้น จากข้อจำกัดดังกล่าวผู้เขียนจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่ศึกษาเรื่องความเป็นชายและสื่อในสังคมไทยในยุคต่างๆ มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และวิพากษ์ในบทที่ 6 เพื่อให้ผลการศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

2.บริบททางสังคม

เนื่องจากงานวิจัย ศึกษาความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย ซึ่งมีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อีกทั้งผู้เขียนได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อที่ 2.1.2 ว่ามีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับสถาบันทหาร ดังนั้น ขอบเขตของงานวิจัยเรื่องนี้ จึงกำหนดไว้ภายหลังจากการยึดอำนาจการปกครองของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ประมาณ 1 ปี 4 เดือน ภายหลังการทำรัฐประหาร ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้เขียนเห็นว่าลักษณะอำนาจนำของความเป็นชายที่อาจเกิดขึ้น/เปลี่ยนแปลงภายหลังการยึดอำนาจ และการปลูกฝังอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจนำโดยรัฐและสถาบันทหาร จะเริ่มปรากฏลักษณะเด่นและมีความเสถียรในระดับหนึ่งแล้ว

จากขอบเขตของการศึกษาข้างต้น ผู้เขียนได้ขออนุเคราะห์ข้อมูลจากบริษัท Fetacom (www.mymediawrap.com) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลสื่อโฆษณา เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน

2559 โดยข้อมูลโฆษณาที่ได้รับมีทั้งสิ้น 698 เรื่อง มีการระบุรายละเอียดของ media code, title, media date, brand, length ดังภาพที่ 3.2

Media code	Title	Media date	Brand	Length
1434507	มิตซูบิชิ ไทรทัน NEW TRITON (ดีก เจษฎาภรณ์)	21/01/2016	Mitsubishi	30
1559333	นิสสัน นาวารา ดับเบิลแค็บ (ลุยทุกสถานการณ์แกร่ง)	29/08/2016	Nissan	30
1511082	รถกระบะนิสสัน นาวาร่า NP300 (แห่ง เกิดเท้ง/โหม่ง จะชะล่า)	06/06/2016	Nissan	30
1473854	ทาทา มอเตอร์ส (เปิดตัว Tata Xenon Double Cab 150NX-Plore 4WD)	31/03/2016	Tata Motors	150
1545244	รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ (เรียรี่ ศุภวัฒน์ คณารศ)	04/08/2016	Toyota	30
1546980	รถจักรยานยนต์ ZOOMER X THE UNBLOCKER ได้เวลาปล่อย (ต่อ ธนภพ)	08/08/2016	Honda	30
1491335	ฮอนด้าเวฟ 100 ไอ (ช่วงเวลาแห่งความสุข/หญิง)	03/05/2016	Honda	15
1435153	ฮอนด้า สมาร์ท เทคโนโลยี (พิช พชร จิราธิวัฒน์)	23/01/2016	Honda	30
1431379	ฮอนด้า คลิก 125ไอ ใหม่ (มาริโอ้/ตัวจริงแห่งผู้นำ)	16/01/2016	Honda	30
1431378	รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า PCX 150 (ใหม่/บุญแจสมารัตย์)	16/01/2016	Honda	30
1426493	Honda CBR 300R (ฟิล์ม รัฐภาคย์ วิไลโรจน์)	06/01/2016	Honda	30
1419151	ฮอนด้า อูบิตีเตเป็นศูนย์ (ต่อ ธนภพ)	21/12/2015	Honda	30
1399802	ฮอนด้า วังค์เซ็นเตอร์ (สิงโต นำโชค)	16/11/2015	Honda	30

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างและรายละเอียดข้อมูลดิบที่ได้จากบริษัท Fetacom

จากข้อมูลดิบที่ได้รับ ผู้เขียนทำการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น โดยเลือกเฉพาะโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถประเภทต่างๆ โดยตรง และกรองโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องออก เช่น โฆษณาคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่บริษัทรถเป็นผู้สนับสนุนหลัก กิจกรรมพิเศษของแต่ละยี่ห้อ และโฆษณาเวอร์ชัน cut down หรือโฆษณาที่ถูกตัดความยาวให้สั้นลงหลังจากออกอากาศมาได้ระยะหนึ่ง (ในกรณีที่มีทั้งเวอร์ชันเต็มและ cut down) จากการคัดกรองข้างต้น ทำให้เหลืองานโฆษณาจำนวน 313 เรื่อง

ขั้นตอนต่อมา ผู้เขียนได้เก็บข้อมูลโฆษณารถ www.asintrend.com และ www.youtube.com ซึ่งบริษัทรถส่วนใหญ่จะสร้างช่อง (channel) ของตนเองไว้ ทำให้สะดวกต่อการค้นหาและรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนต้องคัดกรองโฆษณาบางส่วนออกนอกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เนื่องจาก

1. เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาและโครงเรื่องซ้ำซ้อนกันหลายเรื่อง ซึ่งผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงเฉพาะรายละเอียดโปรโมชันประจำเดือนในตอนท้ายโฆษณา แต่ยังคงรายละเอียดส่วนอื่นๆ ของเรื่องไว้เช่นเดิม ในกรณีนี้ผู้เขียนเลือกโฆษณาไว้เพียง 1 เรื่อง

2.เป็นโฆษณาขนาดสั้นหรือทีเซอร์ก่อนที่จะปล่อยโฆษณาเวอร์ชันเต็ม ในกรณีนี้ผู้เขียนเลือกเฉพาะเวอร์ชันเต็มเนื่องจากมีเนื้อหาสมบูรณ์กว่า

3.เป็นโฆษณาที่ไม่มีตัวแสดงในเรื่อง เน้นนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์รถ

จากการรวบรวมและคัดเลือกทำให้ได้โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งสิ้น 90 เรื่อง แต่ผู้เขียนพบว่าข้อมูลดิบที่ได้รับจากบริษัท Fetacom ไม่มีข้อมูลโฆษณาการเกษตร ผู้เขียนจึงคัดเลือกเพิ่มเติมจาก www.youtube.com โดยโฆษณาที่อยู่ในกรอบระยะเวลาของการศึกษามีทั้งสิ้น 7 เรื่อง รวมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำไปใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสิ้น 97 เรื่อง

จากโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 97 เรื่อง ผู้เขียนได้จำแนกประเภทของรถออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) รถยนต์นั่ง (2) รถจักรยาน (3) รถยนต์กระบะ (4) รถจักรยานยนต์ (5) รถเพื่อการเกษตรและ/หรืองานก่อสร้าง โดยที่รถจักรยานยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถเพื่อการเกษตรและ/หรืองานก่อสร้างนั้นมีลักษณะเด่นของประเภทรถที่ชัดเจนสามารถจำแนกได้โดยง่าย ยกเว้นกรณีของรถยนต์นั่งและรถยนต์กระบะ ที่ผู้เขียนอ้างอิงนิยามของรถจากพระราชบัญญัติ พิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527⁹ เพื่อช่วยจำแนกประเภทของรถดังกล่าว

ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้เขียนจำแนกประเภทของรถลงในตารางที่ 3.1 โดยในคอลัมน์ที่ 3 ของตารางคือจำนวนรถแต่ละประเภท รวม 97 เรื่องที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา และคอลัมน์ที่ 4 ของตารางคือสัดส่วนจำนวนโฆษณาแต่ละประเภทที่จะถูกเลือกไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท รวม 16 เรื่อง

⁹ พระราชบัญญัติ พิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 ตอนที่ 5 รถยนต์ ได้ให้นิยามของรถยนต์นั่งและรถยนต์กระบะ ไว้ดังนี้

“รถยนต์นั่ง” หมายความว่า รถเก๋งหรือรถยนต์ที่ออกแบบสำหรับเพื่อใช้สำหรับนั่งเป็นปกติวิสัย และให้หมายความรวมถึงรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน เช่น รถยนต์ที่มีหลังคาติดต่อเป็นเนื้อเดียวกันในลักษณะถาวร ด้านข้างและหรือด้านหลังคนขับมีประตูหรือหน้าต่างและมีที่นั่ง ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมียานที่นั่งเท่าใด

“รถยนต์กระบะ” หมายความว่า รถยนต์ที่มีที่นั่งด้านหน้าตอนเดียวสำหรับคนขับและตอนหลังเป็นกระบะบรรทุกซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายโดยไม่มีหลังคา

ตารางที่ 3.1

ประเภทรถเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหา และสัดส่วนที่เลือกสำหรับการวิเคราะห์ด้วยบท

ลำดับ	ประเภทรถ	จำนวน	สัดส่วนที่เลือก
1	รถยนต์นั่ง	60	6
2	รถจักรยาน	1	1
3	รถยนต์กระบะ	20	4
4	รถจักรยานยนต์	9	3
5	รถเพื่อการเกษตร/งานก่อสร้าง	7	2
รวม		97	16

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา

ระเบียบวิธีวิจัยที่นิยมสำหรับการวิเคราะห์ “สาร” ของสื่อมวลชน คือการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เห็นได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงในบทที่ 1 หัวข้อ 1.3 ซึ่งเป็นงานวิทยานิพนธ์ภาษาไทยที่ศึกษาในประเด็นความเป็นชายและสื่อ จำนวน 20 เรื่อง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา 7 เรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจบทความวิชาการจากฐานข้อมูลของ *Sociological Abstracts* และ *Humanities Index Abstract of Journal Articles* ระหว่างปี ค.ศ. 1999 – 2001 โดยมีบทความรวมทั้งสิ้นเกือบ 3,000 เรื่อง โดยใช้คำค้นหลักในการค้นหาคือ men, male, masculinity, masculinities, body, bodies, corporeal และ media พบบทความทั้งสิ้น 354 เรื่อง เกือบทั้งหมดใช้การวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (McKay, Mikosza, & Hutchins, 2005, p.273)

สำหรับวิธีวิจัยของการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้เขียนจัดการกับข้อมูลที่กระจัดกระจายเพื่อมองหาความหมาย คุณค่าของสัญญาณ ลักษณะเนื้อหา และหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล (Krippendorff, 2004, p.44) โดยมีวิธีการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนับจำนวนความถี่ขององค์ประกอบด้านภาพบางอย่างที่ถูกคัดเลือกเป็นตัวแทนของภาพทั้งหมด แล้วทำการวิเคราะห์ความถี่เหล่านั้น การวิเคราะห์เนื้อหาจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่มีจำนวนมากและเป็นระบบ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น โดยกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การค้นหาภาพที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แล้วทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม หรือกำหนดวิธีการเลือกอย่างเป็นระบบ เช่น เลือกหนังสือพิมพ์ฉบับวันอังคาร และศุกร์

2. สร้างกลุ่มหรือประเภทเพื่อการใส่รหัส โดยประเภทที่สร้างขึ้นนั้นต้องสามารถจัดสรรกลุ่มตัวอย่างลงไปได้ ไม่ซ้ำซ้อน มีความชัดเจน

3. การใส่รหัสโดยการนำภาพในกลุ่มตัวอย่างไปจัดวางในกลุ่มหรือประเภทที่สร้างไว้

4. การวิเคราะห์ผลเป็นการอ่านค่าจากปริมาณความถี่ โดยอาจแปลผลออกมาในรูปตารางหรือกราฟ (Rose, 2012, chapter 5)

เมื่อพิจารณาจากขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้น จะเห็นว่างานวิจัยเรื่องนี้ได้ดำเนินการขั้นตอนที่ 1 เสร็จเรียบร้อยแล้ว คือได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัยเป็นโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 97 เรื่อง พร้อมทั้งจำแนกประเภทรถและเฉลี่ยสัดส่วนจำนวนงานโฆษณาจากรถแต่ละประเภท ที่จะถูกคัดเลือกไปวิเคราะห์ด้วยบทความรวม 16 เรื่อง ดังที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้ในหัวข้อที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ลำดับต่อไปผู้เขียนจะอธิบายถึงกระบวนการทำงานในขั้นตอนที่ 2 คือการสร้างกลุ่มหรือประเภทเพื่อการใส่รหัส

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยแบบอุปมาน (inductive) หรือการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณาโทรทัศน์โดยการลงรหัส (coding) ก่อนจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป โดยรหัสดังกล่าวผู้เขียนอ้างอิงจากข้อเสนอของนิค ทูริลโล (Nick Trujillo, 1991) ที่กล่าวถึง 5 ประเภทของความเป็นชายที่มีอำนาจในสังคมอเมริกัน เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่ามีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับบริบทของสังคมไทย อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยเรื่องใดที่พูดถึงความเป็นชายที่มีอำนาจในสังคมไทยโดยเฉพาะ สำหรับลักษณะความเป็นชาย 5 ประเภท มีดังต่อไปนี้

1. อำนาจนำและการควบคุมทางกาย (physical force and control) อำนาจของผู้ชายถูกแปรเปลี่ยนเป็นภาษาของร่างกายภายใต้ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือหมายถึงผู้ชายได้ถือครองอำนาจขณะที่ผู้หญิงตกเป็นเบื้องล่าง ด้วยเหตุนี้ ร่างกายของผู้ชายจึงกลายเป็นตัวแทนของอำนาจและอำนาจเองนั้นก็หมายถึงลักษณะทางกายภาพของชายที่มีพละกำลัง แข็งแกร่ง ว่องไว เป็นผู้ควบคุมและมีอำนาจเหนือกว่า

2. ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (occupational achievement) ภายใต้สังคมอุตสาหกรรมที่การแบ่งแย่งงานกันทำ ส่งผลให้เกิดการแบ่งงานกันทำและจำแนกประเภทว่างานใด

เป็นงานของผู้ชาย งานใดเป็นงานของผู้หญิง ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปในงานที่ถูกแบ่งแยกนั้นจะพบว่าม้งานบางประเภทที่มีความเป็นเช่นเหนือกว่า

3.ปิตาธิปไตยในครอบครัว (familial patriarchy)¹⁰ หรือการเป็นผู้นำในครอบครัว มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงและเด็กในครอบครัว เราจึงมักพบว่าผู้ชายกลายเป็นผู้หารายได้เลี้ยงครอบครัว ดูแลครอบครัว พ่อที่เข้มแข็งกว่าภรรยาและลูก ขณะที่ผู้หญิงกลายเป็นเพียงภรรยาที่ทำหน้าที่ดูแลลูก และเป็นวัตถุทางเพศ

4.ความห้าวหาญ (frontiersmanship) การกล้าที่จะทำในสิ่งใหม่ ไม่ยึดติดอยู่ในกรอบหรือขนบเดิมๆ (ความเป็นชายที่มีอำนาจนำในข้อนี้ ผู้เขียนตีความว่าหมายถึงความกล้าหาญ/เข้มแข็งทางด้านจิตใจ ต่างจากข้อ 1 ที่เป็นลักษณะทางกายภาพ)

5.รักต่างเพศ (heterosexual) ถือเป็นเพศสถานะที่ปกติ ถูกต้อง และเป็นธรรมชาติในสังคม (Trujillo, 1991, pp.1 – 2)

ผู้เขียนเห็นว่าลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ 5 ประเภทของทรูจิลโลไม่เพียงนำมาใช้เทียบเคียงกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทยได้เท่านั้น แต่ยังมีลักษณะที่เชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศสถานะ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ 5 ประเภทข้างต้นไปสร้างเป็นตารางลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ตัวละครเอกในโฆษณาจำนวน 97 เรื่อง ว่าโฆษณาเรื่องใดมีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำทั้ง 5 ประการมากที่สุด แล้วจึงคัดเลือกออกมาทั้งสิ้น 16 เรื่อง ตามสัดส่วนของประเภทที่ได้กำหนดไว้

ทั้งนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาขั้นตอนที่เหลือ คือ ขั้นตอนที่ 3 การใส่รหัส และขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ผล ผู้เขียนได้ดำเนินการเสร็จสิ้น พร้อมทั้งแจกแจงรายละเอียดการลงรหัสไว้อย่างครบถ้วน ในภาคผนวก ข

¹⁰ สำหรับการนำลักษณะความเป็นชายประเภทนี้ไปใช้สร้างตารางลงรหัส ผู้เขียนได้ขยายความคำว่า familial patriarchy ให้กว้างกว่าความเป็นปิตาธิปไตยภายในครอบครัว คือเหลือเพียง patriarchy หรือลักษณะการเป็นปิตาธิปไตยหรือเป็นผู้นำในสถานการณ์ต่างๆ ไปเท่านั้น เช่น ในโฆษณาโทรทัศน์ การที่ผู้ชายเป็นผู้ควบคุมรถ เป็นผู้ที่เข้าไปช่วยเหลือหรือแก้ปัญหา ก็ถือว่ามีลักษณะเข้าข่ายในประเภทนี้

3.3 การวิเคราะห์ตัวบท

ขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณที่ให้ความสนใจกับการแจกแจงความถี่ของรหัสที่ปรากฏในสารของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงตัวเลขของความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ต่างจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่จะมุ่งทำความเข้าใจความหมายของสาร หัวใจหลักจึงอยู่ที่การตีความมากกว่าการนับจำนวน (Lammlein, 2014, p.19) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้เขียนนำมาใช้ในงานเรื่องนี้คือ “การวิเคราะห์ตัวบท” หรือ “textual analysis” ซึ่งเป็นวิธีการสำหรับนักวิจัยในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมนุษย์บนโลก เป็นระเบียบวิธีวิจัย (methodology) สำหรับนักวิจัยที่ต้องการทำความเข้าใจรูปแบบที่สมาชิกในสังคมวัฒนธรรมต่างๆ ให้ความหมายความเป็นตัวตน และการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมของตนในสังคมที่อาศัยอยู่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการแปลความตัวบท โดยที่ตัวบทนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ที่เราสามารถถอดรหัสเพื่อหาความหมาย อาทิ หนังสือ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เสือยัด เครื่องประดับ โดยตัวบทนั้นมีความหมายโดยนัยที่สื่อถึงแนวคิดหลังโครงสร้างนิยมในการผลิตสร้างความหมาย (McKee, 2005, pp.1 – 4) ซึ่งเมื่อเจาะจงลงไปที่ตัวบทของงานโฆษณา คุก (Cook, 1994) นิยามความหมายของตัวบท (text) ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ เนื้อหาสาระ (substance) ดนตรี (music) ภาพ (picture) อวัจนภาษาที่แฝงในภาษาพูด (paralinguistic) พฤติกรรม (features) สถานการณ์ (situations) ที่รายล้อมวัตถุหรือบุคคลที่ปรากฏในงานโฆษณา ตัวบทร่วม (co-text) หมายถึงตัวบทที่ดำเนินก่อนหน้าหรือภายหลังจากเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ ตัวบทภายนอก (intertext) ซึ่งถูกอ้างอิงหรือเกี่ยวพันกับตัวบทอื่นๆ ผู้มีส่วนร่วม (participants) มักหมายถึงผู้ส่งสารและผู้รับสาร หน้าที่ (functions) ซึ่งเป็นเป้าหมายของตัวบท (as cited in Perucha, 2009, p.293)

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2555) อภิปรายถึงวิธีการที่โรลอง บาร์ตส์ (Roland Barthes) วิเคราะห์ตัวบทเรื่องสั้นว่าป็นการทำงานในระดับของการใช้ภาษา โดยการผ่า/แบ่ง/แยกงานออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อดูกระบวนการสร้างโครงสร้างและจุดที่ตัวบทเผยหรือปรากฏขึ้น ส่วนเสียที่ถูกแบ่งเป็นสิ่งสมมติและเป็นเรื่องของการกำหนดตัดสินของผู้ศึกษาหรือผู้อ่านเอง ผู้อ่านมีอภิสิทธิ์ในการแบ่ง/ผ่าตัวบทเพื่อเข้าไปศึกษาการทำงาน และความพิริ้วไหวของรหัสชุดต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบท โดยรหัสแต่ละชุดคือพลังหนึ่งที่สามารถเข้าไปยึดกุมตัวบท ส่วนตัวบทก็คือเครือข่ายของรหัส เช่น ในการพูดแต่ละครั้งจะมีการปรากฏขึ้นของเสียงที่ไม่ได้พูดด้วยอยู่เสมอ สิ่งเหล่านั้นก็คือรหัสนั่นเอง โดยไชยรัตน์ได้สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวบทตามแนวทางของบาร์ตส์ ไว้ดังนี้

1.ผ่า/แบ่งตัวบทที่จะวิเคราะห์ออกเป็นส่วนเล็กลงๆ ให้กลายเป็นหน่วยสำหรับการอ่าน เพื่อการดูถึงกระบวนการสร้างความหมายไม่รู้จบ โดยในการแบ่งนี้ไม่จำเป็นต้องมีทฤษฎีใดมารองรับ

2.มองหาความหมายในส่วนเล็วที่สร้างขึ้น ซึ่งไม่ใช่ความหมายตามตัวอักษรแต่เป็นความหมายแฝงซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างคำ การใช้คำแทน หรือความสัมพันธ์แบบเทียบเคียงระหว่างตัวบทที่แยกกันอยู่

3.วิเคราะห์ตัวบทอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบให้ครอบคลุมความยาวตัวบท เป็นการอ่านอย่างช้าๆ เพื่อให้เห็นการถักทอของตัวบทและปรากฏเป็นโครงสร้างของตัวบท

4.ความสำคัญของการวิเคราะห์ตัวบท อยู่ที่การชี้ให้เห็นการจากไปของความหมาย เพราะสิ่งที่ตรงตัวบทไว้ไม่ใช่โครงสร้างที่ตายตัว แต่คือช่องทางที่ตัวบทเชื่อมโยงกับตัวบทหรือรหัสชุดอื่น (น.216 – 225)

การวิเคราะห์โฆษณาโทรทัศน์ในฐานะสารของสื่อมวลชนจะช่วย “สร้างความเข้าใจในความหมายทั้งหมดที่สามารถเป็นไปได้ของตัวบท” (Larsen, 1991, p.122) ตลอดการเดินทางของกระบวนการวิเคราะห์จะนำพาเราไปค้นพบความหมายของวัฒนธรรมที่แตกต่าง (McKee, 2005, p.4) นอกจากนี้ยังช่วยให้เราเข้าใจถึงผลลัพธ์อันเกิดจากการประกอบสร้างทางสังคมด้วย เพราะ “สาร” และ “ผู้ผลิต/ใส่รหัสสาร” มีความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ และสารถือเป็น “วัตถุทางวัฒนธรรมซึ่งถูกใส่รหัส (encode) ด้วยมุมมองของการผลิตและมุมมองด้านวัฒนธรรม” (McKay, Mikosza, & Hutchins, 2005, p.279) เช่น เมื่อเราวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครในฐานะตัวบท เราไม่เพียงเข้าใจความหมายของสิ่งที่ตัวละครแสดงออกมาเท่านั้น แต่เรายังเข้าใจถึงมุมมองทางวัฒนธรรมของผู้แสดงด้วย เนื่องจาก “นักแสดง (หรือตัวละคร-ผู้เขียน) แสดงบทบาททางเพศสถานะออกมาด้วยสัญญาณที่เกิดจากการเสฟสื่อ” (Goffmann as cited in Saco, 1992, p.27) ดังนั้นการที่นักแสดงแสดงบทบาทออกมาอย่างไร ส่วนหนึ่งก็เกิดจากประสบการณ์ของนักแสดงเองว่าถูกประกอบสร้างและมีมุมมองทางวัฒนธรรมต่อบทบาทนั้นๆ อย่างไร

โดยการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทางโทรทัศน์ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้เขียนใช้ 3 แนวคิดหลักในการวิเคราะห์คือ (1) แนวคิดเรื่องเล่า (narrative) ที่จะช่วยทำให้เห็นภาพรวมของเรื่องเล่าในโฆษณารถทางโทรทัศน์ (2) สัญวิทยา (semiology) เป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยในการวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละเรื่อง โดยอาศัย (3) แนวคิดองค์ประกอบของงานโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อช่วยคัดเลือกและกลั่นกรองสัญญาณที่ปรากฏในโฆษณาให้ได้ครบถ้วน

3.3.1 แนวคิดเรื่องเล่า

ศาสตร์แห่งเรื่องเล่า (narratology) คือศาสตร์ที่ศึกษาตัวเรื่องเล่า (narrative) เพราะสิ่งที่เรื่องเล่านำเสนอ ย่อมมีการจำลองแบบอย่างซึ่งประมวลจากโลกแห่งความเป็นจริงไม่มากนัก ซึ่งสิ่งที่สื่อความหมายโดยเรื่องเล่านั้นเป็นผลจากการประกอบสร้างตามแบบแผนทางวัฒนธรรมของการเล่าเรื่อง (นพพร ประชากุล, 2552, น.331 - 332) ขณะที่เรื่องเล่า (narrative) ถือว่าเป็นกลวิธีพื้นฐานที่มนุษย์ดำเนินเหตุการณ์ภายใต้ช่วงเวลา กระบวนการ และการเปลี่ยนแปลง กลวิธีดังกล่าวตรงข้ามกับรูปแบบการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ทางวิทยาศาสตร์ เช่น วิทยาศาสตร์อธิบายเรื่องของน้ำแข็งว่าเกิดจากการที่น้ำจับตัวเป็นก้อนเนื่องจากอุณหภูมิที่ลดต่ำลง แต่เรื่องเล่าคือการบรรยายเหตุการณ์ว่ามีชายคนหนึ่งลื่นบนพื้นน้ำแข็งในป่าวันหนึ่งของเดือนธันวาคม เป็นต้น (Herman, 2007, p.3) ด้วยเหตุนี้ เรื่องเล่าจึงหมายถึงการนำเสนอเหตุการณ์ชุดหนึ่งที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์เริ่มต้นจนถึงสถานการณ์ตอนจบ โดยอิงกับการกระทำของตัวละครในกรอบสถานที่และเวลา (นพพร ประชากุล, 2552, น.137 - 139)

ในบทที่ 4 เรื่องเล่า การเล่าเรื่อง และศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง ของหนังสือ *แนวคิดใหม่ในสื่อสารศึกษา* กาญจนา แก้วเทพ (2553) ยกคำกล่าวของเฮอร์แมน (David Herman) มาอธิบายการเล่าเรื่องว่า แท้จริงมีมานานแล้วโดยเฉพาะในการศึกษาด้านวรรณคดีหรือภาษาศาสตร์ ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นกระบวนทัศน์เดิม (old paradigm) ก่อนที่ต่อมาในทศวรรษที่ 1970 จะเกิดกระบวนทัศน์ใหม่ (new paradigm) ในการศึกษาเรื่องเล่า เพราะแนวคิดดังกล่าวได้ขยายขอบเขตเข้าสู่แวดวงสังคมศาสตร์ และถูกนำไปใช้ในการศึกษาด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จิตวิทยา การศึกษา การเมือง กฎหมาย และยักรวมถึงสื่อมวลชนอีกด้วย กาญจนาสรุปการเปลี่ยนแปลงของกระบวนทัศน์ไว้ ดังนี้

1.เป้าหมาย เปลี่ยนแปลงจากสะท้อนความจริงเหมือนกับภาพสะท้อนในกระจกไปสู่การประกอบสร้างความหมาย

2.หน้าที่ จากเดิมที่เรื่องเล่ามักผูกโยงกับศิลปะ วรรณกรรม นิทาน ตำนาน จึงมีบทบาทเพื่อจรรโลงใจ บำรุงอารมณ์และสร้างสุนทรีย์ ได้เปลี่ยนเป็นเพื่อช่วยทำความเข้าใจว่า ทำไมหรือเพราะเหตุใดจึงมีการประกอบสร้างความหมายของเรื่องเล่าออกมาเช่นนั้น

3.จุดเน้น แม้ว่ากระบวนทัศน์เดิมและใหม่จะมีจุดร่วมกันคือเชื่อว่าเรื่องเล่าต้องประกอบด้วยมิติที่เป็นแกนหลักคือ “เรื่องที่เล่า” และ “วิธีการเล่า” ทว่าจุดเน้นของทั้งสองกระบวนทัศน์นั้นต่างกัน โดยกระบวนทัศน์ใหม่นั้นมุ่งเน้นที่วิธีการเล่า เนื่องจากเป็นมิติสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับเรื่องเล่า

4.ขอบเขต การศึกษาเรื่องเล่าขยายขอบเขตจากวรรณคดีและศิลปะ ประเภทเรื่องแต่ง ไปสู่ขอบเขตที่ครอบคลุมทั้งเรื่องแต่งและเรื่องจริง โดยเฉพาะการศึกษาในสื่อมวลชนที่นิยมนำแนวคิดเรื่องเล่ามาใช้ศึกษาในสื่ออย่างครอบคลุมทุกประเภท

5.เครื่องมือ จากกระบวนการต้นเดิมที่เป็นการศึกษางานวรรณกรรม เครื่องมือหลักที่ใช้เล่าเรื่องจึงเป็นภาษา แต่เนื่องด้วยกระบวนการต้นใหม่นี้มีความหลากหลายมากกว่าเครื่องมือที่ใช้เล่าเรื่องจึงมีครบทุกชนิดของการสื่อสาร ทั้งองค์ประกอบด้านภาพและเสียง

6.แนวทางการวิเคราะห์ กระบวนการต้นใหม่เชื่อว่าการศึกษาเรื่องเล่า ไม่จำเป็นต้องอิงกับปัจจัยภายนอก เนื่องจากเรื่องเล่ามีองค์ประกอบภายในของตัวเอง มีตรรกะและความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ที่เรียกว่า “ตรรกะภายในเรื่องเล่า” ฉะนั้น การศึกษาเรื่องเล่าจึงไม่จำเป็นต้องไปอิงเกณฑ์จากสาขาวิชาอื่นๆ

สำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะดำเนินการตามแนวทางของกระบวนการต้นใหม่ในการศึกษาเรื่องเล่า นั่นคือการศึกษา “การประกอบสร้างความหมายของเรื่องเล่า” โดยให้ความสนใจว่า “มีวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร” โดยเป็นการศึกษา “พัฒนาการของตัวเรื่อง” ตามทัศนะของโทโดรอฟ (Todorov, 1977 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.295 - 299) เป็นการให้ความสนใจกับลำดับการเดินเรื่อง (sequence) ที่มีผลต่อการนำเอาเหตุการณ์ต่างๆ มาปะติดปะต่อกัน โดยแบบแผนการเล่าเรื่องนั้นจะมีอยู่ 4 ช่วงจังหวะ คือ

ช่วงจังหวะที่ 1 ภาวะการณ์สงบสุข (Equilibrium)

ช่วงจังหวะที่ 2 ภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา (Disruption)

ช่วงจังหวะที่ 3 ภาวะการณ์แก้ไขปัญหา (Equalizing)

ช่วงจังหวะที่ 4 ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง (New equilibrium)

ในแต่ละเรื่องเล่าก็จะจัดวางลำดับการเดินเรื่องไว้แตกต่างกันไป และอาจเป็นไปได้ทั้งการเรียงลำดับภาวะการณ์ การสลับภาวะการณ์ หรืออาจจะไม่ครบขั้นตอนตามสูตรของโทโดรอฟ ซึ่งลำดับของเรื่องเล่าก็ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น มีงานศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกันที่ตัวเอกเป็นเพศหญิง พบว่าบางเรื่องจะไม่มีช่วงจังหวะที่ 1 แต่เริ่มด้วยช่วงจังหวะที่ 2 ภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาความสัมพันธ์ระหว่างหญิงและชาย ไม่เคยมีภาวะการณ์ที่เป็นสุขเลยก็เป็นได้

จากแนวทางข้างต้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการนำแนวคิดเรื่องเล่ามาใช้เป็นกรอบในการศึกษา จะช่วยเผยให้เห็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ถูกซ่อนเร้นมาในงาน

โฆษณา เพราะไม่เพียงแค่ชักจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการเท่านั้น แต่โฆษณายังสามารถ “ให้ข้อมูล ให้ข้อมูลลง เตือน สร้างความกังวลใจ ขอร้อง หรือเรียกร้องการสนับสนุน” (Cook, 1994 as cited in Perucha, 2009, p.293) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนตระหนักดี ว่าการวิเคราะห์เรื่องเล่าซึ่งเป็นการมองเรื่องโดยองค์รวมอาจไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจตัวบทได้อย่างดีพอ ในลำดับต่อไปผู้เขียนจึงจะอภิปรายถึงอีกแนวคิดหนึ่งที่ผู้เขียนจะนำมาใช้คือการวิเคราะห์สัญญาณต่างๆ ในงานโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ทกวิธีประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสื่อ และพร้อมทั้งทำความเข้าใจตัวบทในรายละเอียดปลีกย่อยได้อย่างลึกซึ้ง

3.3.2 แนวคิดสัญวิทยา¹¹

สาระสำคัญของการหาความรู้แบบสัญวิทยา อยู่ที่การค้นหารูปแบบและกระบวนการ ผ่า/แบ่ง/ตัดของภาษาที่กระทำต่อสรรพสิ่งจนก่อให้เกิดความหมายขึ้นมา ซึ่งความหมายในทัศนะของนักสัญวิทยาจะไม่หยุดนิ่งตายตัวและเป็นเรื่องของการประกอบกันขึ้นมา ซึ่งหน้าที่ของสัญวิทยาก็คือการศึกษถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ไม่รู้จบนี้ในสังคม การวิเคราะห์แบบสัญวิทยาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนและซ่อนเงื่อนระหว่างรูปสัญญาณ และความหมายสัญญาณ เพราะในระบบของสัญวิทยาความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วน คือ (1) รูปสัญญาณ หรือ signifier (2) ความหมายสัญญาณ หรือ signified (3) สัญญาณ หรือ sign เช่น ข้อดอกกุหลาบ มีรูปสัญญาณคือตัวดอกกุหลาบ ความหลงใหลคือความหมายสัญญาณ และทั้งคู่ประกอบกันขึ้นเป็นสัญญาณคือความชอบความหลงใหลในคนที่เรามอบดอกกุหลาบให้ ซึ่งสัญญาณนี้เองเป็นสิ่งที่การรับรู้ในระดับชีวิตประจำวันเรามองข้ามไป (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555, บทที่ 3)

¹¹ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร อ้างถึงฮอกส์ (Hawkes, 1977) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างสัญวิทยา (semiology) และสัญศาสตร์ (semiotics) ว่าเป็นเพียงเรื่องของความนิยมในตัวบุคคลที่เป็นปรมาจารย์ของการหาความรู้รูปแบบนี้มากกว่า โดยสัญวิทยา (semiology) เป็นคำที่นิยมในหมู่นักวิชาการยุโรปเพื่อแสดงความเคารพต่อโซซูร์ (Saussure, 1857 - 1913) ผู้บุกเบิกวิธีการศึกษานี้ขึ้นมาในงานของเขา ส่วนสัญศาสตร์ (semiotics) นิยมใช้ในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อระลึกถึงเพิร์ซ (Pierces, 1839 - 1914) แต่ทั้งนี้ ทั้งสองคำมีความหมายไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นั่นคือหมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญาณ (2555, น.8) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้เขียนจะใช้วิธีการวิจัยจากทั้งโซซูร์ และเพิร์ซ แต่เลือกใช้คำว่า “สัญวิทยา” เพียงอย่างเดียวเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

การที่สิ่งใดจะเป็นสัญลักษณ์ได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีรูปธรรม หรือลักษณะทางกายภาพ สามารถรับรู้ได้ด้วยอวัยวะสัมผัส เช่น ตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง สีหน้า อากักร (2) ต้องมีความหมายมากกว่าตัวเอง คือประกอบไปด้วยความตั้งใจที่จะสื่อสาร เช่น ก้อนเมฆไม่ใช่สัญลักษณ์ แต่ถ้ารายการพยากรณ์อากาศนำภาพก้อนเมฆมาใช้เพื่อสื่อว่าอากาศสดใส ก้อนเมฆนี้จึงเป็นสัญลักษณ์ และ (3) ผู้ใช้สัญลักษณ์ต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.8 – 9) แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน โดยเป็นสัญลักษณ์เรื่องการถ่ายภาพ การจัดมุมกล้อง และการตัดต่อเพื่อให้ความหมาย เช่น เช่น (1) รูปสัญลักษณ์มุมกล้องโคลอสอัฟเห็นแต่ใบหน้า มีความหมายสัญลักษณ์ถึงความใกล้ชิด (2) รูปสัญลักษณ์การถ่ายกล้องกวาดแบบกด (pan down) มีความหมายสัญลักษณ์ถึงอำนาจและฐานะที่สูงกว่า (3) รูปสัญลักษณ์การตัดต่อแบบภาพในจอก่อยๆ สว่างขึ้น (fade in) มีความหมายสัญลักษณ์ถึงจุดเริ่มต้น เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552ก, น.83)

กาญจนา แก้วเทพ (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีสัญวิทยาที่นำไปใช้ในงานสื่อสารมวลชน จัดอยู่ในแบบจำลองที่เรียกว่า Ritualistic Model ที่ถือว่าการสื่อสารคือการผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ที่เข้ามาสื่อสารกัน ความสนใจจึงอยู่ที่เนื้อหาสาระที่อยู่ในตัวบท (text) นั้น เข้ามาสัมพันธ์กับการสร้างความหมายได้อย่างไร ซึ่งการจะทำความเข้าใจได้ก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวบทกับบริบททางวัฒนธรรมที่เกิดการสื่อสารนั้นๆ ด้วย (น.21) โดยเราสามารถศึกษาความหมายของสัญลักษณ์ได้หลายวิธี ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะใช้การศึกษาตามแนวทางที่กาญจนา แก้วเทพเสนอไว้ คือ

1.ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

โรลอง บาร์ทส์ (Barthes, 1967 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมาย คือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือความหมายตรงที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นการประกอบสร้างขึ้นอย่างภววิสัย เช่น คำว่าแม่ หมายถึงสตรีผู้ให้กำเนิดลูก และ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือความหมายแฝงซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างเป็นอัตวิสัย เช่น คำว่าแม่ จะมีความหมายตามแต่ละประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล โดยอาจหมายถึง ความรัก ความอบอุ่น ความดุเข้มงวด เพราะในแต่ละสังคมให้ความหมายกับคำว่าแม่ต่างกันออกไปตามแต่ละค่านิยมของแต่ละสังคม (น.39 – 41)

2.Metaphor และ Metonymy

Metaphor เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดรนนำของสองสิ่งมาเทียบเคียงกัน คล้ายกับคำว่าอุปมาอุปไมยในภาษาไทย เช่น นางสาวไทยปีนี้จะมาราวกับเทพธิดามาจุติ คำว่านางสาว

ไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีความหมายในตัว ได้ถูกถ่ายโอนความหมายของความสวยงามมาจากคำว่า เทพธิดา ซึ่งเป็นคำที่รับรู้ทั่วกันว่ามีคามงดงามมาก *Metonymy* มีลักษณะของการถ่ายโอนความหมายเช่นเดียวกัน เพียงแต่เป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนใดส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์นั้นมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด เช่น ดอกบัว แทนความหมายของพระพุทธศาสนา เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.42 – 46)

กล่าวโดยสรุป สัญลักษณ์จึงเป็นการยกฐานะตัวบทให้เป็นศูนย์กลางของการศึกษามุ่งพิจารณาความสัมพันธ์ซับซ้อนของการทำงานของตัวบทดังกล่าว เพื่อยืนยันว่างานวรรณกรรม (ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นคือโฆษณาทางโทรทัศน์-ผู้เขียน) มีลักษณะของการประกอบสร้าง (construction) ซึ่งมีได้อิงกับตรรกะของความเป็นจริงในโลกภายนอก หากแต่มีตรรกะภายในตัวของเอง ภาพลวงตาของความเสมือนจริงจึงเกิดขึ้น การกิจของสัญลักษณ์จะเป็นการศึกษาความหมายที่อิงอยู่กับความสัมพันธ์อันหลากหลายและซับซ้อนขององค์ประกอบต่างๆ ในตัวบท และยังรวมไปถึงการที่ตัวบทสื่อถึงสถานะความเป็นวรรณกรรมของตัวมันเองด้วย ซึ่งหน้าที่ของนักสัญลักษณ์คือการเพ่งเล็งไปที่ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ที่แฝงฝัง ถักทอ เกี้ยวรัด คัดง้างกันอยู่ในงาน โดยสามารถระดมแนวคิดจากศาสตร์อื่นๆ มาร่วมวิเคราะห์ได้ (นพพร ประชากุล, 2552, น.97 - 98) ดังนั้น การนำแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์มาใช้ในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นเครื่องมือวิจัยที่จะช่วยเผยให้เห็นแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นชาย และความเป็นหญิง รวมถึงความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ ที่ถูกส่งผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงเวลา 1 ปี โดยผู้เขียนจะนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของงานโฆษณาโทรทัศน์มาใช้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวบทเป็นระบบ เกิดความเข้าใจสัญลักษณ์ได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนที่สุด

3.3.3 แนวคิดองค์ประกอบของงานโฆษณาโทรทัศน์

ในกระบวนการผลิตโฆษณาโทรทัศน์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ หลายส่วนที่เกี่ยวข้อง การทำโฆษณาแต่ละเรื่อง อาจเริ่มต้นจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแคมเปญการตลาดใหม่ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงว่าจ้างบริษัทเอเจนซีเพื่อผลิตโฆษณาผลิตเรื่องงานโฆษณา

บริษัทเอเจนซีโฆษณาจะรับหน้าที่ในการพัฒนาแนวคิด คอนเซ็ปต์ คัดเลือกผู้กำกับ เขียนบท คัดเลือกตัวแสดง จัดหาสถานที่ถ่ายทำ และการเตรียมงานต่างๆ ของทีมงานก่อนการถ่ายทำ โดยในขั้นตอนนี้เรียกว่าขั้นตอน pre-production เมื่อเตรียมการเรียบร้อย ขั้นตอนต่อมาคือ

ขั้นตอน production หรือการถ่ายทำโฆษณาจริงตามแผนการดำเนินงานที่เตรียมไว้ และเมื่อการถ่ายทำเสร็จสิ้นจะเข้าสู่กระบวนการ post-production ที่ประกอบไปด้วยการตัดต่อภาพและเสียง คอมพิวเตอร์กราฟิก และอาจมีการลงเสียงผู้บรรยายเพิ่มเติมตามบทที่ได้เตรียมไว้

จากขั้นตอนการทำงานข้างต้น จะเห็นได้ว่าในงานโฆษณาโทรทัศน์ 1 เรื่อง จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ มากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ได้ โดยเฉลิมพล จันทร์ขจร (2547) ซึ่งศึกษา *การวิเคราะห์การสร้างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ* อ้างถึงแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ว่าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ (1) ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (verbal component) ได้แก่ ข้อความโฆษณา คำบรรยาย สโลแกน ชื่อตราสินค้า และ (2) ส่วนที่ไม่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (non-verbal component) ได้แก่ ภาพ องค์ประกอบภาพ การเลือกรูปภาพ สี โลโก้ และเสียงเพลง ซึ่งนอกจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบข้างต้นแล้ว มีอีก 3 องค์ประกอบที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึง คือ ลีลา (tone) จุดดึงดูด (appeal) และอารมณ์ (mood) ขณะที่หน่วยในการวิเคราะห์ของโยธิน สวัสดิ์โยธิน (2551) ที่ศึกษา *การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์* แบ่งองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) การสร้างสรรค์บทโฆษณาที่ต้องมีทั้งวัจนะและอวัจนะภาษา และ (2) ด้านเทคนิคการถ่ายทำ เช่น ตัวแสดง ฉาก เพลง เทคนิคพิเศษ

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย 2 เรื่อง ข้างต้นจำแนกองค์ประกอบใกล้เคียงกับการศึกษาอุดมคติในโฆษณาโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกายชาย แอ็กซ์ ชอกโกแลต (AXE Chocolate) ของรีริน และอมาเลีย (Ririn & Amalia, 2012) ซึ่งชี้ว่างานโฆษณาคือรูปแบบของสารชนิดหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากสัญญาณต่างๆ มากมาย ดังนั้นจึงเลือกใช้การวิเคราะห์สัญญาณ โดยใช้รหัสทางสื่อสารมวลชน (mass media codes) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกสัญญาณออกเป็น (1) รหัสของแพชชั่น เช่น ลักษณะการแต่งกายของตัวละคร (2) รหัสของสี เช่น การวิเคราะห์ว่ามีสีใดบ้างที่ถูกเชื่อมโยงกับความเป็นชาย และสีนั้นให้ความหมายอย่างไร (3) รหัสของอวัจนภาษา เช่น บุคลิกภาพ สีมวลและทรงผม (4) รหัสด้านเทคนิค เช่น มุมกล้อง ขนาดภาพ ระยะภาพ การตัดต่อ

งานวิจัยสเตรท (Lance Strate, 1992) ศึกษาโฆษณาเปียร์ในฐานที่เป็นคู่มือของความเป็นชายและมีบทบาทในการส่งผ่านมายาคติทางสังคม ใช้การวิเคราะห์สัญญาณเช่นเดียวกับรีรินและอมาเลีย แต่เลือกวิเคราะห์โฆษณาผ่านคำถาม 5 ข้อ คือ (1) ประเพณีหรือกิจกรรมอะไรบ้างที่ผู้ชายทำ (2) สถานที่ใดที่ผู้ชายเลือกไป (3) จากเด็กชายมีการเติบโตไปเป็นผู้ชายได้อย่างไร (4) ผู้ชายมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร (5) ผู้ชายมีปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิงอย่างไร

จอห์นสัน (Fern L. Johnson) ศึกษาโฆษณาที่ออกอากาศในระหว่างรายการวิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเน้นศึกษาในแง่ความหลากหลายทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติที่ถูกส่งผ่านภาพ (visual) และวจน (verbal) โดยวิธีการวิเคราะห์จะ (1) คัดเลือกโฆษณาที่ตัวละครเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่หลากหลาย หรือมีการใช้ภาษาพูดมากกว่าหนึ่งภาษา (2) จากนั้นจำแนกลักษณะตัวละครในแง่กายภาพและวัฒนธรรม เช่น สีผิว ภาษา สำเนียง (3) จากนั้นตีความผ่าน advertising moment หรือองค์ประกอบโดยรวมที่ปรากฏในงานโฆษณา เพื่อศึกษาว่าโฆษณาได้ร้อยเรียงและนำพาพฤติกรรมใดบ้างไปสู่ผู้ชม (Johnson, 2008, chapter 3) ซึ่งผู้เขียนพบว่าการตีความ advertising moment ของจอห์นสันนั้น ก็คือการตีความผ่านภาพ ภาษา และเทคนิคด้านภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยอื่นๆ ข้างต้น นอกจากนี้ โรส (Gillian Rose) ยังได้เสนอวิธีการค้นหาความหมายของสัญลักษณ์ในสื่อสารมวลชน โดยแบ่งการอ่านสัญลักษณ์ออกเป็น 4 ชนิดคือ (1) ภาพตัวแทนของเรือนกาย ได้แก่ อายุ เพศสถานะ เชื้อชาติ ทรงผม รูปร่าง ขนาด ลักษณะ (2) ภาพตัวแทนของอากัปกริยา ได้แก่ การแสดงออก การสบตา ท่าทาง (3) ภาพตัวแทนของการกระทำ ได้แก่ การสัมผัส การขยับตัว ท่าทางในการสื่อสาร (4) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก (Rose, 2012, pp.115 – 116)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ทั้ง 4 เรื่อง ผู้เขียนจึงรวบรวมองค์ประกอบของงานโฆษณาและจำแนกประเภทใหม่ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องวัตถุประสงค์และคำถามของงานวิจัย ดังนี้

1. ตัวละครเอก

2. ตัวละครอื่นๆ ทุกตัวในเรื่อง

3. รถ โดยหมายรวมประเภทของรถ บทบาทของรถในเรื่อง และสีของรถ เนื่องจากสีของรถก็ถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญและสามารถแปลความหมายได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น ผู้เขียนพบว่าสีรถของตัวละครเอกที่ปรากฏในโฆษณานั้น ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มสีหลัก คือ (1) สีแดง สีส้ม (2) สีน้ำเงิน สีฟ้า (3) สีน้ำตาลเข้ม สีดำ และ (4) สีขาว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนพบงานที่อธิบายความหมายของผู้ขับซึ่รถตามแต่ละประเภทของสีไว้อย่างน่าสนใจ โดยผู้ขับซึ่รถสีแดงมีแนวโน้มด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้ขับซึ่รถสีน้ำเงินบ่งบอกถึงความมั่นใจ ผู้ขับซึ่รถสีดำบ่งบอกความดุดัน ผู้ขับซึ่รถสีขาวหมายถึงความพิถีพิถันและความวิตกกังวล (Gauci, 2012 as cited in Andrews, Nieuwenhuis & Ewing, 2006, p.387) นอกจากนี้ วอนและเวสต์แลนด์ (Won & Westland, 2016) ยังทบทวนงานศึกษาเกี่ยวกับสีและความหมายของสีไว้ โดยมีสีสอดคล้องกับสีของรถกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ 3 กลุ่ม คือ (1) สีแดง หมายถึง ความอบอุ่น ความตื่นเต้น ความ

กระตือรือร้น และความร้อนแรง (2) สิ้นน้ำเงิน หมายถึง ความสงบ รอบคอบ จริ่งจัง เชื่อถือได้ ราคาแพง ผู้ชาย ความเหน็ดเหนื่อย ความตาย ความบริสุทธิ์ (3) สีดำน หมายถึง ความเศร้า ความกลัว ความโกรธ ราคาแพง ความไฮเทค มีพลัง มีเกียรติ (p.451) โดยในการวิเคราะห์ตัวบท ผู้เขียนจะนำความหมายเหล่านี้ไปใช้เพื่ออ้างอิงสำหรับการแปลความหมายด้วย

4.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครด้วยกัน

5.ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับรถ

6.เทคนิคด้านภาพ องค์ประกอบภาพ เสียง และการตัดต่อ

3.3.4 สรุปวิธีการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาโทรทัศน์

เมื่อวางแผนการเดินทางเสร็จสิ้นจึงได้เวลาของการออกเดินทางวิจัย โดยผู้เขียนได้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 บท คือ

บทที่ 4 เกียร์ D ออกเดินทางค้นหาเรื่องเล่าและสัญญาณในโฆษณา

การวิเคราะห์ตัวบทโฆษณารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์รายเรื่อง โดยแบ่งเนื้อหาการอธิบายโฆษณาแต่ละเรื่องเป็น 3 ส่วนหลัก คือ (1) อธิบายเรื่องย่อ (2) วิเคราะห์โฆษณาด้วยแนวคิดเรื่องเล่า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์วิธีที่โฆษณาจัดแบ่ง/เรียงลำดับพัฒนาการของตัวเรื่อง (3) วิเคราะห์สัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณา

ทั้งนี้ โฆษณากลุ่มตัวอย่าง 16 เรื่อง ผู้เขียนได้คัดเลือกด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (ดู-ภาคผนวก ข) สำหรับนำมาวิเคราะห์ตัวบท โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

รายชื่อ ประเภท และความยาวโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

เรื่องที่	ประเภท	รายชื่อรถ	ความยาว ¹² (วินาที)
1	รถยนต์นั่ง	Ford Ecosport	30
2	รถยนต์นั่ง	MG5	45
3	รถยนต์นั่ง	Subaru XV	30
4	รถยนต์นั่ง	Toyota Fortuner	30
5	รถยนต์นั่ง	Toyota Corolla Altis Esport	30
6	รถยนต์นั่ง	Toyota Camry Hybrid	30
7	รถจักรยาน	Turbo	30
8	รถยนต์กระบะ	Mitsubishi Triton	30
9	รถยนต์กระบะ	Nissan NP300 Navara	30
10	รถยนต์กระบะ	Tata Xenon	30
11	รถยนต์กระบะ	Toyota Hilux Revo	30
12	รถจักรยานยนต์	Honda Zoomer X	30
13	รถจักรยานยนต์	Honda Smart Technology	45
14	รถจักรยานยนต์	Honda PCX150	45
15	รถเพื่อการเกษตรฯ	KUBOTA รถขุดคูโบต้า	30
16	รถเพื่อการเกษตรฯ	KUBOTA รถนวดเกี่ยวข้าว	30

บทที่ 5 เกียร์ R ประมวลสัญญา ร้อยเรียงเรื่องเล่า

ภายหลังวิเคราะห์งานโฆษณาเรียงลำดับครบทั้ง 16 เรื่องแล้ว บทที่ 5 จึงเปรียบ
ได้กับการเข้ารถเกียร์ R เพื่อวิเคราะห์ย้อนกลับไปถึงสิ่งที่ได้อภิปรายไปในบทก่อนหน้านี้ แล้วนำมา

¹² โฆษณา คือ เรื่องเล่าซึ่งมีเหตุการณ์จบสมบูรณ์ในตัว ดังนั้น ความยาวของเรื่องจึงไม่มีผลต่อ
การวิจัย

ประมวลและเรียบเรียงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กำลังวิธีการประกอบสร้างและนำเสนอ
ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาโทรทัศน์ ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

บทที่ 6 เกียร์ P สู่จุดหมาย

เมื่อรถยนต์เข้าเกียร์ P สามารถสื่อความหมายได้ 2 รูปแบบคือ (1) การเข้าเกียร์ P เมื่อถึงที่หมายหลังจากการเดินทางไกลเสร็จสิ้น เนื้อหาในบทนี้จึงเปรียบได้กับการส่งท้าย หรือ การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล พร้อมทั้งตอบคำถามวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในตอนต้น (2) การเข้าเกียร์ P เพื่อเตรียมตัวติดเครื่องและออกเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาอีกส่วนหนึ่งของบทที่ 6 คือ ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะใช้เส้นทางเดียวกับผู้เขียนในการออกเดินทางวิจัยเรื่องใหม่ๆ ต่อไป



บทที่ 4

เกียร์ D

ออกเดินทางค้นหาเรื่องเล่าและสัญญาณในโฆษณา

เนื้อหาในบทนี้เปรียบได้กับการเริ่มต้นออกเดินทาง หลังจากวางแผนเส้นทางและวิธีการเดินทางใน 3 บทที่ผ่านมาเสร็จสิ้น โดยผู้เขียนจะอภิปรายถึงการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 เรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกประเภทย่อยๆ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฉลาด มีสมอง มีจำนวน 6 เรื่อง
- 2.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: มีเสน่ห์ มีจำนวน 2 เรื่อง
- 3.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฮีโร่ มีจำนวน 4 เรื่อง
- 4.ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ มีจำนวน 4 เรื่อง

โดยในการอภิปรายผลการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาแต่ละเรื่อง ผู้เขียนจะแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.อธิบายเรื่องย่อ

2.ใช้แนวคิดเรื่องเล่าในการวิเคราะห์พัฒนาการของตัวเรื่อง ตามทัศนะของโทโตรอฟซึ่งประกอบไปด้วย 4 ช่วงจังหวะคือ ช่วงจังหวะที่ 1 ภาวะการสงบสุข (Equilibrium) ช่วงจังหวะที่ 2 ภาวะการฉีกขาดหรือปัญหา (Disruption) ช่วงจังหวะที่ 3 ภาวะการแก้ไขปัญห (Equalizing) ช่วงจังหวะที่ 4 ภาวะการกลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง (New equilibrium)

3.วิเคราะห์สัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏในโฆษณา โดยจำแนกวิเคราะห์ตัวละครเอก ตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง รถ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับรถ รวมถึงเทคนิคด้านภาพ องค์ประกอบภาพ เสียง และการตัดต่อ

4.1 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฉลาด มีสมอง

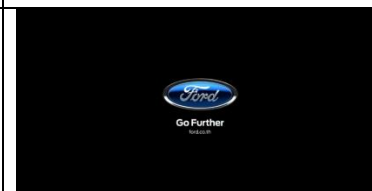
โฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในกลุ่มนี้ จะแสดงให้เห็นว่าความฉลาดหลักแหลม ความเก่งกล้าสามารถในหน้าที่การงาน จะช่วยส่งเสริมสถานะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเอกได้อย่างไร จากนั้นเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละครจะพบว่า ตัวละครอื่นๆ ในเรื่องมีส่วนเสริมสร้างความโดดเด่นให้สถานภาพอำนาจนำของตัวละครเอกอย่างมาก โดยมีตัวละครที่ลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ โดดเด่นด้านความฉลาดหลักแหลม มีความเก่งกล้าสามารถในหน้าที่การงาน ประกอบไปด้วยโฆษณาจำนวน 5 เรื่อง ได้แก่ (1) โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport (Ford Thailand, 2016) (2) โฆษณารถยนต์นั่ง MG5 (MG Thailand, 2015) (3) โฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara (Nissan Thailand, 2016) (4) โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology (Honda Motorcycle THA, 2015b) (5) โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 (Honda Motorcycle THA, 2015a) และ (6) โฆษณารถเกี่ยวนวดข้าว Kubota (Siam Kubota, 2016)

4.1.1 ความเป็นชาย อำนาจนำ และการแก้ปัญหา

โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport¹³ (ใช้ทุกการใช้งาน) (Ford Thailand, 2016) ความยาว 30 วินาที ประกอบไปด้วยสถานการณ์ 3 สถานการณ์ต่อเนื่องกัน โดยเปิดเรื่องด้วยสถานการณ์ที่ 1 ท่ามกลางการจราจรคับคั่ง นาฬิกาในรถบอกเวลา 08.45 น. ชายหนุ่มต่างชาติคล้ายชาวตะวันตก สวมเสื้อสูทลำลองสีฟ้า ผมและเคราสั้นถูกจัดแต่งทรงไว้อย่างดี สีหน้ากระวนกระวาย แสดงออกว่ากำลังเร่งรีบเพื่อไปให้ทันเวลานัด เขาตัดสินใจหักพวงมาลัยรถยนต์นั่ง Ford Ecosport สีแดงดูโฉบเฉี่ยวออกนอกเส้นทาง ก่อนจะขับเลี้ยวลอดใต้อาคารที่มีคนงานกำลังทำงานกันขวกไขว่ภาพตัดไปที่ชายหนุ่มเดินทางถึงที่หมายซึ่งเป็นอาคารสูงใหญ่ เขาถือโมเดลตึกสูงระฟ้าออกมาจากรถ มีข้อความกราฟิก “งานที่ใช้” ชายหนุ่มหันมายิ้มให้กล้องพร้อมโยนกุญแจรถมาด้านหน้า เป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมเรื่องราวเข้าสู่สถานการณ์ที่ 2 เรื่องราวซึ่งมีฉากหลังเป็นสวนสาธารณะ หญิงสาวสามคนในชุดออกกำลังกายรัดรูป ขนกระสอบทรายสำหรับนักรมวยลงมาจากรถยนต์นั่ง Ford

¹³ รถยนต์นั่ง Ford Ecosport ประกอบไปด้วย 3 รุ่นย่อย คือ (1) 1.5L Ambiente AT (2) 1.5L Trend AT และ (3) 1.5L Titanium AT โดยรถรุ่นที่ออปชั่นสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 1.5 ลิตร กำลังสูงสุด 110 แรงม้า ที่ 6,300 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 142 นิวตันเมตร ที่ 4,400 รอบต่อนาที ราคา 847,000 บาท (ที่มา <https://www.ford.co.th>)

Ecosport รุ่นและสีเดียวกันกับสถานการณ์แรก หญิงสาวเตอะต่อยกระสอบทรายอย่างแข็งขันด้วยท่าทางมุ่งมั่น ไม่นานปรากฏข้อความกราฟิก “พร้อมทุกเกมส์” แล้วหญิงสาวหนึ่งในสามที่ยืนอยู่หน้ากล้อง โยนกุญแจรถเพื่อส่งต่อเรื่องราวไปยังสถานการณ์ที่ 3 ในร้านเบเกอรี่ ผู้หญิงวัยกลางคนท่าทางบ่งบอกว่าเป็นเจ้าของร้านกำลังควบคุมการทำงานของหญิงวัยรุ่นที่ยืนนวดแป้งเบเกอรี่ ต่อมาผู้ขายสองคนช่วยกันยกถาดขนมที่ทำเสร็จแล้วไปวางยังท้ายรถยนต์นั่ง Ford Ecosport รุ่นและสีเดิมเพื่อเตรียมนำสินค้าไปส่ง จากนั้นมีข้อความกราฟิกบรรยายภาพ “ทำตามฝัน” หญิงสาวเจ้าของร้านเดินเข้ามาที่หน้ากล้อง แล้วโยนกุญแจรถยนต์นั่งมาด้านหน้าเพื่อเข้าสู่ตอนจบเรื่อง เสียงผู้บรรยายชายดังขึ้น “Ford Ecosport ใช้...ทุกการใช้งาน” โดยมีโลโก้ Ford เป็นภาพปิดท้าย

		
สถานการณ์ที่ 1 คลอเสียงดนตรี และเสียงการจราจร		เสียงดนตรีที่มีจังหวะเร้าใจขึ้น
		
Work งานที่ใช้		สถานการณ์ที่ 2
		
Play พร้อมทุกเกมส์	สถานการณ์ที่ 3	Dream ทำตามฝัน
		
ผู้บรรยาย : Ford Ecosport ใช้... ทุกการใช้งาน		

ภาพที่ 4.1 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport

เมื่อวิเคราะห์โครงเรื่องจะเห็นว่าโฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport ประกอบด้วย 3 สถานการณ์ย่อยที่ถูกนำมาร้อยเรียงและใช้ภาพการส่งต่อสัญญาณเป็นสัญญาณเพื่อเชื่อมเรื่องราว โดยสถานการณ์ที่ (1) เริ่มต้นด้วยภาพการวิกฤติหรือปัญหา คือการที่ชายหนุ่มต้องเจออุปสรรคคือการจราจรที่ติดขัด ซึ่งอาจทำให้เขาไปถึงที่หมายไม่ทันเวลานัด แต่ด้วยความคล่องตัวของรถยนต์นั่ง Ford Ecosport ทำให้เขาสามารถนำพาเรื่องราวเข้าสู่สถานการณ์แก้ไขปัญหามาได้ ด้วยการใช้เส้นทางลัดเลาะจนไปถึงยังที่หมายได้ทันเวลา ก่อนที่ในตอนท้ายชายหนุ่มแสดงสีหน้ายิ้มแย้มเป็นการแสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ได้ดำเนินเข้าสู่สถานการณ์สงบสุข จากนั้นเรื่องราวเชื่อมเข้าสู่สถานการณ์ที่ (2) เป็นช่วงเวลาสงบสุขของผู้หญิงสามคนที่ใช้เวลาว่างมาออกกำลังกายในสวนสาธารณะ อันเป็นช่วงเวลาแห่งความสุขและการผ่อนคลาย และสุดท้าย สถานการณ์ที่ (3) การประสบความสำเร็จของผู้หญิงเจ้าของร้านเบเกอรี่ ที่มียอดสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากจนต้องใช้รถที่มีพื้นที่เก็บของมากเพียงพอสำหรับขนสินค้าไปส่งได้

การร้อยเรียงเรื่องราวซึ่งใช้สัญญาณเป็นตัวเชื่อมแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ทั้ง 3 มีความสัมพันธ์และไม่แยกจากกัน ในประเด็นนี้ ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าสถานการณ์ที่ 2 และ 3 ในเรื่องได้หยิบยืมเอาภาพการวิกฤติหรือปัญหา และสถานการณ์แก้ไขปัญหามาใช้ ทำให้เมื่อเริ่มต้นเรื่องราวของผู้หญิงสามคนที่กำลังออกกำลังกาย และผู้หญิงเจ้าของร้านเบเกอรี่ จึงเปิดเรื่องด้วยภาพการสงบสุข โดยไม่จำเป็นต้องเล่าถึงภาพการวิกฤติหรือปัญหา และสถานการณ์การแก้ไขปัญหามาใช้ สถานการณ์ เช่น ความยากลำบากในการขนอุปกรณ์ต่อยวมวย ความยากลำบากในการดำเนินชีวิตก่อนที่จะมีช่วงเวลาสุขสบาย ความยากลำบากในการเริ่มต้นทำธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น โครงเรื่องของโฆษณารถยนต์ Ford Ecosport จึงสามารถจำลองเป็นแผนผังได้ คือ

Disruption > Equalizing > Equilibrium [สถานการณ์ (1),(2),(3)]

เมื่อวิเคราะห์ตัวละครเอกจากสถานการณ์ที่ 1 ในโฆษณา ผู้เขียนพบว่า มีลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำปรากฏอยู่ เขาเป็นชายหนุ่มต่างชาติดีคล้ายชาวตะวันตก รูปร่างหน้าตาดี มีการแต่งกายที่ดูภูมิฐาน ขับรถราคาแพง มีอุปกรณ์ที่บ่งบอกถึงอาชีพสถาปนิก ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงโอกาสและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน อันเป็นรากฐานของ ความสามารถในการหาเลี้ยงดูครอบครัวได้ ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผู้ชายในสถานการณ์ที่ 3 มีลักษณะ “สถานภาพทางสังคมแบบทางเลือก หรือ alternative social types เช่นการแสดงออก



ถึงความเป็นชายอ่อนไหว ชายรักเพศเดียวกัน หรือผู้ชายที่ทำงานบ้าน” (Strate, 1992, p.78) เขา



เป็นชายหนุ่มที่ผมยารุงรัง ไว้หนวด สวมแว่นตาแบบ เด็กเนิร์ด (nerd) โฆษณาจึงใช้วิธีการนำเสนอภาพของผู้ชายทั้งสองคน ให้มีความแตกต่างกันเพื่อให้เกิดภาพเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบ hegemony/subordination โดยผู้ชายในสถานการณ์แรกนั้นใช้มุมนกมองที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระเสรี ภาพมุมกว้าง

ให้ความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย กล้องสามารถจับภาพใบหน้าและแววตาที่แสดงออกถึงความมั่นใจ ในขณะที่ผู้ชายในสถานการณ์ที่ 3 มีทิศทางตรงกันข้าม เขาถูกจับภาพจากระยะไกล มีของมากมายบดบังเรือนกายของเขาอยู่ มุมกล้องในรูปแบบนี้แสดงถึงความรู้สึกอึดอัด กัดดัน คับแคบ และแม้ว่าเขา กำลังทำงาน แต่ก็ป็นงานที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของผู้หญิง ดังนั้น ภาษากายของความเป็นชายในสถานการณ์ที่ 3 จึงสื่อสารผ่านภาพการเดินก้มหน้า และไม่ได้แสดงสีหน้าของความภาคภูมิใจ เหมือนกับความเป็นชายในสถานการณ์ที่ 1

โฆษณาเลือกใช้จังหวะดนตรีที่ฟังดูผ่อนคลาย และให้ตัวละครเอกที่เป็นผู้รับและส่งต่อถูกฉายจากทั้ง 3 สถานการณ์สวมเสื้อผ้าสีโทนเย็นแต่ รถยนต์นั่ง Ford Ecosport ซึ่งถือเป็นตัวละครที่สำคัญและมีบทบาทในการร้อยเรียงเรื่องราวทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันมีสีแดง ซึ่งทำให้รถดูโดดเด่นที่สุดเมื่อถูกจัดวางไว้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภาพ ความหมายของสีแดงยังแสดงถึงความร้อนแรง มีพลังกำลัง บ่งบอกถึงพลังงานที่จะช่วยขับเคลื่อนให้ภารกิจให้ดำเนินไปข้างหน้า รถยนต์นั่งจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภารกิจทุกอย่างประสบความสำเร็จ

ในแง่วิธีการใช้รถ หากมองด้วยมุมมองด้านเพศชีววิทยา จะพบว่ามีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้รถยนต์รุ่นและสีเดียวกัน แต่หากใช้มุมมองด้านเพศสถานะจะเห็นว่าวิธีการใช้รถจากทั้ง 3 คนใน 3 สถานการณ์ ผู้เป็นเจ้าของรถจะมีลักษณะของความเป็นชายปรากฏอยู่ไม่ว่าจะอยู่ในเรือนกายของเพศหญิงหรือชายก็ตาม โดยเฉพาะชายคนแรกที่เป็นชายของเขาสอดคล้องกับอำนาจนำของความเป็นชาย เขาจึงเป็นคนเดียวที่ปรากฏภาพของการนั่งอยู่หลังพวงมาลัยเพื่อควบคุมรถ ชายหนุ่มคนดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านการขับซึ่รถยนต์หลบหลีกสิ่งกีดขวาง ในขณะที่ผู้หญิงอีกสองคนได้รับสิทธิ์ให้เป็นเจ้าของรถยนต์ เนื่องจากพวกเธอได้รับเอาคุณสมบัติบางประการของความเป็นชายเข้ามา โดยผู้หญิงในสถานการณ์ที่ 2 ใช้รถยนต์บรรทุกสิ่งของเพื่อไปทำกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมสำหรับความเป็นชาย ใช้กำลังเตะต๋อยด้วยความทะมัดทะแมง ตรงข้ามกับเพื่อนของเธออีก 2 คนที่เป็นเหมือนตัวประกอบเรื่องและไม่ใช่ว่าเจ้าของรถ (ไม่ใช่คนถือกุญแจ) พวกเธอจึงไม่สามารถแสดงท่าทางการเตะต๋อยได้ทะมัดทะแมงเท่ากับผู้หญิงที่เป็นเจ้าของรถ สำหรับ

สถานการณ์ที่ 3 แม้ตัวละครจะมีเพศเป็นหญิงแต่การเล่าเรื่องแสดงให้เห็นถึงภาวะความเป็นผู้นำ ทั้งสถานภาพการทำงานที่เป็นเจ้าของกิจการ การที่มีผู้ชายในเรื่องแสดงท่าทางเป็นผู้ตาม เป็นการแสดงให้เห็นโครงร่างของความเป็นชายที่ซุกซ่อนอยู่ในร่างกายเพศหญิงในสถานการณ์ที่ 3 ซึ่งเป็นเจ้าของรถ

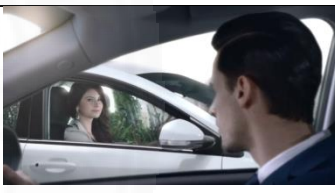
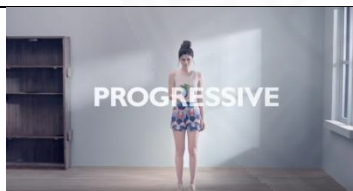
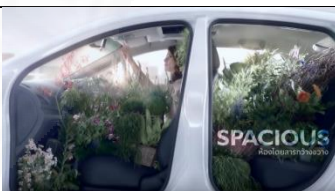
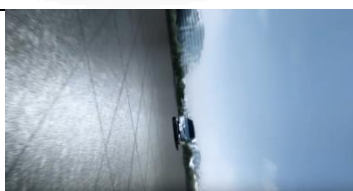
กล่าวโดยสรุป โฆษณารถยนต์ Ford Ecosport ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความฉลาด มีสมอง รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ การมีหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีความก้าวหน้า สามารถเป็นที่พึ่งพาของผู้หญิงได้ แม้ว่าจะไม่ได้มีส่วนร่วมในสถานการณ์เดียวกัน แต่ความสามารถและอำนาจนำก็จะนำพาผู้หญิงไปสู่ความสุขได้ ขณะที่สถานการณ์ที่ 3 ได้เน้นย้ำในประเด็นว่าอำนาจนำของความเป็นชายนั้นไม่ใช่สิ่งที่ยึดติดอยู่กับเพศชีวภาพ แต่หากผู้ใดสามารถแสดงออกถึงอำนาจนำและความเป็นผู้นำได้ ก็จะได้รับบทบาทที่โดดเด่นมากกว่า และประเด็นสุดท้ายคือ ทุกสถานการณ์จะมีตัวละครรถ เป็นผู้สนับสนุนความก้าวหน้าและนำพาความสุขมาสู่ชีวิตของตัวละคร

4.1.2 พื้นที่แห่งเสรีของอำนาจนำของความเป็นชาย

โฆษณารถยนต์ MG5¹⁴ (ใช้ชีวิตไปอีกขั้น) (MG Thailand, 2015) ความยาว 45 วินาที เริ่มเรื่องด้วยภาพครึ่งตัวชายหนุ่มต่างชาติชาวตะวันตกหน้าตาดีสวมเสื้อเชิ้ตพับแขน กางเกงยีนส์ ยืนนั่งอยู่หน้ากล้อง โดยมีฉากด้านหลังเป็นบรรยากาศของออฟฟิศในเมือง มีตัวหนังสือกราฟิกพาดอยู่กึ่งกลางภาพเป็นคำว่า “progressive” จากนั้นเป็นการตัดสลับภาพอย่างรวดเร็ว ชายหนุ่มในชุดเชิ้ตพับแขนเริ่มเปลี่ยนการแต่งตัวที่เป็นทางการขึ้นเรื่อยๆ จากเสื้อเชิ้ตลำลอง กลายเป็นเสื้อเชิ้ตทางการพร้อมผูกเนคไทค์ ก่อนที่สุดท้ายจะเป็นภาพชายหนุ่มสวมเสื้อสูทแบบผู้บริหาร พร้อมๆ แต่งตัวของตัวละครเปลี่ยนแปลงฉากด้านหลังก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน จากกลางออฟฟิศที่มีโต๊ะทำงานจัดอยู่มากมาย ได้กลายเป็นห้องทำงานที่มีความส่วนตัวในตอนจบ เมื่อภาพหยุดนิ่ง มีเสียงผู้บรรยายชายบรรยาย “เมื่ออีกก้าวของชีวิตมาถึง ทุกสิ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน” แล้วภาพเหตุการณ์ตัดไปที่ภาพรถยนต์นั่ง MG5 สีเทาฟ้าเคลื่อนผ่านหน้าจอช้าๆ ด้วยมุมข้าง มองเข้าไปเห็นชายหนุ่มคนเดิมในมาดผู้บริหารนั่งอยู่หลังพวงมาลัย แล้วเขาก็เริ่มขับรถออกสู่ท้องถนน จังหวะดนตรีเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

¹⁴ รถยนต์นั่ง Ford Ecosport ประกอบไปด้วย 3 รุ่นย่อย คือ (1) 1.5L Ambiente AT (2) 1.5L Trend AT และ (3) 1.5L Titanium AT โดยรถรุ่นที่ออปชั่นสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 1.5 ลิตร กำลังสูงสุด 110 แรงม้า ที่ 6,300 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 142 นิวตันเมตร ที่ 4,400 รอบต่อนาที ราคา 847,000 บาท (ที่มา <https://www.ford.co.th>)

เป็นเร้าใจขึ้น ในขณะที่รถยนต์นั่งถูกขับเคลื่อนหลักเครื่องกีดขวางบนท้องถนน จากนั้นภายในห้องโดยสารคันเดิมปรากฏผู้โดยสาร 3 คนนั่งอยู่บนรถที่ชายหนุ่มผู้บริหารเป็นคนขับ มีรถยนต์นั่ง MG5 สีขาว ที่หญิงสาวต่างชาติหน้าตาดีเป็นคนขับสวนมา เป็นภาพแทนสายตาชายหนุ่มผู้บริหารที่หันไปมอง แล้วภาพเหตุการณ์จึงตัดไปที่เรื่องราวของหญิงสาวคนดังกล่าว โดยวิธีการเล่าเรื่องแบบเดียวกับตอนเปิดโฆษณา จากเด็กหญิงรักดอกไม้ ได้มี progressive จนกลายเป็นเจ้าของธุรกิจร้านดอกไม้ แล้วโฆษณาก็เข้าสู่บทสรุปของเรื่องด้วยภาพรถทั้งสองคันขับซื่ออย่างรวดเร็วบนท้องถนน พร้อมกับมีเสียงบรรยาย “New MG5 มาพร้อมเทคโนโลยี BRIT Dynamic ให้ชีวิตไปอีกขั้น”

		
เสียงดนตรีเร้าใจ // ผู้บรรยาย : เมื่ออีกก้าวของชีวิตมาถึง ทุกสิ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน		
		
ภาพแสดงสมรรถนะในการขับขี่		ภาพแทนสายตาชายหนุ่ม
		
		
	ผู้บรรยาย : New MG 5 มาพร้อมเทคโนโลยี BRIT Dynamic ให้ชีวิตไปอีกขั้น	

ภาพที่ 4.2 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง MG5

โครงเรื่องของโฆษณารถยนต์นั่ง New MG5 ประกอบด้วย 2 สถานการณ์ย่อยที่ร้อยต่อกัน โดยเริ่มต้นจากสถานการณ์ที่ (1) สถานการณ์ของผู้ชายที่มีความก้าวหน้าด้านการทำงานจากพนักงานออฟฟิศไปสู่ระดับผู้บริหาร โฆษณาเรื่องนี้ให้น้ำหนักกับภาวะการณวิฤติหรือปัญหาของพนักงานออฟฟิศที่ต้องต่อสู้กับภาวะการณแก้ไขปัญหาก็ว่าแล้วแต่สำหรับผู้บริหารไม่มากนัก โดยใช้เวลานั้นๆ ประมาณ 3 วินาทีแรกของโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นว่าชายหนุ่มคนนี้ได้มีพัฒนาการจาก 2 ภาวะการณข้างต้น ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่ภาวะการณสงบสุข โดยมีรถยนต์นั่ง New MG5 เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตภายใต้ภาวะการณนี้ เพราะหลังจากที่ชายหนุ่มประสบความสำเร็จ ก็มีเสียงผู้บรรยายบรรยายภาพขึ้นมาทันทีว่า “เมื่ออีกก้าวของชีวิตมาถึง ทุกสิ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน” จากนั้นจึงเป็นภาพรถยนต์นั่งของผู้บริหารขับขึ้นไปบนท้องถนนพร้อมผู้โดยสารผู้ชายอีก 3 คน เขาแสดงสมรรถนะในการขับขี่ทั้งการเร่งความเร็วแซงรถคันหน้าอย่างนุ่มนวล ความโล่งเฉี่ยวและการขับขี่เพื่อหลบหลีกสิ่งกีดขวางต่างๆ บนท้องถนนได้อย่างคล่องตัว จนนำไปพาเขาไปเจอกับหญิงสาวสวยในสถานการณ์ที่ (2) เรื่องราวของหญิงสาวสวยคนหนึ่งที่บรรทุกดอกไม้มาเต็มคันรถ แล้วโฆษณาก็เล่าเรื่องของเธอโดยมีพัฒนาการแบบเดียวกันจากเด็กสาวรักดอกไม้ ก้าวเข้าสู่การเป็นเจ้าของร้านดอกไม้ตามลำดับภาวะการณคือ ภาวะการณวิฤติหรือปัญหา - ภาวะการณแก้ไขปัญห - ภาวะการณสงบสุขด้วยภาพเธอขับรถที่บรรทุกดอกไม้จนเต็ม พร้อมทั้งเปิดหลังคา sunloop ของรถยนต์นั่ง MG5

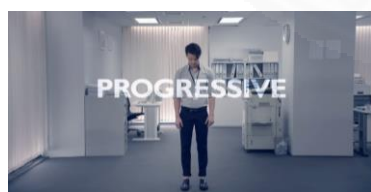
เมื่อมองอย่างผิวเผินอาจเห็นว่า โฆษณาประกอบด้วยพัฒนาการของเรื่องที่เล่าจาก ภาวะการณวิฤติหรือปัญหา - ภาวะการณแก้ไขปัญห - ภาวะการณสงบสุข ซ้อนกันอยู่ 2 สถานการณ์ของตัวละครชายและหญิง แต่แท้จริงแล้วพัฒนาการของเรื่องมีเพียงสถานการณ์เดียวคือเรื่องเล่าของตัวละครผู้ชายเท่านั้น เห็นได้จากการที่เรื่องเปิดฉากด้วยเหตุการณ์ของผู้ชายจากพนักงานออฟฟิศสู่ผู้บริหารและปิดฉากด้วยภาพการขับขี่รถยนต์นั่ง MG5 สีเทาฟ้าซึ่งเป็นรถของผู้ชายเช่นกัน ซึ่งหมายถึง โฆษณาเรื่องนี้ใช้เวลา 3 วินาทีแรกในการเล่าภาวะการณวิฤติหรือปัญหาและภาวะการณแก้ไขปัญหของตัวละครชาย และใช้เวลา 42 วินาทีที่เหลือเล่าภาวะการณสงบสุขของตัวละครชายคนเดิม โดยเรื่องเล่าของผู้หญิงถือเป็นเพียงสถานการณ์ย่อยๆ ที่นำเสนอแทรกอยู่ภายใต้ความสงบสุขของผู้ชายเปรียบเสมือนของรางวัลเรื่องหนึ่งสำหรับผู้ชายที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น โดยผู้เขียนสามารถจำลองแผนผังออกมาได้ ดังนี้

Disruption > Equalizing > [Equilibrium Disruption > Equalizing > Equilibrium]

โฆษณานี้ใช้วิธีการเล่าเรื่องจากมุมมองของตัวละครเอง โดยใช้การบรรยายที่บ่งบอกความรู้สึกภายในและความภาคภูมิใจของตัวละคร เห็นได้จากข้อความ “เมื่ออีกก้าวของชีวิต

มาถึง “ทุกสิ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน” ผู้เขียนเห็นว่าเป็นคำบรรยายที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นภายในว่า ชีวิตของเขามีความก้าวหน้าขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งแล้ว ส่วนวิธีการเล่าถึงเรื่องราวของตัวละครหญิง ก็เป็นมุมมองจากภายนอกของตัวละครผู้เล่าเรื่องที่ไปรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับฝ่ายหญิงเท่านั้น อีกทั้งมุมมองที่แสดงภาพการปรากฏตัวครั้งแรกของตัวละครหญิง มุมกล้องใช้การถ่ายข้ามไหล่ของผู้ชายเพื่อไปจับภาพผู้หญิงตรงหน้า ทำหน้าที่เป็นภาพแทนสายตาของผู้ชายที่ไม่มองเห็นผู้หญิงที่ขับรถสวนมา นอกจากนี้ขณะที่เล่าเรื่องพัฒนาการของผู้หญิง ก็ไม่ได้มีคำบรรยายใดๆ ที่บ่งบอกว่ามีการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของเธอ แต่เป็นลักษณะของคนภายนอกมองเห็นเหตุการณ์อย่างผิวเผินผ่านสายตาของตัวละครชาย โฆษณาใช้การเล่าเรื่องด้วยวิธีการดังกล่าว ก็เพื่อต้องการให้ความสำคัญกับภาพการณ่สงบสุขมากที่สุดในเรื่อง ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความสุขที่ตัวละครได้รับก็คือการเล่าผ่านมุมมองของตัวละครเอง เป็นการถ่ายทอดอารมณ์ที่อยู่ข้างในออกมาให้คนภายนอกได้รับรู้ คนดูก็จะรู้สึกใกล้ชิดและเกิดอารมณ์ร่วมได้ดีกว่าวิธีการอื่นๆ

เมื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์ในเรื่อง ผู้เขียนพบว่ามีการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น เมื่อตัวละครเอกในสถานการณ์หลักมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน บุคลิกภาพและการแต่งกายของเขาก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกัน จากเสื้อเชิ้ตพับแขนดูวัยรุ่นไปสู่มาดนักธุรกิจในชุดสูท เช่นเดียวกับรถยนต์นั่ง MG5 ที่ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบภายนอกช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ รถเลือกใช้รถยนต์นั่งสี่ที่พับบอกความฉลาดสุขุม ความนุ่มนวล เหมาะกับภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่ไม่ต้องการสีที่ฉูดฉาด เหมาะสมกับสถานภาพของการเป็นผู้บริหารของตัวละครเอกให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนพบว่า องค์ประกอบด้านพื้นที่ของตัวละครที่มีลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ยังมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไป ดังภาพ



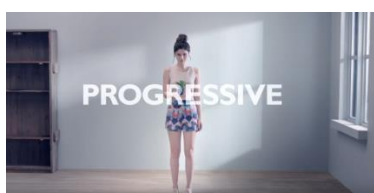
(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)

ผู้เขียนวิเคราะห์การใช้พื้นที่ของตัวละครได้ว่า ความก้าวหน้าในอาชีพการงานของผู้ชายหมายถึง การที่เขาได้เข้าใกล้กับอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ความฉลาด มีสมอง สามารถพัฒนาการตัวเองจากพนักงานธรรมดาไปเป็นผู้บริหาร ย่อมนำมาซึ่งความมั่นคงในชีวิต เห็นได้จากพัฒนาการในภาพที่ (1) – (3) จากผู้ชายที่ขาดความมั่นใจ ด้วยท่าทางการยืนก้มหน้าในพื้นที่โล่ง ซึ่งให้ความรู้สึกแคว้งคว้าง ค่อยๆ มีความมั่นใจมากขึ้นจากสีหน้าและแววตา แต่ทว่าเต็มไปด้วยความรู้สึกอัดอั้นคับแคบของพื้นที่ยืนซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด จากนั้นในภาพที่ (3) เมื่อตัวเขารับเอาความเป็นชายที่มีอำนาจน่าเข้ามาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ องค์ประกอบภาพจึงให้ความหมายของความมั่นคง ประกอบกับโทนสีน้ำเงินบ่งบอกถึงความสุขุมนุ่มลึก สอดคล้องกับการเลือกใช้โทนสีฟ้าของรถ การจัดวางเฟอริเฟอร์นีเจอร์อย่างสมมาตรให้ความรู้สึกหนักแน่น ไม่สั่นคลอน มีพื้นที่โล่งพอให้ความรู้สึกอิสระเสรี แต่ก็ไม่ใช่พื้นที่ว่างจนรู้สึกอ้างว้างและโดดเดี่ยว

ในทางตรงข้าม โฆษณาแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้หญิงจะมีพัฒนาการไปสู่ความเป็นชายที่มีอำนาจน่านั้นไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสม การมีอาชีพการงาน การเป็นเจ้าของธุรกิจโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายนั้นไม่ใช่สิ่งที่ถูกครรถตามแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจน่า นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นในภาพที่ (4) เธอต้องฟันฝ่ากับความรู้สึกโดดเดี่ยว แปรกแยก จากพื้นที่ว่างโล่ง แสงที่ส่องมาจากด้านขวาของภาพ บ่งบอกว่าเธอยังไม่สามารถมองเห็นข้อดีข้อเสีย ของความปรารถนาที่จะเติบโตในหน้าที่การงานโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายอย่างรอบด้านจึงส่งผลให้เห็นแสงสว่างเพียงด้านเดียว จวบจนเมื่อเธอเริ่มมีพัฒนาการชีวิตในลำดับต่อไป พื้นที่แห่งอิสระเสรีของเธอย่อมลดน้อยถอยลงไปด้วย จึงทำให้ภาพที่ (6) ปรากฏพื้นที่ยืนสำหรับผู้หญิงที่รับเอาลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าเข้าไปเพียงน้อยนิด ทั้งยังบ่งบอกถึงความอัดอั้นและคับแคบ ต่างจากพื้นที่ของตัวละครชายในภาพที่ (3) อย่างเห็นได้ชัด

ส่วนการให้ความหมายในการใช้รถยนต์ของโฆษณา MG5 เป็นไปในทำนองเดียวกับโฆษณาเรื่องที่ 1 คือรถสำหรับผู้ชายมีไว้เพื่อการควบคุมและขับขี่ ภาพการใช้รถยนต์ช่วยให้ความหมายของความเป็นอำนาจ ตัวละครสามารถขับรถโลดแล่นไปบนท้องถนนได้อย่างเสรี แต่รถยนต์สำหรับผู้หญิงเป็นเพียงอุปกรณ์สำหรับการบรรทุกหรือขนส่งเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้หญิงจะเป็นผู้ขับรถได้นั้น จำเป็นต้องมีลักษณะบางประการของความเป็นชาย ซึ่งในโฆษณาเรื่องนี้ก็คือการมีงานทำหรือการเป็นเจ้าของกิจการร้านดอกไม้ เช่นเดียวกับในโฆษณาเรื่องที่ 1 สถานการณ์การณ์ที่ 3 ที่มีเจ้าของรถยนต์นั่งคนหนึ่งเป็นผู้หญิงที่เป็นเจ้าของกิจการร้านเบเกอรี่

สำหรับความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณา ปรากฏความสัมพันธ์ 2 ลักษณะ คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายด้วยกัน โฆษณาแสดงให้เห็นบทบาทที่ต่างกันไปของตัวละคร โดยตัวละครเอกซึ่งมาพร้อมลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจน่า มีการแต่งกายที่ดูสุภาพ

เรียบร้อยกว่า ด้วยการสวมชุดสูท บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่าคนอื่นๆ และยังได้รับสิทธิ์ในการแสดงออกถึงความสามารถในการควบคุม (รถยนต์) (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นชาย และความเป็นหญิง โดยคุณสมบัติประการสำคัญของ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือการรักต่างเพศ ซึ่งถูกแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ของการจ้องมองกันจากในรถ โดยใช้ภาพแทนสายตาของตัวละคร เป็นมุกกลิ้งที่จำเพาะที่ต้องการให้พื้นที่ สร้างความหมายให้ตัวละครเอกเท่านั้น ไม่ได้ให้พื้นที่สำหรับตัวละครชายตัวอื่นๆ ได้จ้องมองตัวละครหญิงที่ขับรถสวนมา เนื่องจากตัวละครชายที่เหลือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

จะเห็นว่าโฆษณารถยนต์นั่ง MG5 ต้องการชี้ให้เห็นถึงพื้นที่แห่งความสุขของ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เพราะเมื่อตัวละครเอกสามารถบรรลุอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ลักษณะเรือนกายซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกของเขาก็จะเปลี่ยนแปลงไป เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตัวละครอื่นจะเห็นว่าความเป็นชายของตัวละครเอกนั้นมีสถานภาพที่สูงกว่า ซึ่งการได้รับบทบาทเป็นผู้ควบคุมรถก็ยังช่วยสะท้อนถึงอำนาจนำ มีความเหนือกว่าความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในด้านการควบคุมและเป็นผู้ใช้อำนาจอีกด้วย ขณะที่ตัวละครหญิงในเรื่องเปรียบเหมือนวัตถุแห่งการจ้องมอง เรื่องหนึ่งที่มีความหมายถึง การเป็นของรางวัลให้กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เห็นได้จากการที่เธอปรากฏตัวพร้อมกับรถยนต์นั่งสีขาว บ่งบอกถึงการเป็นของรางวัลที่สะอาดบริสุทธิ์ เหมาะสมที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะคว้ามารอบครอง

4.1.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความฉลาดและสุขุม

โฆษณายนต์กระบะ Nissan NP300 Navara¹⁵ (เท่ง เถิดเทิง / โหน่ง ชะชะ) (Nissan Thailand, 2016) ความยาว 30 วินาที เปิดเรื่องด้วยภาพรถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara ขับมาจอดที่หน้าโกดังของ “ไร่ส้มทวีทรัพย์” พงษ์ศักดิ์ พงษ์สุวรรณ (เท่ง) และชูศักดิ์ เอี่ยมสุข (โหน่ง) ดาราตลกชื่อดังเดินลงจากรถ เท่งเอ่ยปากถาม “ไอ้โห แก่แก ทำไมมันเยอะเยอะแบบนี้ละ” แก่แกหนุ่มวัยกลางคน หน้าตาดี สวมเสื้อลายสก๊อตดูสะอาดสะอ้านกล่าวตอบ “เอาไปได้มาก ก็ขายได้มาก” พร้อมกับชี้มือไปที่รถยนต์กระบะที่ขับมา ภาพตัดไปที่โหน่งกระโดดขึ้นบนหลังกระบะ เห็นหลังสัมผัสเรียงอยู่จนเต็ม ภาพตัดไปที่รถวิ่งลงไปตามทางโค้ง เสียงเท่งดังขึ้นคล้ายเอ่ยถาม “จะไหว

¹⁵ รถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara ประกอบไปด้วย 9 รุ่นย่อย โดยรุ่นที่ท็อป คือรุ่น 4WD V 6MT มีสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 2.5 ลิตร กำลังสูงสุด 190 แรงม้า ที่ 3,600 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 450 นิวตันเมตร ที่ 2,000 รอบต่อนาที ราคา 880,000 บาท (ที่มา <https://www.nissan.co.th>)

เธอ” เจ้าแกพูดตอบ “นี่ Navara นะ สบาย” จากนั้นเจ้าแกหักเลี้ยวรถจากถนนเส้นหลักเข้าสู่ทางลัดที่เป็นดินลูกรังและเนินเขาที่ต้องแสดงสมรรถนะของรถอย่างมาก โดยใช้เวลาเล่าเรื่องในส่วนนี้ถึง 15 วินาทีหรือครึ่งหนึ่งของความยาวโฆษณา ก่อนที่สุดท้ายรถจะไปถึงยังตลาดได้อย่างปลอดภัย มีเสียงผู้บรรยายขยาดความ “Nissan Navara คู่หูเจ้าแก แกร่งเกินพิกัด”

		
เท่ง : เจ้าแกทำไมมันเยอะเยอะอย่างนี้ละ เจ้าแก : เอาไปได้มาก ก็ขายได้มาก		โหน่ง : โอ้โห
		
เท่ง : ไกลขนาดนี้จะไหวเธอ	เจ้าแก : นี่ Navara นะ สบาย	โหน่งมีสีหน้ากังวล
		
เท่ง : จะทำได้ไหม โหน่ง : ทำได้หรือเปล่า	ภาพแสดงสมรรถนะการขับขึ้น ท่ามกลางเส้นทางทรหด	รถขับไปท่ามกลางท้องทุ่งที่สดใส
		
ผู้บรรยาย : Nissan Navara คู่หูเจ้าแก แกร่งเกินพิกัด		ภาพโลโก้ Nissan

ภาพที่ 4.3 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara

พัฒนาการของตัวเรื่องเริ่มต้นด้วยเหตุการณ์ที่เจ้าแก ขับรถยนต์กระบะมาจอดยังหน้าโกดังของสวนส้มด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม เขาต้องการมาขนส้มจากสวนเพื่อไปขายยังตลาด ถือเป็น (1) ภาพการแผ่กระจายความสุข ที่เต็มไปด้วยความฝันว่าส้มที่เขาขนไปได้มากเท่าไรก็จะทำให้ขายได้มาก

สร้างกำไรให้กับเขาได้มากเท่านั้น (2) จวบจนเมื่อเขาต้องไปเผชิญกับเส้นทางที่ยากลำบากเป็น ภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา ที่เขาต้องฝ่าฟันให้ได้ เพื่อให้ฝันของเขาเป็นจริง แต่ด้วยสมรรถนะของ รถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara ก็สามารถนำพาให้เขาก้าวเข้าสู่ (3) ภาวะการณ์การแก้ไข ปัญหา เส้นทางคดเคี้ยว เนินหิน ดินลูกรัง ไม่ใช่สิ่งที่ยากเกินกว่าที่เถ้าแก่และรถของเขาจะก้าวข้าม ผ่านไปได้ และในที่สุดเขาก็สามารถบรรทุกสัมปไปยังตลาดได้ แสดงว่าเขาสามารถทำสิ่งที่หวังได้สำเร็จ เป็นช่วงเวลาของ (4) ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง ถือเป็นความสุขที่มากกว่าเดิม เพราะ ความฝันที่จะขายสินค้าได้มากใกล้จะเป็นจริงมากขึ้นทุกขณะ

Equilibrium > Disruption > Equilizing > New Equilibrium

จากพัฒนาการของตัวเรื่องข้างต้น ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่าในตอนจบเรื่องซึ่งเป็น ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง ไม่ถูกให้ความสำคัญมากนัก ภาพไม่ได้แสดงให้เห็นว่าสัมปถูก ขายได้อย่างที่เถ้าแก่ฝัน แต่กลับมีสัมปวางอยู่เต็มหน้าแผงในตลาด และในตอนจบเถ้าแก่ก็ยืนอยู่ข้างๆ รถ ซึ่งในกระบวนของรถยังเต็มไปด้วยสัมปแสดงให้เห็นว่าสัมปยังไม่สามารถขายได้หมดตามที่ตั้งใจ (หรือ อีกนัยหนึ่งคือต้องการย้ำให้เห็นสมรรถนะของรถในการบรรทุก) ซึ่งกรณีนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเกิดจากการที่ ผู้ผลิตต้องการให้น้ำหนักกับภาวะการณ์แก้ไขปัญหาามากที่สุดจากพัฒนาการของตัวเรื่องในทุกชั้น การที่ ขับรถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara ไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่จุดหมายปลายทาง แต่ทว่าอยู่ที่การ ได้ควบคุมรถออกไปทำลายและเผชิญหน้ากับปัญหาและอุปสรรคมากกว่า สอดคล้องกับประโยค สนทนาของเท่งและโหน่ง ที่เต็มไปด้วยคำถาม ข้อสงสัย และประโยคทำลายให้เกิดการแสดงศักยภาพ และสมรรถนะของรถยนต์กระบะออกมาให้มากที่สุด

เพราะตัวละครหลักที่มีส่วนในการดำเนินเรื่องในโฆษณาประกอบไปด้วย 3 ตัว ละคร คือ เท่ง โหน่ง และเถ้าแก่ ซึ่งคอนเนลล์ได้กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องความเป็นชาย ว่า “การตระหนักรู้ว่าความเป็นชายมีหลากหลายนั้นเป็นเพียงก้าวแรกเท่านั้น สิ่งที่ต้องทำจากนั้นคือ ต้องมองหาลักษณะสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายเหล่านั้น ด้วยการค่อยๆ คลี่คลายภูมิหลังด้านชนชั้น และเชื้อชาติ แล้วจึงทำการพินิจวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ทางเพศที่เข้าไปทำหน้าที่อยู่ระหว่างความเป็นชายที่หลากหลายนั้น” (Connell, 2005, p.76) ดังนั้น ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของโฆษณา Nissan NP300 Navara ผู้เขียนจะเริ่มด้วยการอธิบายลักษณะของตัวละครผ่านสัญลักษณ์ในเรื่อง

ตัวละครเถ้าแก่ คือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาดี อายุอยู่ในช่วงต้น 40 เป็นเจ้าของ กิจการไร่ส้มที่วิเศษ แม้อาชีพของเขาจะมีลักษณะการทำงานที่ต้องสมบุกสมบัน มีการเปรอะเปื้อน ดินทราย แต่ว่าการแต่งกายของเขากลับดูสะอาดสะอ้าน การเลือกใส่เสื้อลายสก๊อตเพราะมีความ

เชื่อมโยงกับอาชีพการเกษตร เขาพับแขนเสื้อเพื่อให้ดูว่าพร้อมลุยกับการทำงานหนัก เสื้อและกางเกง มีการจับคู่สีที่ดูเข้ากัน การมีรอยยับของเสื้อผ้าเล็กน้อยซึ่งหมายถึงว่าเขาไม่ใช่คนที่นั่งอยู่กับโต๊ะเพื่อคอยสั่งงาน แต่ทำงานแบบลงพื้นที่จริง นอกจากการแต่งกายที่ดูดีแล้ว ทรงผมของเค้าแกก็ยังคงตัดสั้น และโกนหนวดเคราเรียบร้อย จากประเด็นเรื่องเรือนกาย ผู้เขียนยังเห็นว่าเค้าแกยังถือว่าเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานคนหนึ่ง เพราะการที่ชายอายุไม่ถึง 40 ปีสามารถก้าวเข้ามาเป็นเจ้าของกิจการได้นั้นถือว่าต้องมีความฉลาด มีหัวการค้า รวมถึงมีความเก่งและความสามารถในการบริหารจัดการที่จะทำให้กิจการไร้ล้มเจริญเติบโต ถึงแม้ว่าธุรกิจของเขาอาจจะยังไม่เติบโตมากนัก เห็นได้จากขนาดสวนส้มที่ยังไม่กว้างใหญ่ อีกทั้งการที่เขาใช้รถยนต์กระบะเพียงคันเดียวขนส่งส้มไปขายยังตลาดด้วยตัวเอง ย่อมหมายถึงเวลากิจการของเขานั้นยังไม่ได้มีลูกจ้างรวมถึงเครื่องมือเครื่องมือนัก แต่ก็ต้องถือว่าเป็นผู้ชายที่มีอนาคตไกลคนหนึ่ง

ตัวละครเท่ง และโหน่ง ในโฆษณาให้เขาสวมบทบาทเป็นตัวเองเรื่อง เห็นได้จากคำพูดที่ทั้งสองคนใช้ต่อกันว่า “จะทำได้ไหม.. ทำได้หรือเปล่า” ซึ่งเป็นประโยคติดปากของเขาในฐานะนักแสดงตลก ซึ่งใช้ในการแสดงช่วงตลกของรายการเกมโชว์รายการหนึ่งที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ในขณะที่เท่งอายุ 51 ปี โหน่งอายุ 43 ปีใกล้เคียงกับเค้าแก ตัวละครทั้งสองนี้มีบทบาทใกล้เคียงกันในเรื่อง เนื่องจากตามปกติแล้วเขามักจะปรากฏตัวพร้อมๆ กันเวลาออกสู่น้ำจ่อโทรทัศน์ โดยมีคาแรกเตอร์เป็นตัวละครที่ช่วยสร้างสีสันให้กับเรื่อง สร้างอารมณ์ขัน ซึ่งนั่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้คนดูติดภาพการเป็นนักแสดงตลกของเขา มากกว่าชีวิตจริง

โฆษณาใช้กลวิธีการสร้างลักษณะตัวละครที่มีความแตกต่าง เพื่อทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างความเหนือกว่าและด้อยกว่าของตัวละครเค้าแก ที่เป็นเจ้าของกิจการไร้ล้มกับเท่งและโหน่ง โดยเค้าแกคือฮีโร่ของครอบครัวที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเศรษฐกิจ ด้วยอายุที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยกลางคน ก็สามารถนำพาธุรกิจให้รุดหน้าและมั่นคงเพื่อความสุขของคนในครอบครัว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับคนอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก แต่ตัวละครเท่งและโหน่งรับบทเป็นตัวละครที่สร้างอารมณ์ขันให้กับเรื่อง แม้จะมีการพูดจาในเชิงตั้งคำถามและท้าทาย ตัวละครเค้าแกก็แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและมุ่งมั่นที่จะทำภารกิจให้สำเร็จ ต่างจากท่าทีของเท่งและโหน่งที่กระโดดกระดาก โวยวาย คล้ายกับลักษณะของความเป็นหญิง อันเป็นสิ่งที่ความเป็นชายต้องกำจัดให้หมดสิ้นไปเพื่อไปสู่พื้นที่ของความเป็นอำนาจของความเป็นชาย ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างของตัวละครในรูปแบบนี้ ช่วยขับเน้นให้คุณลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจของตัวละครเค้าแกยิ่งเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

ไม่เพียงแต่ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะของความเป็นชาย ระหว่างตัวละครเจ้า แก่ เท่ง และโหม่งเท่านั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง ก็มีการเปรียบเทียบ ให้เห็นเหนือกว่า/ด้อยกว่าเช่นเดียวกัน ด้วยการแสดงให้เห็นผ่านงานที่ผู้หญิงและผู้ชายทำ เห็นได้จาก งานที่ผู้ชายอย่างเจ้าแก่ทำเป็นงานขายสินค้าส่ง แต่ตัวละครผู้หญิงรับหน้าที่เฝ้าหน้าแผงในตลาดเพื่อ ขายปลีก ซึ่งต้องรับสินค้าจากผู้ขายไปขายในตลาดอีกทอดหนึ่ง เป็นการสร้างข้อเปรียบเทียบความ ต่างของอำนาจทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง

สำหรับรถในฐานะเทคโนโลยีที่มีเพศสถานะคือความเป็นหญิง ได้แสดงบทบาท และหน้าที่ของความเป็นหญิงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยการสนับสนุนและเป็นผู้อยู่เบื้องหลังเพื่อส่งเสริมให้ ความเป็นชายได้ประสบความสำเร็จและก้าวหน้าในชีวิตการทำงานและการทำเพื่อครอบครัว ยิ่งผู้ที่ อยู่เบื้องหลังมีความแข็งแกร่งและเก่งกล้ามากเท่าใด ก็ยิ่งส่งเสริมให้ความเป็นชายมีความก้าวหน้าใน อาชีพและการงานมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การที่โฆษณาเลือกใช้รถยนต์กระบะสีส้ม ซึ่งเป็นสีในโทน ร้อน ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับภารกิจที่ต้องใช้พลังกำลังในการฝ่าฟัน และยังเชื่อมโยงกับสีของพื้นดิน ที่รถขับเคลื่อนผ่าน เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความกลมกลืน Nissan NP300 Navara คือหญิงสาวที่ อุทิศตัวเพื่อต่อสู้กับงานหนัก เพื่อสนับสนุนความก้าวหน้าของความเป็นชายที่มีอำนาจนำหรือตัวละคร เจ้าแก่นั่นเอง



นอกจากสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเพศสถานะแล้ว ผู้เขียนพบอีกลักษณะเด่นของ

โฆษณา Nissan NP300 Navara คือถึงแม้ว่าเรื่องราวจะ อยู่ระหว่างภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา หรือภาวะการณ์ แก้ไขปัญหา แต่การเลือกจัดวางองค์ประกอบภาพ จะ เลือกใช้ภาพบรรยากาศให้ดูงาม มีทัศนียภาพที่สดชื่นเป็น

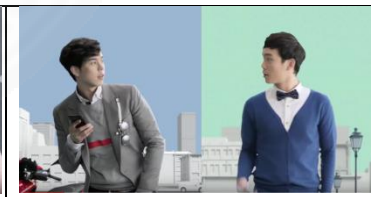
ฉากหลังเพื่อแสดงว่าแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคและขวาก หนาม แต่สิ่งที่รออยู่เบื้องหลังคือความสวยงามดังเช่นทัศนียภาพที่ปรากฏให้เห็นอยู่เบื้องหน้า เพื่อการดึงดูด/กระตุ้นการรับรู้ความความเป็นชายที่กำลังรับชมโฆษณาโทรทัศน์ ให้อยากพิชิต อุปสรรคเพื่อไปให้ถึงหรือบรรลุถึงอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำเช่นเดียวกับเจ้าแก่

กล่าวโดยสรุป แม้เรื่องเล่าในโฆษณาจะไม่ใช่ว่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นฮีโร่หรือ การทำเพื่อส่วนร่วมอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton แต่ผู้เขียน เห็นว่าสามารถตีความได้ว่าเจ้าแก่คือรูปแบบของความเป็นฮีโร่ในรูปแบบหนึ่งในด้านเศรษฐกิจ ที่จะ นำพาความสุขมาสู่ครอบครัวและคนที่อยู่ภายใต้การปกครอง ซึ่งความสัมพันธ์ทางเพศสถานะภายใน เรื่องได้สะท้อนให้เห็นความเก่งกล้าสามารถ ความฉลาดหลักแหลมด้านธุรกิจ เห็นอกเห็นใจความเป็นชาย อื่นๆ ในเรื่อง รวมถึงเหนือกว่าความเป็นหญิง ที่ยังต้องพึ่งพาอาศัยความหลักแหลมด้านธุรกิจของเจ้า

แก่อีกทอดหนึ่งด้วยเช่นกัน ซึ่งความเป็นชายและความเป็นหญิงรูปแบบอื่นๆ ในเรื่องยังมีความอ่อนด้อยมากเท่าใด ความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเก่าแก่อีกจะยังมีความโดดเด่นมากขึ้นเช่นกัน

4.1.4 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความฉลาดล้ำเรื่องเทคโนโลยี

โฆษณาจากรายงานยนต์ Honda Smart Technology¹⁶ (พีช พชร) (Honda Motorcycle THA, 2015b) ความยาว 45 วินาที ภาพแรกของโฆษณาเปิดตัวภาพครึ่งตัวของพชร จิราธิวัฒน์ (พีช) นักแสดงวัยรุ่นชายไทยยืนอยู่ในชุดสูทลำลองสีเทา มือข้างซ้ายเอื้อมไปแตะคอขวา ส่วนนิ้วชี้ขวาจิ้มที่หมับลายกำลังครุ่นคิด แต่สีหน้ายิ้มแย้มและมั่นใจ ด้านหลังเป็นฉากเมืองที่ถูกจำลองขึ้นในสตูดิโอ มีเสียงผู้บรรยาย "Honda Smart Technology" จากนั้นเสียงข้อความโทรศัพท์มือถือดังขึ้น พีช หยิบมือถือมาเปิดแอปพลิเคชันคล้ายเฟซบุค หน้าจอแสดงข้อความในสเตตัสของหญิงสาวคนหนึ่งว่า "ใครมารับไปกินข้าวหน่อยสิ :p" และภาพตัดมาที่ชายอีกคนหันมาสบตาท้าทายเพื่อสื่อสารว่าต้องการแข่งกันไปรับผู้หญิงคนดังกล่าวไปกินข้าว แล้วหน้าจอโฆษณาก็แบ่งออกเป็นสองส่วน โดยซ้ายมือเป็นพีช ส่วนด้านขวาคือชายหนุ่มอีกคน ภาพเปรียบเทียบสมรรถนะของรถมอเตอร์ไซด์ฮอนด้าของพีชที่สตาร์ทเงียบกว่า ขับแรงกว่า และประหยัดพลังงานกว่าเมื่อเทียบกับผู้ชายอีกคนที่ขับมอเตอร์ไซด์ยี่ห้ออื่น สุดท้ายมีเสียงผู้บรรยายชาย "มีเทคโนโลยีฉลาดๆ ชีวิตก็ดีกว่าอยู่แล้ว" ในขณะที่ภาพเป็นพีช ขับรถมาถึงยังที่หมาย คือจุดที่หญิงสาวเจ้าของข้อความนั้นรออยู่ มีเสียงผู้บรรยายสรุปส่งท้าย "รวม 3 ที่สุดแห่งเทคโนโลยีฮอนด้า เอ.ที. เพื่อการขับเคลื่อนชีวิตจำกัด"

		
ผู้บรรยาย : Life unlimited กับ Honda Smart Technology	พีชอ่านข้อความบนมือถือ	ภาพตัดมาที่มีชายหนุ่มอีกคน ที่เห็นข้อความของหญิงสาว

¹⁶ คือ 3 เทคโนโลยีใหม่จากรายงานยนต์ Honda เพื่อช่วยในการขับขี่ โดยประกอบไปด้วย (1) เทคโนโลยีเครื่องยนต์ eSP มีคุณสมบัติช่วยให้รถแรงขึ้น ประหยัดขึ้น ปลอดภัย (2) เทคโนโลยีประหยัด เมื่อรถจักรยานยนต์จอดเกิน 3 วินาที จะหยุดการทำงานของเครื่องยนต์ในรอบเดินเบ้าอัตโนมัติ (3) เทคโนโลยีกระจายแรงเบรค เพื่อการเบรคที่แม่นยำ (ที่มา <http://www.aphonda.co.th>)

		
เกิดการสบตงแสดงการท้ทาย	ข้อความบรรยาย : สตาร์ทเรียบ	ข้อความบรรยายคุณสมบัติ
		
ข้อความบรรยาย : แรงเกินตัว	ข้อความบรรยาย : เครื่องยนต์ หยุตอัตโนมัติ // ประหยัดเกินคุ้ม ลดมลภาวะ	
		
ข้อความบรรยาย : เบรคมั่นใจ เกินคาด	ผู้บรรยาย : มีเทคโนโลยีฉลาดๆ ชีวิตก็ดีกว่าอยู่แล้ว รวมทั้งสุด แห่งสามเทคโนโลยี Honda A.T. เพื่อการขับขี่เกินขีดจำกัด	

ภาพที่ 4.4 Storyboard โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology

โฆษณาเริ่มต้นด้วยภาพการสนทนาที่อบอุ่นของพี่ชายและน้องสาวของเรื่อง จนเมื่อมีเสียงข้อความดังขึ้นจากโทรศัพท์มือถือ เป็นสัญญาณว่าสถานการณ์กำลังก้าวเข้าสู่ภาพการฉกฉวยหรือปัญหา คือต้องมุ่งหน้าไปรับหญิงสาวไปทานข้าวให้ได้ เหตุการณ์ยิ่งยากลำบากยิ่งขึ้นเมื่อมีชายหนุ่มอีกคนหมายปองหญิงสาวร่วมเข้าแข่งขัน เพื่อการเป็นทีหนึ่งที่จะไปถึงเป้าหมายก่อนให้ได้ รถจักรยานยนต์ 2 คันแข่งขันกันบนท้องถนน ด้วยสมรรถนะของรถจักรยานยนต์ Honda ทำให้พี่ชาย มีชัยเหนือผู้ชายอีกคน ฝ่าฟันอุปสรรคทั้งการจราจรและสุนัข เป็นการก้าวผ่านภาพการฉกฉวยปัญหาได้อย่างง่ายดายแล้วไปถึงเส้นชัยคือสถานที่ที่หญิงสาวรออยู่ สถานการณ์ดำเนินเข้าสู่ภาพการสนทนาที่อบอุ่นอีกครั้ง ตลอดเหตุการณ์การแข่งขันอันแสนระทึกใจเหล่านี้ ถูกนำเสนอด้วยจังหวะเพลงฟังสบาย ในบรรยากาศท้องฟ้าโปร่งและสดใส เป็นเครื่องหมายว่าการมีรถจักรยานยนต์ Honda อยู่ข้างกาย จะสามารถทำให้สามารถไปถึงเส้นชัยได้อย่างไม่ยากเย็นนัก พัฒนาการของเรื่องถูกจัดวางไว้ตามลำดับ 4 ช่วงจังหวะ ซึ่งเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องด้วยมุมมองที่เป็นกลาง สำหรับแผนผังพัฒนาการของตัวเรื่องสามารถเขียนได้ดังนี้

Equilibrium > Disruption > Equilizing > New Equilibrium

ตัวละครเอกในเรื่องคือพีช มีลักษณะเป็นชายหนุ่มวัยต้น 20 หน้าตาดี การแต่งกายบ่งบอกถึงความพิถีพิถัน เสื้อผ้ามีราคา ท่าทางการยืนใช้นิ้วชี้จิ้มบริเวณขมับคล้ายกำลังใช้ความคิด เหมือนกับตัวการ์ตูนอิคคิวซัง ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่มีปัญญาและความฉลาดหลักแหลม การเลือกใช้โทนสีของฉากหลังเป็นโทนน้ำเงินอ่อน บ่งบอกถึงความสุขุมสอดคล้องกับลักษณะตัวละคร ขณะที่ตัวละครชายที่ 2 มีอายุใกล้เคียงกับพีช ลักษณะเรือนกายและการแต่งกายก็คล้ายคลึงกัน แต่ใช้โทนสีของฉากหลังสีเขียว ที่ให้ความหมายถึงความเป็นธรรมชาติและความอ่อนไหว ทั้งนี้ ตัวละครทั้ง 2 มีลักษณะร่วมกันคือมีการแสดงออกให้เห็นว่ามีความสนใจในเพศตรงข้ามเหมือนกัน ซึ่งคุณลักษณะนี้ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

ผู้เขียนเห็นว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพแรกของโฆษณา มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นภาพที่มีความหมาย ถึงการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายให้กับตัวละครพีช



เพราะ “ในสังคมตะวันตก ความเป็นชายที่มีอำนาจนำมีความเชื่อมโยงกับความสามารถ ในด้านเทคนิคและอำนาจ” (Wajcman, 2010, p.145) ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าใน

บริบทของสังคมไทยก็มีความใกล้เคียงกันกับข้อเสนอดังกล่าว จึงสามารถตีความได้ว่าพีช มีลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เห็นได้จากท่าทางการยืนใช้ความคิดในเรื่องของ Smart Technology นอกจากนี้ สัญลักษณ์ที่ปรากฏจากรูปแบบที่ผู้ผลิต ใช้การเล่าเรื่องด้วยภาพกราฟิกเมื่อกล่าวถึงคุณสมบัติต่างๆ ของรถจักรยานยนต์ ยังสะท้อนถึงวิถีคิดแบบผู้ชายที่มักใช้

ตรรกะแบบวิทยาศาสตร์ มีความซับซ้อน เป็นวงจรที่เข้าใจยาก

ความเป็นหญิงในเรื่องปรากฏตัวขึ้นในฐานะของผู้สร้างปัญหา ที่ต้องการหาคนมารับไปทานข้าว จึงถือเป็นวิกฤติหรือปัญหาตัวละครชายทั้ง 2 ต้องฝ่าฝืน และปรากฏให้เห็นอีกครั้ง ในฐานะผู้สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างความเป็นชายของตัวละครทั้งสอง โดยปรากฏในรูปแบบของเพศสถานะของรถจักรยานยนต์ เพราะยิ่งรถจักรยานยนต์มีสมรรถนะที่เหนือกว่า ก็ย่อมหมายถึงว่ารถจักรยานยนต์คันนั้นแสดง (perform) ความเป็นหญิงออกมามากกว่า และเข้าใจได้ว่าเป็น emphasized femininity มากกว่า ซึ่งในความหมายนี้ ย่อมหมายถึงว่าความเป็นหญิงที่เป็น emphasized femininity นั้นจะสามารถสนับสนุน/ส่งเสริมความเป็นชายได้ดีกว่าเช่นกัน

แนวคิดดังกล่าว ถูกแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ของการที่ความเป็นชายของพีช ใน



ฐานะผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ที่มี Smart Technology กำลังต่อสู้กับความเป็นชายของตัวละครที่ 2 ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์รุ่นอื่น สัญลักษณ์ของการจัดวางตำแหน่งพีช ไว้ด้านซ้ายเพื่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดการผสานพลังของอำนาจนำของความเป็นชายของพีช และสมรรถนะของ emphasized

femininity ของรถจักรยานยนต์ Honda ที่มี Smart Technology จะไม่สามารถทำให้มีความเป็นชายอื่นใดมาเทียบเทียมหรือแซงหน้าได้ และเมื่อนำสัญลักษณ์ของการใช้สีที่ปรากฏในเรื่องมาวิเคราะห์พบว่าพีช พชร ถูกแทนด้วยสีน้ำเงิน/ฟ้า ที่บ่งบอกความสุขุม จริงจัง รอบคอบ เมื่อมาผนวกกับสีแดงของรถจักรยานยนต์ที่มีความร้อนแรง ก็จะทำให้กลายเป็นส่วนผสมจากสองขั้วที่ลงตัวที่จะทำให้พีชไปสู่เส้นชัยได้ในที่สุด

นอกจากนี้ในขณะที่พีช มีความสุขุม ใช้ความฉลาดในการแก้ปัญหาและอุปสรรค แต่ตัวละครชายที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความขาดประสิทธิภาพในการควบคุมอารมณ์ ไม่สามารถใช้ความคิดในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่จะช่วยให้เขาเอาชนะความเป็นชายอื่นๆ ได้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครทั้ง 2 จึงเป็นการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ให้เห็นว่า hegemony/subordination นั้นทำงานอย่างไรเมื่อปรากฏผ่านสิ่งที่ป็นรูปธรรมคือ มนุษย์ผู้ชาย

ส่วนมนุษย์ผู้หญิงนั้น ผู้ผลิตโฆษณาไม่เพียงสร้างภาพเหมารวมให้พวกเธอกลายเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้อย่างเช่นการที่ตัวละครหญิงในเรื่องเรียกร้อง แม้กระทั่งเรื่องพื้นฐานในชีวิตคือการให้ใครก็ได้มารับไปกินข้าว นอกจากนี้เธอยังถูกลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ให้กลายเป็นเพียงวัตถุสำหรับการแย่งชิงของผู้ชาย เป็นของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจเท่านั้น คุณค่าของเธอเกิดขึ้นจากการให้คุณค่าโดยความเป็นชาย ซึ่งนั่นทำให้เกิดคำถามตามมาว่า หากไม่มีความเป็นชายใดที่เข้ามาแย่งชิง คุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นหญิงนั้นจะหมดไปด้วยหรือไม่?

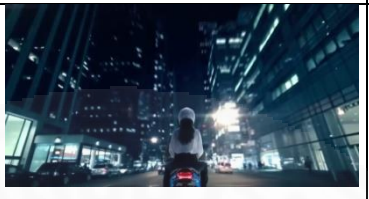
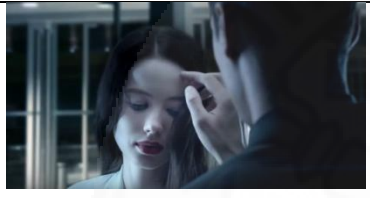
กล่าวโดยสรุป โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology ได้สะท้อนภาพเหมารวมหลายประการที่เกิดขึ้นกับความเป็นหญิงและความเป็นชาย ได้แก่ ความเป็นชายและเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มาคู่กัน ในขณะที่ความเป็นหญิงนั้นมักจะเป็นผู้พึ่งพิง ต้องอาศัยความสามารถและความฉลาดของเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นโดยความเป็นชาย นอกจากนี้ เทคโนโลยียังเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างหรือแสดงให้เห็นว่าใครคือผู้มีอำนาจนำ โดยคนที่ฉลาดกว่า มีความสามารถในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีได้มากกว่า จะถือเป็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำเหนือความเป็นชายรูปแบบอื่น

4.1.5 Emphasized femininity ความเป็นหญิงได้แสงไฟ

โฆษณารถยนต์จักรยานยนต์ Honda PCX150¹⁷ (Honda Motorcycle THA, 2015a) (ใหม่ กุญแจสมาร์ตคีย์) ความยาว 45 วินาที โฆษณาเริ่มต้นด้วยภาพชายหนุ่มชาวตะวันตก หน้าตาดีสวมชุดสูทสีดำปรากฏตัวขึ้นในแสงสลัว เขากำลังเดินออกมาจากอาคารแห่งหนึ่ง มีบอดีการ์ด ชายเดินชนขาข้างซ้ายและขวา มีแสงไฟแฟลชจากนักข่าวสว่างขึ้นต่อเนื่อง เขาหันไปมองเห็นหญิงสาว สวมชุดขาวคนหนึ่งเดินตามมาที่ด้านขวามือ ภาพตัดไปที่รถจักรยานยนต์ฮอนด้าสีน้ำเงินจอดอยู่ ชายหนุ่มยกมือเรียกบอดีการ์ดเพื่อให้โยนกุญแจรถมาให้ มีเสียงผู้บรรยายชาย "ครั้งแรก ในรถ AT เมืองไทย Honda Smart Key" หญิงสาวคนเดิมเอื้อมมือคว้ากุญแจไว้ก่อนจะถึงมือชายหนุ่ม มีเสียงบรรยาย "รีโมทอัจฉริยะ ไม่ต้องใช้กุญแจ" ชายหนุ่มในชุดสูทดำขึ้นนั่งบนเบาะ สวมหมวกกันน็อค ไม่ได้แสดงอาการตกใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่กลับแสดงสีหน้ามั่นใจและกดปุ่มสตาร์ทรถโดยไม่ต้องใช้กุญแจ ภาพตัดมาที่หน้าชายหนุ่มแสดงสีหน้าให้เห็นว่าเหนือกว่า เขาเชื่อเชิญให้เธอก้าวขึ้นซ้อนที่เบาะด้านท้าย ชายหนุ่มขับรถออกไปพร้อมหญิงสาวในบรรยากาศกลางคืนของเมืองใหญ่ พาเธอไปหยุดที่อาคารแห่งหนึ่ง ถอดหมวกกันน็อค เขาเอื้อมมือไปคลำจะจัดผมที่ปรกหน้าผากของหญิงสาว แล้วชูให้เห็นว่าเขาสามารถคว้ากุญแจรถมาได้แล้วคล้ายกับการแสดงของนักมายากล จากนั้นจึงเป็นภาพการประคองกันเข้าไปในสถานที่คล้ายล็อบบี้ของโรงแรมที่มีผู้คนยืนคุยกันอยู่เป็นคู่ๆ โดยมีรถจักรยานยนต์จอดอยู่ตรงกลางภาพ เสียงผู้บรรยายกล่าวบทสรุป "New Honda PCX 150: Unlock the new impression"

		
ภาพแนะนำตัวละครตัวละครเอก	ผู้บรรยาย : ครั้งแรก ในรถ A.T. เมืองไทย	ภาพแนะนำตัวละครหญิงสาว

¹⁷ รถจักรยานยนต์ Honda PCX150 ใช้เครื่องยนต์ ระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด PGM-FI 4 จังหวะ/แบบซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ ระบายความร้อนด้วยน้ำปริมาตรกระบอกสูบ 149.3 ซีซี อัตราส่วนแรงอัด 10.6:1 ราคา 85,000 บาท (ที่มา <http://www.aphonda.co.th>)

		
ตัวละครเอกเรียกให้บอดีการ์ดโยนกุญแจรถ แต่หญิงสาวคว้าไป		ตัวละครเอกก่อก่อเชื้อเชิญหญิงสาว
ผู้บรรยาย : Honda Smart Key รีโมทอัจฉริยะ ไม่ต้องใช้กุญแจ		ซ้อนรถไปด้วยกัน
		
หญิงสาวก้าวขึ้นรถ จากนั้นรถขับไปในบรรยากาศเมือง		
		
ตัวละครเอกเอื้อมมือคล้ายปิดผมให้หญิงสาว แต่แสดงให้เห็นว่าเขาสามารถคว้ากุญแจรถคืนมาได้		
ผู้บรรยาย : New Honda PCX150 Unlock The New Impression		

ภาพที่ 4.5 Storybard โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150

หนุ่มหล่อหน้าตาดีในชุดสูทเดินออกมากลางวงนักข่าวด้วยแววตามั่นใจ สื่อให้เห็นว่าช่วงเวลาเหล่านี้อาจเป็นภาวะการณ์สงบสุขของเขา ซึ่งมีทั้งผู้คนรายล้อมให้ความสนใจ และยังมีรถจักรยานยนต์ Honda PCX 150 เป็นรถคู่ใจ กระทั่งเขาหันไปเห็นหญิงสาวในชุดชาวคนหนึ่งสะกดรอยตามเขามา เป็นสัญญาณว่าเรื่องกำลังจะเข้าสู่ภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา ซึ่งเหตุการณ์ก็เป็นจริงเช่นนั้นเมื่อเธอเอื้อมมือมาคว้ากุญแจรถจักรยานยนต์ของเขาไป แต่เนื่องจากความฉลาดในด้านเทคโนโลยีของผู้ชายทำให้เขาคิดค้นรถจักรยานยนต์ที่ไม่ต้องใช้กุญแจเพื่อไขสตาร์ท จนทำให้สามารถติดเครื่องยนต์ได้สำเร็จแม้กุญแจจะยังอยู่ในมือของหญิงสาว ซึ่งทำให้ชายหนุ่มสามารถผ่านภาวะการณ์แก้ไขปัญหาดูได้อย่างง่ายดาย เขาเชื้อเชิญหญิงสาวขึ้นรถจักรยานยนต์ไปด้วยกัน แล้วเรื่องดำเนินไปจบลงด้วยการพาเธอไปยังสถานที่แห่งหนึ่งที่ด้านในพื้นที่ที่เป็นบรรยากาศคล้ายงานเลี้ยง หรือสถานที่จัดงานอันหรูหรา เป็นการสรุปว่าเรื่องราวได้เข้าสู่ภาวะการณ์สงบสุขใหม่อีกครั้งเป็นที่เรียบร้อย

จริงอยู่ที่สามารถวิเคราะห์พัฒนาการของเรื่องให้เป็นได้เช่นนั้น แต่เมื่อนำกรอบแนวคิดด้านเพศสถานะและเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์จะพบว่าเรื่องราวได้พลิกผัน ส่งผลให้

นางเอกในชุดขาวกลายเป็นผู้ร้ายที่เข้ามาทำลายความสงบสุขในเส้นเรื่องของสุภาพบุรุษชุดสูท ซึ่งสามารถสรุปพัฒนาการของเรื่องออกมาใหม่ได้ ดังนี้

หนุ่มหล่อหน้าตาดีในชุดสูทเดินออกมากลางวงนักข่าวด้วยแววตามั่นใจ สื่อให้เห็นว่าช่วงเวลานี้ถือเป็นภาวะการณ์สงบสุขของเขาซึ่งมีทั้งผู้คนรายล้อมให้ความสนใจ และมีรถจักรยานยนต์ Honda PCX 150 เป็นรถคู่ใจ กระทั่งเขาหันไปเห็นหญิงสาวในชุดขาวคนหนึ่งสะกดรอยตามเขามา เป็นสัญญาณว่าเรื่องกำลังจะเข้าสู่ภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา ซึ่งเหตุการณ์ก็เป็นจริงดังนั้นเมื่อเธอเอื้อมมือมาคว้ากุญแจรถจักรยานยนต์ของเขาไป ผู้หญิงคนนี้เปรียบได้กับศัตรูตัวร้ายนำมาซึ่งวิกฤติและปัญหาซึ่งที่เขาต้องหาทางแก้แค้นเอาคืน ชายหนุ่มได้อาศัยความฉลาดของเทคโนโลยีของรถมอเตอร์ไซด์ที่สามารถสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจ แล้วหลอกล่อให้หญิงสาวชุดขาวก้าวขึ้นรถมาพร้อมกัน เขาพาเธอไปในบรรยากาศเมืองแล้วไปหยุดอยู่ที่สถานที่แห่งหนึ่งซึ่งมีบรรยากาศของงานเลี้ยง เรื่องเล่าแสดงให้เห็นว่าภาวะการณ์แก้ไขปัญหาก็ได้จบลงทันทีที่เขาทำท่าคล้ายจะจัดผมให้หญิงสาว แต่เขากลับแสดงให้เห็นถึงขั้นเชิงที่เหนือกว่า ด้วยการแสดงท่าทางแบบนักมายากลที่สามารถช่วงชิงกุญแจรถกลับคืนมาได้โดยที่หญิงสาวไม่รู้ตัว ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้งเมื่อชายหนุ่มในชุดสูทกลับมาเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์อย่างสมบูรณ์อีกครั้ง เห็นได้จากการที่ภาพสุดท้ายเลือกจัดภาพให้รถจักรยานยนต์อยู่ในตำแหน่งด้านหน้า มีแสงไฟส่องสว่าง ส่วนด้านหลังเป็นชายหนุ่มกำลังพาหญิงสาวเข้าไปยังล็อบบี้ของโรงแรม เป็นข้อสรุปว่านางเอกตัวจริงของเรื่องที่ชายหนุ่มต้องการดูแลรักษาคือรถจักรยานยนต์ Honda PCX 150 ลูกกุญแจในมือคือเครื่องหมายที่แสดงว่าเขาแก้ปัญหาได้สำเร็จ แสงไฟส่องสว่างชี้ให้เห็นว่านางเอกของเรื่องปลอดภัย ไม่มีภัยใดๆ จะมาทำอันตรายต่อเธอได้อีกต่อไป ส่วนหญิงสาวในชุดขาวที่เปรียบเสมือนตัวร้ายก็กำลังหลงกล และตกอยู่ในเงื้อมมือของตัวละครเอกที่จะกำจัดหรือทำอะไรกับเธอก็ได้ โดยที่เธอไม่สามารถล่วงรู้ได้เลย จากพัฒนาการของเรื่องในแง่มุมนี้ จึงสรุปออกมาเป็นแผนผังได้เป็น

Equilibrium > Disruption > Equilizing > New Equilibrium

เมื่อวิเคราะห์สัญญาณที่ปรากฏอยู่บนตัวละครเอก จะพบว่าเขาเป็นหนุ่มต่างชาติ คล้ายชาวตะวันตกซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คน และต้องมีตำแหน่งหน้าที่ที่มีความสำคัญเนื่องจากต้องมีผู้ชายอีก 2 คนทำหน้าที่เป็นบอดีการ์ด ท่าทางของเขาบ่งบอกถึงความเป็นผู้นำ สามารถชี้แนะสั่งการผู้ใต้บังคับบัญชาได้ มีความสุขุมรอบคอบ แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่หญิงสาวมาคว้ากุญแจรถจักรยานยนต์ของเขาไป แต่ก็ยังสามารถควบคุมอารมณ์ไม่แสดงออกถึงอาการตกใจ นอกจากนี้เขา

ยังมีความฉลาดหลักแหลมที่แสดงออกผ่านการมีอำนาจเหนือรถจักรยานยนต์ ที่มีเทคโนโลยีใหม่ซึ่งสร้างความประหลาดใจให้กับตัวละครหญิง เพราะสามารถสตาร์ทได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจ

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครเอก กับตัวละครบอดีการ์ด 2 คน



จะพบว่าเรือนกาย การแต่งกายของ 3 คนมีความคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่บ่งบอกความเป็น hegemony/subordination คือภาษากายที่แสดงออกผ่านตัวละครเอก ท่าทางการขึ้นนั่งสัngerของเขาบ่งบอกว่า เขามีอำนาจนำชายผู้เป็นบอดีการ์ด ซึ่งยืนด้วยท่ามือประสานไว้ด้านหน้า ขณะที่อีกคนทำ

หน้าที่คอยช่วยเหลือ ในการส่งหมวกกันน็อคให้กับตัวละครเอกและตัวละครหญิง

เพราะพื้นที่กลางคืนไม่ใช่พื้นที่สำหรับผู้หญิง การที่เธอก้าวเข้ามาอยู่ในพื้นที่นี้ย่อมเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงปัญหาที่กำลังจะมาพร้อมๆ กับการปรากฏตัวในพื้นที่ต้องห้าม เธอจึงเป็นบุคคลที่สร้างภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหาให้กับตัวละครเอกในเรื่อง นอกจากนี้ ความเป็นหญิงของเธอยังมีส่วนช่วยขับเน้นให้ความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเอกมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพราะการมีอยู่ของตัวละครหญิงได้ช่วยสร้างภาพความมีอำนาจของความเป็นชายผ่านภาพ การกระดิกนิ้วเพื่อหลอกล่อให้หญิงสาวก้าวขึ้นมาซ้อนบนรถ ความอ่อนด้อยและไม่ทันเกมของผู้ชายที่สามารถช่วงชิงกุญแจรถมาจากเธอโดยที่เธอไม่รู้ตัว ความแตกต่างในการแสดงออกทางสีหน้าที่บ่งบอกว่าตัวละครชายมีความเหนือกว่าในความสามารถด้านการควบคุมอารมณ์ และสุดท้ายบทบาทของเธอยังช่วยย้ำความหมายของความเป็นชายรักต่างเพศของตัวละครเอกอีกด้วย

ขณะที่หน้าที่ของรถจักรยานยนต์ในเรื่อง ได้ให้ความหมายใน 2 ลักษณะคือ (1) เป็นสิ่งบ่งชี้ความสามารถและฉลากหลักแหลมของผู้ชายในการสร้างสรรค์เทคโนโลยี ที่มีสมรรถนะสูงและเต็มเปี่ยมไปด้วยความสามารถที่ผู้หญิงไม่อาจจะตามได้ทัน สีฟ้าของรถสะท้อนความฉลาดและสุขุมของตัวละครเอกในฐานะผู้ควบคุมรถอีกทอดหนึ่ง (2) การทำหน้าที่ของความเป็นหญิงคือการแสดงสมรรถนะของตนอย่างเต็มที่ เป็นเครื่องมือที่ช่วยบ่งชี้ถึงอำนาจนำของความเป็นชายของตัวละครเอก ซึ่งสิ่งตอบแทนที่เธอได้รับคือถูกยกย่องให้เป็นนางเอกที่มีแสงไฟสาดส่องมาในตอนจบ

บทสรุปที่ได้จากโฆษณาจักรยานยนต์ Honda PCX150 เป็นไปในทำนองเดียวกับโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Smart Technology ความเป็นชายที่มีอำนาจนำถูกแสดงออกผ่านความฉลาดและมีความสามารถในด้านเทคโนโลยี โดยตัวละครเอกในเรื่องซึ่งเป็นผู้ครอบครองและควบคุมรถจักรยานยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ส่งผลให้เขามีอำนาจนำเหนือกว่าความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในเรื่อง ที่มีลักษณะทางด้านเชื้อชาติ เรือนกาย การแต่งกายที่ใกล้เคียงกับตัว

ละครเอก แต่การที่เขาไม่ได้ครอบครองเทคโนโลยีตลาดจึงกลายเป็นเบื้องล่างของตัวละครเอก ขณะที่ความเป็นหญิงถูกผลิตซ้ำภาพเหมารวมในสังคมว่าเป็นผู้สร้างปัญหา และด้อยกว่าความเป็นชายเสมอ

4.1.6 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและการขึ้นผ่านสถาบันทางสังคม

โฆษณาการเกษตร Kubota รถเกี่ยวนาข้าว คูโบต้า คิว (Siam Kubota, 2016) ความยาว 30 วินาที ภาพโฆษณาเปิดตัวด้วยบรรยากาศต่างจังหวัด รถบรรทุกขนรถเกี่ยวนาข้าว คูโบต้า เข้ามาในตลาด ชาวบ้านที่ขับมอเตอร์ไซด์หันไปมองอย่างสนใจ จากนั้นเป็นภาพของสภากาแฟ มีชายสูงอายุสองคนนั่งอยู่ หันไปเห็นรถบรรทุกแล่นผ่านหน้าไป ชายคนแรกเอ่ยปาก "นั่นเจ้าเอกลี ถอยรถเกี่ยวมาใหม่หรือ" ก่อนที่ชายอีกคนจะตอบ "ยังไม่ถึงหน้าเกี่ยวเลยนะ จะไหวหรือ" ภาพตัดไปที่ร้านทำผมมีหญิงวัยกลางคนนั่งอบผมอยู่ เธอยกโทรศัพท์ขึ้นมาโทรเมื่อเห็นรถบรรทุกแล่นผ่าน "พี่! เอกซื้อรถเกี่ยวคูโบต้าแหละ" ภาพตัดไปอย่างรวดเร็วที่ชายหนุ่มยืนคุยโทรศัพท์กลางทุ่งนาเขียวขจี "ฮะ!" ก่อนจะเป็นภาพระยะกลางของการสนทนากันระหว่างชายหนุ่มคนเดิมกับเอก เจ้าของรถคูโบต้า "เอก คิวแรกพี่จอง" ภาพตัดเป็นมุมกว้าง เห็นคนต่อแถวยาวเหยียด กล่าวประสานเสียงกันว่า "จองด้วย" เรื่องดำเนินเข้าสู่การนำเสนอคุณสมบัติของรถเกี่ยว โดยเป็นเสียงผู้บรรยายชาย บรรยายภาพการทำงานของรถเกี่ยวในทุ่งนาสีเหลืองทอง "มีรถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า ใครๆ ก็เรียกใช้ เพราะได้งานเกี่ยวคุณภาพ ลดการสูญเสียข้าว มีหลายรุ่นเพื่อความต้องการที่หลากหลาย มั่นใจด้วยทีมช่างบริการ ซ่อมปั๊ม่อนปั๊มน้ำ" ภาพสุดท้ายเป็นภาพเอกนั่งอยู่บนรถเกี่ยวที่มีฉากหลังเป็นทุ่งนา มีชาวบ้านยืนอยู่ด้านล่าง และประสานเสียงประโยคสุดท้าย "รถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า เกียวดี ชีวิตดี"

		
รถบรรทุกถูกรถเกี่ยวนาข้าว เข้ามาในตลาด // ลุง1 : นั่นเจ้าเอกลี ถอยรถเกี่ยวมาใหม่หรือ // ลุง2 : ยังไม่ถึงหน้าเกี่ยวเลยนะ		ป้า : พี่ ..เอกซื้อรถเกี่ยวคูโบต้าแหละ
		
ลุง : ฮะ!	ภาพแนะนำตัวละคร "เอก" พร้อมรถเกี่ยวนาข้าว	ลุง : เอก คิวแรกพี่จอง เอก : ครับพี่

		
ประธานเสียง : จอด้วย	ผู้บรรยาย : มีรถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า ใครๆ ก็เรียกใช้ เพราะได้งานเกี่ยวคุณภาพ ลดการสูญเสียข้าว มีหลายรุ่นเพื่อความต้องการที่หลากหลาย มั่นใจด้วยทีมช่างบริการ ซ่อมปีนี้ ผ่อนปีหน้า ถึง 31 สิงหาคมนี้ เอก : รถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า เกียวดี ประธานเสียง : ชีวิตดี	

ภาพที่ 4.6 Storyboard โฆษณารถเพื่อการเกษตร Kubota รถเกี่ยวนาข้าว คูโบต้า คิว

การมาถึงของรถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า เป็นเครื่องหมายว่าภาวะการณสงบสุขได้เริ่มต้นขึ้น ณ พื้นที่แห่งนี้ แม้จะทำให้เกิดข้อกังขาว่าการซื้อรถเกี่ยวนาข้าวมาก่อนที่จะถึงหน้าเกี่ยว แต่ตัวละครเอกก็ยังมีสีหน้ายิ้มแย้มและภูมิใจ จนเมื่อหญิงวัยกลางคนโทรไปบอกสามีว่าตัวละครเอกของเรื่องซื้อรถเกี่ยว ก็เป็นอีกเครื่องยืนยันว่าความสงบสุขได้เกิดขึ้นแล้วจริงๆ มีชาวบ้านมาต่อคิวมากมายเพื่อให้รถคันนี้ไปช่วยเกี่ยวข้าวที่นาของตน จากนั้นผู้บรรยาย บรรยายถึงคุณสมบัติของรถเกี่ยวที่ช่วยทำให้ได้งานเกี่ยวคุณภาพและยังลดการสูญเสียข้าวอีกด้วย โดยในตอนนั้นเป็นภาพยืนยันถึงความน่าชื่นชมยกย่องของรถเกี่ยวคันนี้ คือการที่ชาวบ้านชวนไปงอกย่อง แผนผังพัฒนาการของเรื่องเล่าโฆษณารถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า จึงมีช่วงจังหวะเดียวคือภาวะการณสงบสุข

Equilibrium

เพราะความเป็นชายที่มีอำนาจนำถูกปลุกฝังและสั่งสอนผ่านสถาบันต่างๆ ที่มีอำนาจในสังคมเช่น สื่อสารมวลชน รัฐ ศาสนา เป็นการเผยแพร่ความคิดและอุดมการณ์จากโลกภายนอกไปสู่ทุกพื้นที่ เช่นเดียวกับสัญญาณที่ปรากฏในเรื่อง ภาพตัวละครเอกนั่งรถบรรทุก บรรทุกรถเกี่ยวนาข้าวเข้ามาในตลาดเปรียบเหมือนกับการนำพาอุดมคติ และความคิดจากภายนอกเข้ามาสู่ภายในบริบทสังคมของตน ซึ่งอุดมคติเหล่านี้แม้จะถูกส่งมาจากที่อื่น แต่ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ที่สร้างความประหลาดใจให้กับความเป็นชายในสังคม เพราะสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ทุกคนรับรู้โดยสามัญสำนึก เช่นเดียวกับประโยชน์ที่ที่เกิดขึ้นบนสภากาแฟ ของชายสูงอายุ 2 คนที่เมื่อมองเห็นรถเกี่ยวนาข้าว ก็เข้าใจได้ทันทีว่าสิ่งเหล่านี้คืออุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ “ซึ่งทุกคนต้องนิยาม

ตำแหน่งแห่งที่ของตนว่ามีความสัมพันธ์กับความเป็นชายที่มีอำนาจอย่างไร” (Connell & Messerschmidt, 2005, p.382) ดังนั้น จึงปรากฏเสียงฮือฮาที่บ่งบอกความรู้สึกของตัวละครเมื่อรถที่เอกโดยสารมาแล่นผ่านไป เป็นปฏิกิริยาที่มีสัญลักษณ์ถึงการนิยามตำแหน่งแห่งที่ของตนต่อความเป็นชายที่มีอำนาจ

ชายสูงอายุทั้ง 2 คนยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชายที่มีอำนาจในรูปแบบเก่า ทั้งคู่อาจเคยเป็นผู้ที่มีความเป็นชายที่มีอำนาจมาก่อนแต่ว่าขณะนี้ความเป็นชายรูปแบบนั้นได้พ้นจากสถานะของอำนาจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เห็นได้จากประโยคสนทนาที่ตั้งคำถามถึงการซื้อรถเกี่ยวข้าวเข้ามาทั้งๆ ที่ยังไม่ถึงฤดูเก็บเกี่ยว บ่งบอกถึงชุดความรู้เดิมซึ่งเปรียบได้กับอำนาจในรูปแบบเก่าที่ชายสูงอายุสองคนเคยครองสถานะ แต่เรื่องราวที่ดำเนินต่อไปจากนั้นก็ทำให้เห็นว่าชุดของความรู้ที่เขามีนั้นเก่าเกินกว่ายุคสมัย สถานภาพความเป็นชายที่มีอำนาจของเขาได้จบสิ้นไปแล้ว

เอกคือตัวละครที่แสดงถึงความเป็นชายที่มีอำนาจ เขามาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสร้างคุณประโยชน์ให้กับท้องถิ่น ผู้ชาย เด็ก ผู้หญิง และคนแก่ต่างสยบยอม ภาพการต่อแถวของชาวบ้านสื่อถึงการยอมรับนับถือในอำนาจของเอก นอกจากนี้ อำนาจของความเป็นชายของเอกยังปรากฏชัดผ่านการพรรณนาถึงคุณสมบัติของเทคโนโลยีที่เขาครอบครอง ภาพการทำงานอย่างขำของ ความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีส่งผลให้เขาได้รับการยอมรับนับถือ สีส้มของรถเกี่ยวที่โดดเด่นท่ามกลางทุ่งนาเขียวขจี สะท้อนพลังกำลังและความกระตือรือร้นของเอกให้เห็นได้จากระยะไกล ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ สถานภาพของเขาจึงอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุดในภาพสุดท้าย เขาเป็นคนเดียวที่ได้นั่งอยู่ในตำแหน่งสูงที่สุดบนรถเกี่ยวนวดข้าว ขณะที่ตัวละครอื่นๆ สยบยอมอยู่ใต้อำนาจและความสามารถของเขาที่พื้นด้านล่าง

โดยภาพรวมจะเห็นว่าโฆษณา รถเกี่ยวนวดข้าว สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของอำนาจที่ส่งผ่านไปยังทั่วทุกพื้นที่ในเชิงกายภาพและพื้นที่ทางความคิดของปัจเจก ทุกคนรับรู้โดยสามัญสำนึกว่าคุณลักษณะแบบใดคือความเป็นชายที่มีอำนาจอยู่ในสังคม ทุกคนพร้อมที่จะสยบยอมให้กับอำนาจเหล่านั้น เช่นเดียวกับการที่ตัวละครชาวชุมชนเห็นเอกนำรถชุดเข้ามาในชุมชน ก็พร้อมที่จะต่อสยบยอมให้กับตัวละครเอก โดยโฆษณาชี้ให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะว่า ความเป็นชายที่มีอำนาจนั้นจะมีสถานะอยู่เหนือกว่าคนทุกเพศทุกวัย ทั้งความเป็นชาย ความเป็นหญิง เด็ก คนชรา นอกจากนี้ยังมีสถานะเหนือกว่าความเป็นชายที่เคยเป็นอำนาจในอดีต แต่ไม่ใช่อำนาจในปัจจุบันเช่นเดียวกับการที่ชายชรา 2 คนที่ร้านกาแฟก็มาสยบยอมให้เอกในตอนท้ายด้วย

สรุป ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฉลาด มีสมอง

เมื่อวิเคราะห์โฆษณาในกลุ่มของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ที่เน้นการประกอบสร้างความหมายในแง่ของความฉลาด ความคิดก้าวหน้า และความสำเร็จในอาชีพการงาน โดยผู้เขียนพบว่า โฆษณา 4 เรื่อง (ยกเว้น โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology และ Honda PCX150) สามารถระบุอาชีพของตัวละครเอกได้ โดยหน้าที่การงานจะนำมาซึ่งอำนาจในครัวเรือน ในฐานะผู้กุมอำนาจทางเศรษฐกิจในสังคมทุนนิยม ที่ต้องพึ่งพาอาศัยเงินเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีพ ขณะที่พื้นที่นอกบ้านนั้น ตัวละครเอกซึ่งมีลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะประสบความสำเร็จมากกว่าตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังพบว่าโฆษณาในกลุ่มนี้มีประเภทที่หลากหลายที่สุด คือ รถยนต์นั่ง รถยนต์กระบะ รถจักรยานยนต์ รถเพื่อการเกษตร ขณะที่อาชีพ ก็มีทั้งงานออฟฟิศของชนชั้นกลางในเมือง งานของเจ้าของธุรกิจต่างจังหวัด หรืองานเกษตรกรรม ข้อค้นพบข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าความฉลาดและมีสมอง เป็นคุณลักษณะของอำนาจนำของความเป็นชายที่จำเป็นสำหรับความเป็นชายในทุกรูปแบบ ชนชั้น เชื้อชาติ และสถานะทางเศรษฐกิจ

ในแง่ของปัจจัยด้านชนชั้นของตัวละครเอก ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจนำของความเป็นชาย ก็มีลักษณะที่หลากหลาย โดยมีทั้งตัวละครชาวตะวันตก (โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport, MG5 และโฆษณาจักรยานยนต์ Honda PCX150) ตัวละครที่เป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเมือง (โฆษณาจักรยานยนต์ Honda Smart Technology) ตัวละครชนชั้นกลางอาศัยอยู่ต่างจังหวัด (โฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara) และตัวละครที่เป็นชนชั้นเกษตรกรรม (โฆษณารถเกี่ยวนาวอดข้าว คูโบต้า) แต่ถึงตัวละครจะมีความแตกต่างในด้านชนชั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงมีการใช้รถที่ต่างประเภทกัน แต่ตัวละครเหล่านี้ก็มีลักษณะร่วมกันประการสำคัญ คือความฉลาด มีสมอง จึงทำให้ตัวละครเอกมีอำนาจนำเหนือตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง

4.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: มีเสน่ห์

สำหรับนิยามของคำว่ามีเสน่ห์ในนิยามของผู้เขียน หมายถึงการที่ความเป็นชายนั้นมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี รูปร่างหน้าตาที่หล่อเหลา มีการจัดแต่งผมให้เข้าทรง การแต่งกายที่ดีไม่ว่าจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบใด ทั้งชุดทำงาน ชุดลำลอง หรือแม้กระทั่งชุดสำหรับการออกกำลังกาย ด้วยความมีเสน่ห์ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ส่งผลให้เขาได้รับความสนใจจากความเป็นหญิง หรือเมื่อปรากฏตัวเป็นกลุ่มคณะเพศ ก็จะดูโดดเด่นกว่าคนอื่นๆ อยู่เสมอ ซึ่งโฆษณาในกลุ่มนี้ มีทั้งสิ้น

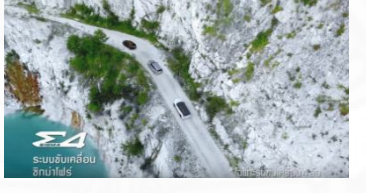
2 เรื่อง ได้แก่ โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner (Toyota Motor Thailand, 2016d) และ โฆษณารถจักรยาน Turbo (Glitz, 2016)

4.2.1 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำกับความท้าทายที่มากกว่า

โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner¹⁸ (Toyota Motor Thailand, 2016d) (เหนือระดับกับทุกประสบการณ์ชีวิต) (Honda Motorcycle THA, 2015b) ความยาว 30 วินาที โฆษณาเรื่องนี้เปิดตัวด้วยภาพของรถ Toyota Fortuner ในเงาสีทึบกระจกของงานศิลปะที่ตั้งอยู่กลางวงเวียนโล่งแจ้ง จากนั้นปรากฏภาพรถยนต์นั่งสีน้ำตาลเข้มขับมาตามเส้นทางเพื่ออ้อมยังวงเวียนนั้น แล้วรถก็แล่นเข้าสู่เขตเนินเขาสองข้างทางปกคลุมด้วยต้นไม้ ภาพตัดมาให้เห็นชายหนุ่มต่างชาติชาวตะวันตกวัยใกล้ 30 ปีเป็นผู้ขับ ภาพตัดไปที่การขับรถยนต์นั่งเข้าสู่เนินเขาสูงที่แสดงถึงความยากลำบากในการควบคุมรถ ก่อนที่สถานการณ์จะคลี่คลายลงเมื่อปรากฏภาพรถจอดอยู่บนหน้าผาแห่งหนึ่งที่มีฉากหลังเป็นทิวทัศน์ของท้องทะเล พร้อมกับมีการจัดวางอุปกรณ์สำรวจของวิศวกรไว้ใกล้กับรถยนต์นั่งคันเดิม ทั้งระยะเวลาไม่นานภาพจึงตัดไปที่สถานการณ์ที่สอง เหตุการณ์ในเวลากลางคืน ชายหนุ่มคนเดิมขับรถด้วยความเร็วเพื่อไปพบกลุ่มเพื่อนและหญิงสาวคนรักที่บาร์แห่งหนึ่ง นับเป็นช่วงเวลาสั้นๆ แห่งความสุขของชายหนุ่มกับคนรักและกลุ่มเพื่อนฝูง ก่อนที่ในตอนสุดท้ายจะเป็นภาพตัดสลับการขับขี่ของขบวนรถยนต์ 3 คัน ที่มีรถของตัวละครเอกเป็นผู้นำ โดยมีทั้งเหตุการณ์การขับไปบนเนินเขา ริมหน้าผาชัน จากนั้นเรื่องราวจบลงเมื่อรถยนต์นั่ง 3 คันจอดอยู่และมีตัวแสดง 4 คนเดินลงมาจากรถ มีเสียงผู้บรรยายชาย “เหนือระดับกับทุกประสบการณ์ชีวิต”

		
ภาพรถยนต์สะท้อนกระจก	ตัวละครเอกขับรถอ้อมวงเวียน	ขับรถลงทางลาดชัน

¹⁸ รถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ประกอบไปด้วย 5 รุ่นย่อย คือ (1) 2.4V ขับเคลื่อน 2 ล้อ (2) 2.4G ขับเคลื่อน 2 ล้อ (3) 2.7V ขับเคลื่อน 2 ล้อ (4) 2.8V ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ (5) 2.8V ขับเคลื่อน 4 ล้อ โดยรถรุ่นท็อปมีสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 2.8 ลิตร กำลังสูงสุด 177 แรงม้า ที่ 3,400 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 450 นิวตันเมตร ที่ 1,600 - 2,400 รอบต่อนาที ราคา 1,629,000 บาท (ที่มา <http://www.toyota.co.th>)

		
ตัวละครเอกสามารถควบคุมรถไปถึงจุดหมายได้สำเร็จ	ตัวละครเอกขับรถด้วยความเร็วเพื่อไปสังสรรค์กับเพื่อน	บรรยากาศสนุกสนานระหว่างเพื่อน
		
ตัวละครเอกเป็นผู้ขับรถนำเพื่อนๆ ออกไปท่องเที่ยว	บนรถนำขบวน ที่มีตัวละครเอกเป็นผู้ขับ	นางเอกเป็นผู้ขับอีกคันหนึ่ง
		
เจออุปสรรคที่มากขึ้น	ผู้บรรยาย : เหนือระดับ ทุกประสบการณ์ชีวิต ข้อความ : Fortuner New Legend of The Pride	

ภาพที่ 4.7 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner

แม้ว่าโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner มีความยาวเพียง 30 วินาที แต่การเล่าเรื่องกลับมีความซับซ้อนอย่างมาก เพราะประกอบไปด้วยพัฒนาการของเรื่องถึง 2 ลำดับ การเล่าเรื่องเริ่มต้นจากภาพการผจญภัยของชายหนุ่มขับรถยนต์นั่งมุ่งหน้าเข้าสู่วงเวียนโล่งแจ้ง มีท้องฟ้าและทิวทัศน์งดงามแสดงถึงความสุขสงบ แล้วชายหนุ่มก็มุ่งหน้าเข้าสู่สถานการณ์วิกฤติหรือปัญหา ด้วยการที่ต้องออกไปทำงานที่ยากลำบาก ด้วยการฝ่าฟันเส้นทางหฤโหด เป็นเนินหินที่ต้องใช้ความสามารถในการควบคุมรถ แต่เขาก็สามารถนำพาตัวเองเข้าสู่สถานการณ์แก้ไขปัญหามาโดยสามารถฝ่าฟันไปทำงานได้จนสำเร็จลุล่วง สิ่งที่เขาได้รับตอบแทนคือความสุขจากหญิงสาวและกลุ่มเพื่อนในบาร์ อันเป็นภาพที่แสดงถึงว่าเรื่องราวได้ดำเนินเข้าสู่สถานการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง

จากพัฒนาการของเรื่องในช่วงแรก ชายหนุ่มต้องเผชิญกับพัฒนาการของเรื่องในลำดับที่ 2 เขาเข้าสู่สถานการณ์วิกฤติหรือปัญหาที่ยากกว่าเดิม คือต้องเป็นผู้นำรถยนต์นั่ง Toyota Fortuner อีก 2 คันมุ่งหน้าผจญภัยทางที่หฤโหดกว่าเดิมคือ มีทั้งเส้นทางดินเล็กและแคบในป่า ทะลุ

น้ำและทางหินลัดเลาะภูเขา แต่เขาก็สามารถผ่านภาวะการณ์แก้ไขปัญหาไปได้ แล้วนำพาเรื่องราวเข้าสู่ ภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง ด้วยการไปถึงยังหน้าผาที่มีทิวทัศน์ด้านหน้าสวยงามพร้อมกับเพื่อนรู้ใจ จากโครงสร้างของเรื่องเล่าข้างต้นสามารถจำลองแผนผังออกมาได้ดังนี้

Equilibrium > Disruption1 > Equilizing1 > New Equilibrium1 >

Disruption2 > Equilizing2 > New Equilibrium2



เพราะความเป็นชายที่มีอำนาจน่า เปรียบได้กับความฝันที่เกิดขึ้นได้จริงสำหรับ

ผู้ชายทุกคน โฆษณาจึงเลือกเปิดภาพด้วยภาพเงาสะท้อน ของรถยนต์ในงานศิลปะ ซึ่งแม้จะไม่ใช่อรถยนต์จริงๆ แต่ ภาพที่เห็นก็คือ ภาพแทนทศของความจริงที่เกิดขึ้น เป็นสัญญาณที่สื่อความหมายให้เห็นว่ารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner เป็นพาหนะที่จะนำพาตัวละครเอกไปสู่ตำแหน่ง

แห่งที่ ที่อยู่สูงสุดของลำดับขั้นของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะได้จริง ไม่จำเป็นต้องฝันอีกต่อไป

ตัวละครเอกคือ ภาพของความเป็นชายที่มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะของ บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นสูงสุดของความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะ สามารถฝ่าฟันอุปสรรคที่



ยากลำบากเพื่อไปพิชิตอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจ น่า ความมุ่งมั่นตั้งใจ ไม่หวั่นเกรงต่ออุปสรรคของเขาถูก แสดงออกผ่านสีหน้าและแววตา จวบจนเมื่อเขาสามารถฝ่า ฟันไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ รางวัลที่เขาได้รับคือความเป็น อิสระเสรี ซึ่งถูกแสดงผ่านสัญญาณคือภาพทัศนียภาพที่

สวยงาม แม้จะมาพร้อมกับความรับผิดชอบในด้านการงาน เห็นได้จากการมีอุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ทำงานตั้งอยู่ด้านหลัง แต่ก็ถือว่าเป็นความรับผิดชอบที่นำมาซึ่งอำนาจและความสุขในชีวิต

นอกจากทัศนียภาพอันงดงามแล้ว ผู้หญิงก็เป็นอีกหนึ่งของรางวัลอันมีค่าสำหรับ ผู้ชายที่สามารถบรรลุถึงอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจน่า องค์ประกอบภาพของบรรยากาศบาร์ใน เวลากลางคืนแสดงให้เห็นว่า ตัวละครเอกนั้นมั่งคั่งไปด้วยความสุขสมบูรณ์ในชีวิต มีผู้หญิงข้างกาย มี เพื่อนผู้ชายที่รายล้อมและพร้อมสนับสนุนอยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้การจัดวางตำแหน่งของการนั่งให้ตัว ละครเอกอยู่ในจุดโฟกัสของกล้องพร้อมกับมีแสงไฟส่องสว่าง เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่มา พร้อมกับอำนาจน่าคือการที่จะถูกทุกสายตาจับจ้องมองอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน

เพราะความสัมพันธ์ทางเพศสถานะเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นชายที่มีอำนาจน่าจึงถือเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น และพร้อมที่จะถูกความเป็นชายที่มีอำนาจรูปแบบใหม่เข้ามายึดครองพื้นที่อยู่เสมอ (Connell & Messerschmidt, 2005, p.832) ตัวละครเอกในเรื่องจึงไม่หยุดที่จะแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการมีอำนาจน่าของตน จาก



อุปสรรคเพียงลำดับขั้นเดียวในพัฒนาการเรื่องแรก เขาต้องเผชิญความท้าทายที่มากกว่า ด้วยการแสดงให้เห็นว่าเขาสามารถเป็นผู้นำรถยนต์อีก 2 คัน ไปพบเจอกับเส้นทางที่ยากลำบากและซับซ้อนกว่าเดิม ซึ่งเขาก็ได้พิสูจน์ให้เห็นในตอนท้ายว่าเขาสามารถทำได้ จึงทำให้เขาได้รับของรางวัล

ในตอนท้ายเป็น ทัศนียภาพที่งดงามมากกว่าเดิม สีขาวโพลนของทิวทัศน์เปรียบได้กับความงดงามบริสุทธิ์ของสรวงสวรรค์ แต่ทว่าความสุขเหล่านี้ ก็มีข้อที่ต้องตระหนักไว้ว่า ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าของเขานั้น กำลังถูกจับจ้องและท้าทายโดยความเป็นชายและความเป็นหญิงรูปแบบอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา ดังที่ปรากฏในภาพสุดท้าย รถยนต์สีน้ำตาลที่บ่งบอกถึงอำนาจและความน่าค้นหาของชายหนุ่มถูกจัดวางไว้ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจของภาพ โดยมีรถอีก 2 คันหันหน้าเข้ามาประจัญหน้าเป็นการท้าทายว่าความเป็นชายที่มีอำนาจน่าของเขาอยู่ในสายตาและแสงไฟ

ในประเด็นสุดท้าย ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตถึงวิธีการใช้รถของตัวละคร ผู้ผลิตเลือกให้ตัวละครชายอีกคนหนึ่งเป็นคนนั่งข้างๆ ตัวละครเอก แทนที่จะเป็นหญิงสาวซึ่งเป็นคนรักกันมานั่งข้างกัน ในรถยนต์ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อเน้นย้ำให้ลักษณะอำนาจน่าของความเป็นชายของตัวละครเอกมีความโดดเด่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความเป็นชายด้วยกัน การที่เขาได้รับหน้าที่ในการขับรถยนต์ย่อมหมายถึงการที่เขามีความเป็นผู้นำมากกว่า มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการใช้อำนาจมากกว่าผู้ชายอีกคนหนึ่งซึ่งนั่งข้างๆ ในขณะที่รถของตัวละครหญิงซึ่งอยู่ท้ายขบวน เลือกใช้ประเด็นด้านเชื้อชาติเป็นเส้นแบ่งว่าใครจะเป็นคนที่มีอำนาจนามากกว่า เนื่องจากตัวละครทั้งหมดมีลักษณะเป็นตัวละครที่ผสมเชื้อชาติแบบตะวันตก ยกเว้นตัวละครหญิงที่นั่งข้างหญิงสาวคนขับรถท้ายขบวนที่มีลักษณะตาดีที่เป็นลักษณะเด่นของเชื้อชาติจีน จากเกณท์ดังกล่าวจึงทำให้ตัวละครหญิงที่เป็นคนรักของตัวเอกได้รับหน้าที่เป็นคนขับรถยนต์ไม่ใช่ผู้โดยสาร

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ชี้ให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะหลากหลาย ทั้งความสัมพันธ์ภายในความเป็นชาย ความสัมพันธ์ภายในความเป็นหญิง และความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง ผ่านการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของตัวละครไว้กับรถคันต่างๆ โดยตัวละครเอกซึ่งเป็นความเป็นชายที่มีอำนาจน่าจะมีตำแหน่งที่สูงที่สุดคือการเป็นคนควบคุมรถนำขบวน และความเป็นชายรูปแบบอื่นๆเป็นผู้โดยสาร โดยมีความ

เป็นหญิงเป็นผู้ตามอยู่ด้านหลังในท้ายขบวน นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้นแล้ว อีกประเด็นสำคัญที่วิเคราะห์ได้จากโฆษณาคือการดำรงอยู่ในสถานะของอำนาจนั้นไม่ใช่สิ่งที่จริงแท้และแน่นอน แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ดังนั้น ความเป็นชายที่มีอำนาจนั้นก็ต้องปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่เสมอในการที่จะครอบครองสถานะของอำนาจนั้นไว้นานที่สุด ซึ่งตรงกับที่ความเป็นชายยังสามารถดำรงสถานะของความเป็นอำนาจนั้น ก็จะทำให้เขามีความสุขและมีอิสระเสรีภาพในชีวิตเหมือนกับทิวทัศน์ที่งดงามของธรรมชาติ

4.2.2 ความสุขที่ไร้ขีดจำกัดของความเป็นชายที่มีอำนาจ

โฆษณารถยนต์จักรยาน Turbo (Glitz, 2016) (เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารส) ความยาว 30 วินาที เรื่องเล่าเปิดฉากด้วยภาพครึ่งตัวของ คณารส (เวียร์) นักแสดงหนุ่มชื่อดัง ในชุดเสื้อยืดสีส้มหันมาพูดกับกล้อง “ผมเป็นคนติดเพื่อน” ภาพตัดไปที่เวียร์กำลังจัดแต่งอุปกรณ์ของรถจักรยานและหันมาพูดกับกล้องอีกครั้ง “เพื่อนเที่ยว” จากนั้นจึงเป็นภาพของเวียร์ปั่นจักรยานแบบผาดโผนไปยังที่ต่างๆ มีหญิงสาวสองคนหันมามอง “เพื่อนลุย” เสียงเวียร์ดังขึ้น แล้วจึงปรากฏภาพสถานการณ์การปั่นที่ยากลำบากขึ้น มีการทำถนนพร้อมตั้งเครื่องกีดขวางแต่เวียร์ก็สามารถปั่นจักรยานผ่านไปได้ มีเสียงพูดของเวียร์อีกครั้ง “เพื่อนแท้” เขาเบรคจักรยานกระแทกพื้นเนื่องจากมีคนเดินขวาง “เพื่อนแกล้ง” ภาพตัดไปยังอีกสถานที่หนึ่ง มีตัวละครอื่นๆ อีก 20 คนพร้อมจักรยานยืนรายล้อมเวียร์ที่ยืนอยู่ตรงกลาง ทุกคนมีท่าทางสนุกสนาน “....แล้วก็ เพื่อนที่รู้ใจ” เป็นภาพเวียร์กับหญิงสาวคนหนึ่งกำลังยกโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายรูปคู่กัน และตัดสลับกับภาพระยะใกล้ของจักรยาน “ชอบที่สุดแล้วละคันนี้” โฆษณาจบด้วยภาพเวียร์ทะยานจักรยานไปข้างหน้า ฉากหลังเปลี่ยนไปเป็นหลายสถานที่ พร้อมๆ กับเสียงเวียร์พูดประโยคปิดท้าย “ชีวิตเวียร์ ชีวิตติดเทอร์โบ”

		
เวียร์ : ผมเป็นคนติดเพื่อน	เสียงดนตรีสนุกสนาน	เวียร์ : เพื่อนเที่ยว
		
เวียร์ขับรถไปบนถนน มีหญิงสาวหันมามองด้วยความสนใจ		เวียร์ : เพื่อนลุย



ภาพที่ 4.8 Storyboard โฆษณาจักรยาน Turbo

การที่ภาพแรกของโฆษณาเปิดตัวภาพมุมแคบใบหน้าเวียร์ ที่พูดกับกล้องด้วยสีหน้ายิ้มแย้มและมั่นใจแสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ก่อนหน้าโฆษณาจนถึงภาพแรกนั้นคือ ภาพการณ์สงบสุข จนเมื่อเวียร์พูดว่าเขาเป็นคนติดเพื่อน จึงเป็นจุดหมายว่าเขาได้เข้าสู่ภาวะการณวิฤติหรือปัญหาเรียบร้อยแล้ว เขาต้องพึ่งพาจักรยาน Turbo ในการนำพาเข้าผ่านพ้นภาวะการณแก้ไขปัญห ทั้งการเตรียมรถจักรยานให้พร้อมสำหรับการขับขี่ การลุยไปบนท้องถนนที่เต็มไปด้วยสิ่งกีดขวางหลายต่อหลายครั้ง จบจนสุดท้ายรถจักรยานคันนี้เองก็เป็นผู้นำพาเขาไปสู่ภาวะการณสงบสุขใหม่อีกครั้ง ด้วยการพาเขาไปเจอเพื่อนๆ หลายคน รวมทั้งผู้หญิงซึ่งเป็นเพื่อนที่รู้ใจของเขานั้นเอง จากช่วงจังหวะดังกล่าวสามารถเขียนพัฒนาการของเรื่องได้ ดังนี้

Equilibrium > Disruption > Equilizing > New Equilibrium

หล่อ เข้ม (ภาพมุมแคบจับที่ใบหน้าและภาพครึ่งตัวในเวลาสื่อสารกับกล้อง)
 ปีกบิน (การใส่เสื้อยืดผ้าบางเบาของเวียร์ ที่เผยให้เห็นรูปร่างสมส่วนที่ซ่อนอยู่ภายในเมื่อโดนลมพัดในตอนปั่นจักรยาน) การเป็นรักต่างเพศและดึงดูดเพศตรงข้าม (ภาพหญิงสาวสองคนหันมาให้ความสนใจเมื่อเวียร์ปั่นจักรยานผ่าน และการถ่ายภาพคู่หญิงสาวในลักษณะแบบแนบชิดในตอนท้ายเรื่อง)
 ความสามารถในการเชิงเทคนิค (ภาพการตรวจเช็คและเตรียมจักรยานให้พร้อมสำหรับการขับขี่ในตอนต้นเรื่อง) ความมีอำนาจและความสามารถในการควบคุม (ภาพความสามารถในการควบคุมจักรยานเมื่อเจอกับสถานการณ์ต่างๆ) ข้างต้นคือลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจน่าที่ปรากฏในตัวเวียร์ในโฆษณาจักรยาน Turbo ตลอดทั้งการดำเนินเรื่องแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาแห่งความสุขที่แม้

เขาจะเจอกับปัญหาและอุปสรรคแต่ก็สามารถก้าวข้ามผ่านสิ่งเหล่านั้นไปได้อย่างง่ายดาย โดยผลลัพธ์ที่ผู้ชายที่สามารถบรรลุอุดมคติความเป็นชาย ก็คือเพื่อนจำนวนมากที่มาห้อมล้อมเขาในตอนจบ อีกทั้งการให้ตัวละครเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นด้วยตัวเอง ก็เป็นไปเพื่อขับเน้นอารมณ์และความรู้สึกที่กลั่นออกมาจากภายในของตัวละครเอง

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของรถจักรยาน แม้จะเป็นการปั่นอยู่ในบรรยากาศเมืองแต่ก็มีความยากลำบากจากผิวถนนที่เปรอะเปื้อน มีน้ำเจิ่งนอง มีสิ่งกีดขวางตั้งอยู่บนท้องถนน การขับขี่



ของตัวละคร มีการแสดงท่าทางที่เกินว่าการขับขี่ในความหมายของการใช้เป็นพาหนะเพื่อขนส่ง เห็นได้ชัดจากการยกล้อเพื่อกระโดดข้ามสิ่งกีดขวาง การพุ่งทะยานและการออกตัวที่ใช้ความเร็วสูง ก็เพื่อแสดงภาพของการปั่นจักรยานเป็นเหมือนกับการปั่นออกกำลังกาย หรือการปั่น

เพื่อแข่งขันในเกมกีฬา เพราะเกมกีฬากับความเป็นชายที่มีอำนาจน่ามีความเกี่ยวพันกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังที่ ทรูจิลโลชี้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายให้กับเกมกีฬา ทั้งภาพความมีน้ำใจนักกีฬา ความสมัครสมานสามัคคี การแข่งขัน ความเป็นปัจเจก รวมไปถึงแนวคิดชาตินิยม ภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อช่วยตอกย้ำให้เห็นว่า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้ชายก้าวเข้าใกล้กับอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจ นำ ช่วยสร้างความหมายความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับสังคม (Trujillo, 1991, p.2) เช่นเดียวกับภาพของเวียร์ที่ปรากฏในเรื่อง ก็คือการได้รับการยอมรับทั้งจากเพศตรงข้ามและเพื่อนเพศชายจำนวนมากมาย

ขณะที่เวียร์ในบทบาทของผู้ชายที่มีลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ใช้พลกำลังไปกับเกมกีฬา แต่ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ กลับต้องใช้กำลังที่มีไปกับการทำงานหนัก และ



เฝ้ามองดูผู้ชายที่ประสบความสำเร็จจากระยะไกล วิธีการจัดองค์ประกอบภาพที่ทำให้ดูเหมือนว่า เวียร์กำลังถูกจับจ้องจากในรถที่จอดอยู่ รวมถึงผู้ชายที่กำลังคร่ำเคร่งกับการทำงาน ต่างก็แหงนหน้ามาองความเป็นชายที่มีอำนาจ

นำ กำลังขับรถโลดแล่นอย่างอิสระเสรี อันเป็นสิ่งที่ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในสังคมเฝ้าปรารถนา

เมื่อนำสัญลักษณ์ของสีที่ปรากฏในตัวละครเวียร์และจักรยาน มาวิเคราะห์ร่วมกันพบว่าเป็นการใช้สีที่ผสมผสาน เช่นเดียวกับในโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Smart Technology แต่เป็นในด้านตรงข้ามกัน คือสีส้มของเสื้อผ้าเวียร์ บ่งบอกความกระตือรือร้น สมบุกสมบัน เหมาะกับภาพความเป็นชายแบบนักกีฬา โดยเมื่อมารวมกับสีดำของรถจักรยาน ก็จะช่วยเสริมความหมายของ

ความเป็นชายให้กับเวียร์ในฐานะผู้ควบคุมว่ามีความมีพลัง ความเข้ม น่าค้นหา เป็นการผสมผสานความหมายให้กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้อย่างลงตัว

นอกจากรถจักรยานจะมีความหมายโดยนัยถึงเกมกีฬา รถจักรยานยังเป็นพาหนะที่นำไปสู่ตัวละครไปสู่ความสงบสุขที่มากกว่า เพราะหากตัวละครหยุดนิ่งไม่ออกเดินทาง อำนาจนำของความเป็นชายของเขาก็อาจถูกท้าทายและอาจสูญหายไปที่สุดในที่สุด แต่การที่เขาเริ่มต้นปั่นจักรยาน แสดงความสามารถและอำนาจในการควบคุม รวมถึงความกล้าหาญไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคใดๆ ที่มาขวางกั้น ทำให้เขาพบเจอภาวะการณ์สงบสุขใหม่อีกครั้ง ซึ่งเป็นความสงบสุขที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยมีภาพสุดท้ายซึ่งเป็นภาพตัวละครชายปั่นจักรยานพุ่งทะยานไปข้างหน้า โดยมีฉากหลังเปลี่ยนเป็นสถานที่หลากหลาย เปรียบเสมือนเครื่องยืนยันว่าเมื่อใดที่ความเป็นชายออกเดินทางท่องไปในโลกของเกมกีฬา ย่อมจะนำพาพวกเขาไปสู่ดินแดนแห่งความสุขและอิสระเสรีที่ไร้ขีดจำกัด

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเอกสะท้อนให้เห็นการดำรงอยู่ของรูปแบบความเป็นชายภายใต้บริบททางสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะไม่ว่าความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะปรากฏตัว ณ ที่ใดก็ย่อมจะได้รับความสนใจหรือเป็นที่จับจ้องโดยสายตาของผู้คนทั้งความเป็นหญิงและความเป็นชาย แม้กระทั่งในกลุ่มของความเป็นชายที่เป็นกลุ่มเพื่อนด้วยกันที่อาจจะปัจจัยด้านต่างๆ ไกลเคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นวัย สถานภาพทางสังคม เชื้อชาติ ชนชั้น แต่ทว่าความเป็นชายที่มีอำนาจนำก็จะมีโดดเด่นออกมามากที่สุด ซึ่งลักษณะดังกล่าวที่ปรากฏย่อมทำให้ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ถูกชี้หน้าและอยากบรรลุดมคติเหล่านั้นเพื่อที่จะได้รับความสนใจ และการยกย่องเชิดชูจากบุคคลที่มีเพศสถานะรูปแบบอื่น ในสังคมเช่นเดียวกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

สรุป ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: มีเสน่ห์

คุณลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละคร 2 คนจาก 2 เรื่องแสดงให้เห็นว่าความมีเสน่ห์ของพวกเขานำมาซึ่งอำนาจนำของความเป็นชาย การอยู่ท่ามกลางเพื่อนฝูงมากมาย ไม่ได้ทำให้เขากลับหายไป แต่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะโดดเด่น อยู่ด้านหน้าขององค์ประกอบภาพ อยู่ท่ามกลางแสงไฟสาดส่อง หรือแม้จะมองจากระยะไกลก็จะมีโดดเด่น อีกทั้งความมีเสน่ห์ของตัวละครเอกนั้น ถูกประกอบสร้างในความหมายของการเป็นรักต่างเพศเป็นสำคัญ เนื่องจากโฆษณายังประกอบสร้างความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละครเอก กับตัวละครเพศหญิง โดยการจ้องมอง หรือการใช้ภาษากายที่บ่งบอกถึงการเป็นคนรัก และไม่มีการประกอบสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายในลักษณะดังกล่าวเลย แต่ทั้งนี้ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบทนี้แล้วว่า ความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครนั้นสามารถมีลักษณะที่ผสมผสานหลายลักษณะ

ได้ จึงทำให้ตัวละครในเอกทั้ง 2 คน นอกจากจะมีเสน่ห์ที่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นแล้ว ก็ยังมีความฉลาดที่แสดงออกผ่านการบทบาทการทำงานของตัวละครเอก ในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner และการมีความรู้ในด้านช่างหรือด้านเทคนิค ของเวียร์ ในโฆษณารถจักรยาน Turbo

4.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฮีโร่

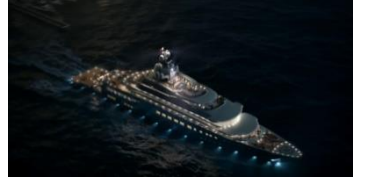
ในมุมมองของผู้เขียน เมื่อนึกถึงความเป็นฮีโร่ สองสิ่งที่มีมักจะมาคู่กันเสมอคือ (1) เป็นเรื่องราวของผู้ชาย/ความเป็นชาย (2) เป็นเรื่องราวของคนที่มีร่างกายที่แข็งแกร่งเหนือมนุษย์ธรรมดา มีจิตใจที่กล้าหาญและเสียสละทำเพื่อผู้อื่น ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทั้ง 16 เรื่อง ผู้เขียนพบว่าโฆษณารถยนต์นั่ง 1 เรื่อง และรถยนต์กระบะ 3 เรื่อง ที่มีประเด็นเรื่องความเป็นฮีโร่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ (1) โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry (Toyota Motor Thailand, 2016a) (2) โฆษณา รถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton (Mitsubishi Motors Thailand, 2016) (3) โฆษณา รถยนต์กระบะ Tata Xenon (Aoo, 2016) และ (4) โฆษณา รถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo (Toyota Motor Thailand, 2016c) โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ ผู้เขียนพบว่ามีความแตกต่างจากมุมมองเบื้องต้น ที่มี เนื่องจากผู้เขียนพบว่าโฆษณา 4 เรื่อง มีการนำเสนอทั้งฮีโร่ของความเป็นชาย ความเป็นหญิง และปรับเปลี่ยนความหมายของการมีร่างกายที่แข็งแกร่งได้อย่างน่าสนใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 อภิลิทธิแห่งความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry¹⁹ (Toyota Motor Thailand, 2016a) (เหนือระดับทุกประสบการณ์ชีวิต) ความยาว 30 วินาที เรื่องราวเริ่มต้นท่ามกลางบรรยากาศกลางคืน มีหญิงสาวต่างชาติชาวตะวันตกในชุดราตรียาวเซ็กซี่สีเทาอ่อน เดินอย่างระแวดระวังมายังรถยนต์นั่ง Toyota Camry สีดำ ที่จอดอยู่บริเวณหน้าอาคารคล้ายล็อบบี้โรงแรมหรู เธอเปิดประตูรถแล้วก้าวขึ้นไปนั่งยังเบาะหลังฝั่งผู้โดยสาร ซึ่งมีชายหนุ่มชาวตะวันตกในชุดสูทนั่งอยู่หลังพวงมาลัย เขาเอี้ยวตัวกลับมามองทันทีที่หญิงสาวก้าวขึ้นรถ จากนั้นภาพตัดไปที่ผู้ชายในชุดดำ 4 หันมาเห็นสุภาพสตรีขึ้นรถ

¹⁹ รถยนต์นั่ง Toyota Camry Hybrid ประกอบไปด้วย 2 รุ่นย่อย คือ (1) 2.5HV Premium (2) 2.5HV Navigator โดยรถรุ่นที่ออปชั่นสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 2.5 ลิตร กำลังสูงสุด 160 แรงม้า ที่ 5,700 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 213 นิวตันเมตร ที่ 4,500 รอบต่อนาที ราคา 1,849,000 บาท (ที่มา <http://www.toyota.co.th>)

ไปพอดิ ชายหนุ่มหลังพวงมาลัยรีบเหยียบคันเร่งออกตัวรถอย่างรวดเร็ว ทันใดนั้นเสียงดนตรีจังหวะระทึกกลายเป็นดนตรีแจ๊สละมุนหู รถยนต์นั่ง 2 คันขับไล่กันมาตามทาง แต่ผู้หญิงบนรถกลับรู้สึกผ่อนคลาย แล้วรถยนต์นั้นก็พาเธอค้นมาถึงท่าเทียบเรือสำราญ ชายหนุ่มใส่ชุดสูทเดินนำหญิงสาวไปที่ท่าเขาโจวหน้าจอมือถือที่มีข้อความว่า “Camry The Ultimate Experience by Invitation Only” ให้กับเจ้าหน้าที่ที่ท่าเรือ เพื่อเป็นบัตรผ่านที่ทำให้เขาสามารถพาหญิงสาวก้าวขึ้นเรือไป ส่วนผู้ชาย 4 คนที่ขับรถตามมานั้นไม่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นเรือ ในตอนจบภาพตัดไปที่ชายหนุ่มคนเดิมหันมายิ้มทำท่ายให้กับกล้อง และมีเสียงผู้บรรยายหญิงดังขึ้น “ยากที่ใครจะตามทัน Only Camry” แล้วเรือสำราญก็ล่องออกไปยังกลางทะเล แล้วจบโฆษณาด้วยรถยนต์นั่ง Toyota Camry ภายได้แสงไฟสลัว

		
หญิงสาวเดินขึ้นรถด้วยความระแวดระวัง ประกอบดนตรีระทึก	ชายหนุ่มหลังพวงมาลัยรถ	
		
ชาย 4 คนที่เป็นผู้ร้ายคอยไล่ล่าหญิงสาว	ชายหนุ่มขับรถไปด้วยความรวดเร็วเพื่อหนีผู้ร้าย	ดนตรีเปลี่ยนเป็นเพลงแจ๊ส หญิงสาวมีท่าที่ผ่อนคลาย
		
ชายหนุ่มขับรถมุ่งหน้าไปจนถึงที่ท่าเรือแห่งหนึ่ง		ชายหนุ่มแสดงภาพบนหน้าจอ
		
ผู้ร้ายไม่สามารถขึ้นไปบนเรือได้	เรือแล่นออกไปทิ้งผู้ร้ายไว้เบื้องหลัง	ผู้บรรยาย : ยากที่ใครจะตามทัน Only Camry

ภาพที่ 4.9 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry Hybrid

เรื่องราวถูกเปิดด้วยภาพการฉ้อโกงหรือปัญหา เห็นได้จากจังหวะเดินและท่าทางของหญิงสาวในชุดราตรียาวที่เต็มไปด้วยอาการตื่นตระหนก ระแวงระวัง จนเมื่อเธอเปิดประตูขึ้นรถยนต์นั่ง Toyota Camry และได้พบเจอกับผู้ชายที่นั่งอยู่หลังพวงมาลัย เขาเป็นผู้พาเธอพ้นจากปัญหาหรือผู้ชายในชุดดำ 4 คน นำพาเธอเข้าสู่พัฒนาการในช่วงจังหวะที่ 2 คือ ภาพการณ์แก้ไข ปัญหา แม้รถยนต์นั่งจะอยู่ในระหว่างการไล่ล่า แต่ทว่าหญิงสาวกลับรู้สึกผ่อนคลายเมื่อนั่งอยู่ภายในรถยนต์นั่งที่มีผู้ชายสวมชุดสูทหน้าตาดีเป็นผู้ขับขี่ เขาสามารถแก้ไขปัญหาให้เธอได้อย่างนุ่มนวล จนเธอสามารถเอนกายลงพักผ่อนได้อย่างสบายใจจนถึงที่หมายยังท่าเรือแห่งหนึ่ง และด้วยอิทธิฤทธิ์ที่เขามีก็ทำให้ทั้งสองคนได้รับอนุญาตให้ขึ้นเรือสำราญ ซึ่งเป็นจุดหมายว่าเรื่องราวได้ก้าวเข้าสู่ภาพการณ์สงบสุข เพราะผู้ชายในชุดดำ 4 คนที่ไล่ล่าพวกเขานั้นไม่อาจก้าวขึ้นมาแย่งเรือได้ ซึ่งเมื่อนำโครงสร้างของเรื่องเล่ามาเขียนเป็นแผนผัง จึงสามารถเขียนได้ดังนี้

Disruption > Equilizing > Equilibrium

อีกลักษณะของโฆษณาเรื่องนี้ที่แตกต่างจากเรื่องอื่นๆ คือ เป็นเรื่องเดียวที่ใช้เสียงผู้บรรยายเพศหญิงเป็นผู้เล่าเรื่อง ผู้เขียนจึงใช้มุมมองด้านจุดยืนของผู้เล่าเรื่องในโฆษณามาช่วยในการวิเคราะห์เพิ่มเติม²⁰ ในเบื้องต้นผู้เขียนเห็นว่าสามารถตีความได้ 2 ลักษณะคือจุดยึดของผู้เล่า

²⁰ **จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง** เป็นการให้ความสนใจกับมิติของอำนาจ เพราะอำนาจของผู้เล่าเรื่องนั้นย่อมผูกพันกับโครงสร้างของอำนาจในสังคม เพราะตัวชี้วัดหนึ่งที่จะวัดว่าใครมีอำนาจมากหรือน้อยในสังคมก็คือการมีอำนาจในการเป็นผู้เล่าเรื่องราวใหญ่ของสังคม โดยจุดยืนของผู้เล่าเรื่อง สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท (1) ผู้เล่าเรื่องเป็นบุรุษที่ 1 หรือตัวละครเอกเล่าเอง มีข้อดีคือให้ความรู้สึกใกล้ชิด รับรู้ได้ในระดับจิตใจ แต่อาจเจือไปด้วยอคติ (2) ผู้เล่าเรื่องเป็นบุรุษที่ 3 เป็นตัวละครอื่นที่ไม่ใช่ตัวเอก มาเล่าเรื่องที่ตนเองพบเห็นหรือเข้าไปเกี่ยวข้อง ผู้เล่ามีฐานะเป็นเพียงพยาน ผู้เห็นเหตุการณ์ ไม่อาจล่วงรู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวเองได้ แต่จุดเด่นก็คืออคติในเรื่องเล่าก็จะน้อยลงไปด้วย (3) การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง เป็นคนวงนอกซึ่งไม่ปรากฏตัว เป็นผู้สังเกตและเล่าเรื่องอย่างเป็นกลาง ปราศจากข้อคิดเห็น แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถทำให้ผู้ชมเข้าถึง/เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดภายในของตัวละครได้ (4) การเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ สามารถหยั่งรู้ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ และเหตุการณ์ที่ข้ามเวลาหรือสถานที่ ซึ่งจะทำให้ผู้ชม/ผู้ฟังรับรู้เรื่องราวได้มากกว่าตัวละครในเรื่อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.299 - 303)

เรื่องที่เป็นบุรุษที่ 1 เนื่องจากเสียงของผู้บรรยายในตอนท้ายเลือกใช้เสียงของผู้หญิงสอดคล้องกับตัวละครเอกของเรื่องที่เป็นผู้หญิงเช่นกัน แต่เนื่องจากการบรรยายเรื่องราวเป็นเพียงการบรรยายอย่างผิวเผิน ไม่ได้บ่งบอกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ซ่อนอยู่ภายในของตัวแสดง จึงอาจตีความได้ว่าเรื่องเล่านี้มีจุดยืนการเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง

จากประเด็นดังกล่าว ผู้เขียนจึงนำมุมมองด้านเพศสถานะมาใช้วิเคราะห์จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าผู้เล่าเรื่องคือบุรุษที่ 1 ซึ่งในที่นี้หมายถึง “รถยนต์นั่ง Toyota Camry” (รถยนต์นั่งมีสถานะเป็นบุรุษที่ 1 เทียบเท่าตัวละครหญิงในชุดราตรีสีเทาอ่อน) เห็นได้จากการที่โฆษณาเรื่องนี้เป็นเพียงเรื่องเดียวจากโฆษณาทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ตัวบท ที่ใช้เสียงของผู้หญิงซึ่งเป็นเสียงของเพศสถานะของรถ อีกทั้งจากข้อเสนอของเลซอท์ (Lezotte, 2012) ชี้ว่าผู้ผลิตโฆษณามักจะเลือกนำเสนอคุณสมบัติด้านสมรรถนะ และความสามารถด้านการขับขี่เมื่อต้องการพูดถึงรถยนต์นั่งสำหรับผู้ชาย ส่วนรถสำหรับผู้หญิงจะเน้นด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย แต่โฆษณานำเสนอในสิ่งที่ตรงข้ามกันคือให้ผู้ชายเป็นผู้ขับขี่รถ ทว่าคุณสมบัติเด่นที่นำเสนอกลับเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยและนั่งสบาย ในประเด็นนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายของการซื้อรถยนต์นั่ง Toyota Camry เป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ผลิตโฆษณาจึงนำเสนอด้วยวิธีการแบบผสมผสาน ดังนั้น หากเรามองว่าเสียงที่บรรยายว่า “*ยากที่ใครจะตามทัน Only Camry*” คือเสียงพูดของรถเอง จะทำให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ประเด็นกลุ่มเป้าหมายข้างต้นมากกว่า เพราะไม่ว่าใครหรือเพศใดก็ตามที่มาขับขี่รถยนต์นั่งคันนี้ก็ย่อมทำให้เขาสามารถเป็นผู้นำซึ่งยากที่คนอื่นจะตามทัน และสามารถพาผู้ขับไปยังภาวะการณ์สงบสุขได้อย่างแน่นอน ส่วนคำว่า Only Camry ยังหมายถึง มีแต่ฉัน (Camry) เท่านั้นที่จะสามารถทำให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นได้ ซึ่งประโยคข้างต้นนี้เองบ่งบอกถึงความรู้สึกของตัวละครบุรุษที่ 1 ว่ามีความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจในตัวเองเป็นอย่างมาก

ตัวละครหญิงในชุดราตรีสีเทาคือตัวอย่างของความเป็น emphasized femininity ซึ่งปรากฏตัวในชุดราตรียาวเผยทรวดทรง สวมรองเท้าส้นสูง มีท่าทีของความหวาดกลัว ต้องการการปกป้องดูแลโดยความเป็นชายที่มีอำนาจนำ จนเมื่อเธอก้าวเข้าสู่รถยนต์ซึ่งถูกควบคุมโดยชายหนุ่มที่เป็นเหมือนกับฮีโร่ที่ทำให้เธอรอดพ้นจากอันตราย ภาษากายที่เธอถ่ายทอดออกมาจึงเปลี่ยนเป็นความรู้สึกผ่อนคลาย ประกอบกับเสียงดนตรีแจ๊สที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่เบาสบาย ในขณะที่ตัวละครชายที่เป็นผู้ขับรถยนต์ เห็นได้ว่ามีลักษณะหลายประการที่สอดคล้องกับลักษณะอำนาจนำของความเป็นชาย ทั้งความเชี่ยวชาญและความสามารถในการควบคุมรถ การควบคุมอารมณ์ที่แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่คับขันแต่ก็ยังไม่มีท่าทีของการตื่นตระหนก ความเก่งกล้าสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จนสามารถทำให้หญิงสาวรู้สึกผ่อนคลาย

คล้ายจนสามารถทอดกายลงกับเบาะนั่งของรถ โดยไม่หวั่นเกรงว่ากำลังมีคนขับรถไล่ล่าตามมาทางด้านหลัง ส่วนตัวละครชายอีก 4 คนที่รับบทเป็นผู้ร้าย แม้จะมีเชื้อชาติ เรือนกาย และลักษณะภายนอกที่ดูใกล้เคียงกับตัวละครชายที่เป็นผู้ขับรถยนต์ แต่จากภาษากายที่ปรากฏทำให้เห็นว่าพวกเขาเหล่านั้นยังมีขาดคุณสมบัติของการควบคุมอารมณ์ ความใจร้อน อาการโกรธเกรี้ยวที่แสดงออกมาจึงทำให้เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกับตัวละครเอก ที่มีลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

ไม่เพียงเท่านั้น เรื่องราวในโฆษณายังแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ชายคนใดสามารถบรรลุซึ่งอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ สิ่งที่เขาจะได้รับคืออำนาจและอิทธิฤทธิ์ในสังคม เห็นได้จากข้อความที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์ในเรื่อง แม้ความหมายโดยอรรถหมายถึงการได้รับอนุญาตให้เข้าสู่พื้นที่จำเพาะ แต่ความหมายโดยนัยคือหมายถึงอิทธิฤทธิ์ที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนใดก็ได้โดยเสรี โดยมีเรือ (แห่งความ) สำราญที่จะพาเขาล่องไปยังทุกหนทุกแห่งได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องหวั่นเกรงอันตรายใดๆ เพราะมีผู้ชายอีกจำนวนมากที่ทำหน้าที่บอดี้การ์ด คอยป้องกันอันตรายที่จะมาถึงตัวพวกเขา

กล่าวโดยสรุป รถยนต์ในโฆษณา Toyota Camry จึงได้ทำหน้าที่สำคัญคือหน้าที่ของความเป็น emphasized femininity ที่ต้องคอยสนับสนุนและส่งเสริมความเป็นชายให้เจริญก้าวหน้า ยิ่งเธอสนับสนุนผู้ชายได้มากเท่าใด อำนาจนำของความเป็นชายก็จะยิ่งโดดเด่นมากขึ้นเท่านั้น โดยในเรื่อง จะเห็นว่าการที่ลักษณะเรือนกายของตัวละครชาย มีความใกล้เคียงกันมาก ทั้งในแง่เชื้อชาติและการแต่งกาย บทบาทสำคัญจึงตกอยู่กับรถยนต์นั่ง ที่ช่วยบ่งชี้ลักษณะอำนาจนำเหล่านั้น นอกจากนี้ร่ายยังสะท้อนความสามารถในการปกป้องดูแลให้กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เนื่องจากรถไม่สามารถทำให้ตัวละครหญิงเกิดความผ่อนคลายหรือรู้สึกปลอดภัยได้ด้วยตนเอง แต่ต้องเกิดจากอำนาจนำของความเป็นชายที่เข้ามาควบคุมรถอีกทอดหนึ่ง จึงจะทำให้ตัวละครหญิงผ่อนคลายและทอดกายลงกับเบาะได้ดังที่ปรากฏในเรื่อง โดยสุดท้าย แม้ว่ารถยนต์นั่งจะถูกทอดทิ้ง เพราะ



ตัวละครสละรถเพื่อเดินทางต่อด้วยเรือสำราญ แต่ภาพสุดท้ายที่มีแสงไฟสาดส่องมาภายใต้เงามืดสลัว ก็เป็นการประกอบสร้างความหมายที่เหมาะสม สำหรับความเป็นหญิง ที่มีหน้าที่ของการสนับสนุนความก้าวหน้าของความเป็นชายจากเบื้องหลัง อีกทั้งสีดำของรถได้สร้างความ

กลมกลืนกับบรรยากาศยามค่ำคืน แต่ทว่าก็ได้ส่งผ่านความหมาย ของความมีพลังและมีเกียรติในฐานะของความเป็น emphasized femininity ของ Toyota Camry ได้เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

4.3.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำกับฮีโร่สายพันธุ์ใหม่

โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton²¹ (Mitsubishi Motors Thailand, 2016 (New Triton ตึก เจษฎาภรณ์) ความยาว 30 วินาที เรื่องราวเริ่มต้นขึ้นพร้อมๆ กับที่เสียงดนตรีระทึกดังขึ้นพร้อมกับภาพระยะไกลของถนน ที่แยกออกจากกันคล้ายรูปตัว Y โอบล้อมไปด้วยต้นไม้ รถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton สองคันวิ่งมาจากปลายทางทั้งสองข้างของถนน จนมารวมทางบนถนนเส้นเดียวกันโดยมีลักษณะแข่งขันเพื่อขึ้นเป็นผู้นำ ภาพตัดไปที่ผู้ชายสองคนนั่งอยู่หลังพวงมาลัยรถแต่ละคัน คันหนึ่งคือ เจษฎาภรณ์ ผลดี (ตึก) อีกคันหนึ่งคือ พิเชษฐ์ไชย ผลดี (ตัน) พี่น้องนักแสดงชื่อดังของไทย รถสองคันขับไปบนทางโค้งเลาะชายเขาท่ามกลางฝนตกหนัก มีเสียงผู้บรรยายชาย “Mitsubishi Triton ใหม่ ช่วงล่างปีกเกาเขถนน ครั้งแรกในรถกระบะกับ Super Select 4WD ห้องโดยสารเรียบ” รถยนต์กระบะขับฝ่าทางกันดาร ข้ามลำธารไปจอดอยู่ที่หมาย ภาพตัดไปที่สองพี่น้อง พร้อมกับตัวแสดงชายหลายคนในชุดกันฝนช่วยกันขนก้อนหินลงจากรถเพื่อสร้างฝายกั้นน้ำเล็กๆ และปิดท้ายด้วยภาพทั้งสองคนจับมือกันแสดงความยินดีเพื่อสื่อว่าสามารถทำภารกิจสำเร็จ เรื่องราวเข้าสู่บทสรุป โดยเป็นภาพรถยนต์กระบะวิ่งอยู่บนถนนที่ท้องฟ้าโปร่ง มีแสงอาทิตย์สาดส่องมาจากด้านหลัง พร้อมกับมีเสียงผู้บรรยายคนเดิม “Mitsubishi Triton ใหม่ ลั่งได้ ดังใจคิด”

		
รถสองคันวิ่งมาจากคนละทาง มีเสียงดนตรีเร้าใจ	ผู้บรรยาย : Mitsubishi Triton ใหม่	ภาพแนะนำตัวละคร “ตึก”

²¹ รถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton ประกอบไปด้วย 3 รูปทรงคือ (1) Single Cab (2) Mega Cab และ (3) Double Cab โดยรถรุ่นที่อุป คือรุ่น 4WD 2.4D MIVEC GLS-LTD NAVI 5AT มีสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 2.4 ลิตร กำลังสูงสุด 181 แรงม้า ที่ 3,500 รอบ/นาที และแรงบิดสูงสุด 430 นิวตันเมตร ที่ 2,500 รอบต่อนาที ราคา 1,066,000 บาท (ที่มา <https://www.mitsubishi-motors.co.th>)

		
ภาพแนะนำตัวละคร “ต้น”	ผู้บรรยาย : ช่วงล่างปีกเกะถนน	ผู้บรรยาย : ครั้งแรกกับรถกระบะ Super Select 4WD II
		
ผู้บรรยาย : ห้องโดยสารเงียบกว้างสบาย	รถยนต์กระบะชนหินจำนวนมาก ฝ่าเส้นทางที่ยากลำบาก	
		
การช่วยกันสร้างฝายเล็กๆ ท่ามกลางฝนที่ตกกระหน่ำ	แสดงความดีใจเมื่อทำภารกิจสำเร็จ	ผู้บรรยาย : Mitsubishi Triton ใหม่ สั่งได้ ดังใจคิด

ภาพที่ 4.10 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton

ท่ามกลางสภาพอากาศที่แปรปรวน มีฝนฟ้าคะนอง รถยนต์กระบะสองคันวิ่งมาจากคนละทางด้วยความรวดเร็ว ให้ความหมายว่าเรื่องเล่ากำลังตกอยู่ในช่วงเวลาของภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา ตัวละครชาย 2 คนคือ ตี๋ก เจษฎาภรณ์ และต้น พิเชษฐ์ไชย กำลังขับรถฝ่าฝนอุปสรรคมากมายทั้งฝนที่ตกอย่างหนัก ถนนคดเคี้ยว เนินหิน ลำธาร เพื่อเข้าไปช่วยกันสร้างฝายเล็กๆ ด้วยความสามารถของพวกเขาก็สามารถควบคุมรถไปถึงยังจุดหมาย และนำหินมากมายที่บรรทุกไปด้วยไปแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างลุล่วง เมื่อทั้งสองคนจับมือกันด้วยความดีใจ เป็นหมุดหมายว่าเรื่องเล่าได้เดินทางเข้าสู่ภาวะอันสงบสุขเรียบร้อยแล้ว โดยภาพเหตุการณ์ในตอนท้ายคือรถยนต์กระบะวิ่งอยู่ในสภาพท้องฟ้าสดใส มีแสงอาทิตย์สาดส่องเป็นสัญญาณว่าความสุขได้มาถึงแล้ว ซึ่งพัฒนาการของเรื่องเล่าในโฆษณานี้มีรูปแบบดังนี้

Disruption > Equilizing > Equilibrium

เมื่อวิเคราะห์วิธีการใช้สัญญาณโฆษณา ผู้เขียนพบว่าสอดคล้องกับที่ไมค์ โดนัลด์สัน (Mike Donaldson) ได้อธิบายถึงแนวคิดของคอนเนลล์ว่า ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าถูกทำให้เป็นธรรมชาติ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านของฮีโร่ และนำเสนอผ่านเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับฮีโร่ ในวรรณกรรม ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือเรื่องสั้นต่างๆ (Donaldson, 1993, p.646) ภาพของดิก เจซัว



ภรณ์ และตัน พิเชษฐไชย
ในโฆษณา Mitsubishi
Triton ก็ทำหน้าที่ใน
รูปแบบเดียวกัน เห็นได้
จากเมื่อนำภาพตัว

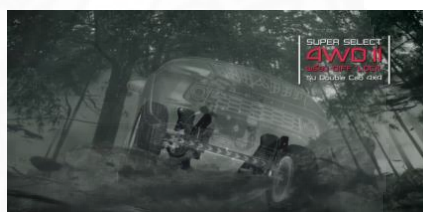
ละครฮีโร่ กับต้นอเมริกา ที่ทำหน้าที่ กอบกู้โลกจากตัวร้าย ในภาพยนตร์เรื่อง *Captain America*²² มาเปรียบเทียบ พบว่ามีลักษณะใกล้เคียงกัน คือเรื่องราวเริ่มต้น ด้วยบรรยากาศที่ อึมครึม สภาพท้องฟ้าแปรปรวน จากนั้นจึงเริ่มมีภาพของฮีโร่ ปรากฏตัวอย่างโดดเด่นท่ามกลางฟ้าร้องคำรามและพายุฝน ซึ่งในโฆษณาก็คือ การขับรถยนต์กระบะพุ่งเข้ามา ด้วยความเร็วสูง เป็นภาพที่ไม่ต่างกับการเข้าไปพิทักษ์โลก ของตัวละครกับต้นอเมริกา จากนั้นภาพในโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton จับภาพมุมแคบให้เห็น ใบหน้าของฮีโร่ดิกและตันที่ขับรถมาคนละคัน จะเห็นว่ามีแววตาแห่งความมุ่งมั่นและมั่นใจ ไม่หวั่นเกรงอุปสรรคใดๆ แม้ว่าหนทางข้างหน้าจะเปียกไปด้วยฝน ซึ่งการขับรถด้วยความเร็วสูงอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุ แต่ความกล้าหาญในจิตใจสามารถเอาชนะความกลัว ส่งผลให้

²² ภาพยนตร์ Captain America มีด้วยกัน 3 ภาค คือ *กับต้นอเมริกา: อเวนเจอร์ที่ 1* ออกฉายในปี 2554 *กับต้นอเมริกา: มัจจุราซหังการ* ออกฉายในปี 2557 และภาคล่าสุดคือ *กับต้นอเมริกา: คิกฮีโร่ระห่ำโลก* เข้าฉายในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559 เข้าฉายในประเทศไทยเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2559 โดยเรื่องราวเริ่มต้นจากเหตุการณ์ที่สหรัฐอเมริกาถูกคุกคามโดยจักรวรรดิไรซ์ที่สาม สตีฟ โรเจอร์ ชายหนุ่มอ่อนแอ ซีโรค จึงสมัครใจเข้าร่วมรบกับกองทัพ เป็นเหตุให้เขาได้พบกับพลเอกเซลเตอร์ ฟิลิปส์ที่กำลังหาหนุ่ยเพื่อร่วมทดสอบในการสร้างซูเปอร์ฮีโร่ที่มีความแข็งแกร่งทางร่างกายอย่างแท้จริง โรเจอร์ได้รับการฉีดเซรัมซึ่งเป็นยาสูตรลับของกองทัพสหรัฐฯ ซึ่งได้เปลี่ยนรูปร่างที่เล็กและบอบบางของเขา ให้กลายเป็นร่างกายที่บึกบึนและมาพร้อมกับพลังพิเศษ จนได้รับการยกย่องให้เป็นมนุษย์สายพันธุ์ใหม่รายแรก ที่มีความสมบูรณ์แบบอย่างยิ่ง

สำหรับภาพยนตร์กับต้นอเมริกา ภาคล่าสุดสามารถกวาดรายได้ไปแล้วกว่า 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 พ.ศ. 2559 และเป็นอันดับที่ 12 ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล

เขาสามารถฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อไปทำภารกิจเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้สำเร็จ แบบเดียวกับตัวละคร กับตันอเมริกา

สำหรับรถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton ในโฆษณาโทรทัศน์เรื่องนี้ ผู้เขียนเห็นว่าทำหน้าที่มากกว่าเพศหญิงที่คอยสนับสนุน และส่งเสริม หรืออยู่ใต้ การควบคุมของความเป็นชาย แต่รถยนต์กระบะ ยังทำหน้าที่ในฐานะเทคโนโลยีหนึ่ง ได้หลอมรวมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรือนกายของตัวละครชาย ที่ให้ความหมายถึงความเข้มแข็ง การมีพลกำลัง เห็นได้จากวิธีการจำลอง ภาพกราฟิก ที่แสดงให้เห็นสมรรถนะของเครื่องยนต์ ที่ซ่อนอยู่ภายในรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม สมบูรณ์ เช่นเดียวกับวิธีการเล่าเรื่อง ของตัวละครกับตันอเมริกา ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการเปลี่ยน ผ่านเรือนกายของคอนกรีตให้กลายเป็นยอดมนุษย์ นอกจากนี้ การเลือกใช้รถยนต์กระบะสีขาว ยังเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงเรือนกายของยอดมนุษย์ที่สะอาด บริสุทธิ์ สะท้อนให้เห็นว่าภารกิจของพวกเขา คือภารกิจที่ดีงาม เป็นไปเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม



ที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะโฆษณาต้องการชี้ให้เห็นว่าการก้าวเข้าสู่พื้นที่ของความเป็นชายที่มีอำนาจ จำต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ความแข็งแกร่งทางด้านกายภาพที่กล่าวถึงข้างต้น และ (2) ความท้าทายทางด้านจิตใจ (นอกจากจะแสดงออกผ่านภาพสีหน้าและแววตาของตัวละครแล้ว ยังรวมถึงภาพภายในห้องโดยสารรถยนต์กระบะ พร้อมคำบรรยาย “ห้องโดยสารเจียบ กว้างสบาย” ซึ่งให้ความหมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของตัวละครที่ยังสงบนิ่งแม้จะต้องออกไปเจอความยากลำบาก)

ขณะที่ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ โฆษณาให้ความหมายของพื้นที่ของอำนาจ นำว่าเป็นเรื่องของผู้ชาย การทำเพื่อสังคมของตัวละครฮีโร่เป็นหน้าที่ของผู้ชายเท่านั้น เนื่องจากไม่ปรากฏตัวละครเพศหญิงในเรื่อง เท่ากับเป็นการชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะที่เสี่ยงอันตรายเหล่านี้ไม่ใช่พื้นที่ที่พวกเขาจะสามารถก้าวล่วงเข้ามาได้ ขณะที่ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชาย เห็นได้ว่าโฆษณาให้ความสำคัญกับตัวละครตัวและต้นในฐานะฮีโร่ ขณะที่ตัวประกอบเพศชายคนอื่นๆ ถูกแสดงให้เห็นถึงความเป็นเบื้องล่างผ่านการเป็นผู้โดยสารรถ การอยู่นอกจุดโฟกัสหรือความสนใจขององค์ประกอบภาพ

เมื่อวิเคราะห์สัญญาณในการจัดวางองค์ประกอบภาพ ภายหลังจากที่ตัวละครตึกและต้นไผ่ฟุ้งอุปสรรค จนไปถึงที่แม่น้ำแห่งหนึ่งเรียบร้อยแล้ว แม้จะอยู่ท่ามกลางฝนกระหน่ำแต่พวกเขาก็ยังไม่ย่อท้อช่วยกันก่อสร้างฝายเล็กๆ จนสำเร็จในที่สุด ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเรื่องเล่าไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการทุ่มเทแรงกายแรงใจของฮีโร่ ในเรื่องไม่มีการปรากฏภาพของฝายที่สร้างสำเร็จแล้ว แต่กลับมุ่งเน้นที่ภาษากายที่ตัวละครแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นภาพการช่วยกันยกหินส่งต่อเป็นทอดๆ การจัดเรียงก้อนหินอย่างตั้งใจ และทำการแสดงความดีใจภายหลังจากทำภารกิจเสร็จสิ้นแล้ว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะต้องการขับเน้นภาพลักษณ์ในเชิงบวกของตัวละครชายซึ่งเปรียบเสมือนฮีโร่ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่สังคมไทยต้องการ

ต่างจากโฆษณาในกลุ่มรถยนต์นั่ง ที่โฆษณา 5 จาก 6 เรื่องเลือกใช้ตัวละครที่เป็นชาวต่างชาติ²³ แต่สำหรับโฆษณารถยนต์กระบะเลือกใช้ตัวละครไทยทั้งหมด โดยเฉพาะในโฆษณาเรื่องนี้ ก็เพื่อชี้ให้เห็นว่าการเป็นฮีโร่ไม่ใช่เรื่องไกลตัว ไม่ใช่มีแต่ในภาพยนตร์หรือการ์ตูนจากต่างประเทศเท่านั้น แต่เด็ก เจษฏาภรณ์ และต้น พิเชษฐไชย คือความเป็นชายของไทยที่จับต้องได้ มีความใกล้ชิด มีผลงานตามหน้าสื่อมากมาย ย่อมทำให้ผู้ชมเห็นว่าความเป็นชายที่มีอำนาจนำของบุคคลทั้งสองนั้นไม่ใช่สิ่งที่ห่างไกลเกินไปจนไม่อาจเอื้อมถึง หรือไม่อาจจะเป็นได้จริง

ภายหลังจากภารกิจเสร็จสิ้น ท้องฟ้าที่มีดครім มีฝนกระหน่ำ กลับเปลี่ยนเป็นท้องฟ้าที่สดใส มองเห็นว่าแสงอาทิตย์เริ่มสาดส่องเข้ามา เพื่อเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าความสงบสุขได้เข้ามาเยือน ณ ที่แห่งนี้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม 2 ฮีโร่ยังไม่มีวันหยุดนิ่ง เพราะเขากำลังมุ่งหน้าไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่กำลังเฝ้ารอความช่วยเหลือจากเหล่าฮีโร่อยู่อย่างใจจดจ่อ

โดยสรุป เรื่องราวในโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton ได้สะท้อนลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่คนในสังคมเชิดชู การเป็นฮีโร่คือการที่ เป็นผู้เสียสละในการทำเพื่อส่วนร่วม ด้วยจิตใจที่กล้าหาญไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรค ขณะที่ร่างกายแม้ตัวละครจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนแต่ก็ถูกประกอบสร้างความหมายโดยรถยนต์กระบะ เพราะปัจจัยด้านเรือนกายก็มี

²³ โฆษณารถยนต์นั่งซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มี 6 เรื่อง โดย 5 เรื่อง ที่ใช้ตัวละครเอกเป็นชาวต่างชาติ ได้แก่ (1) โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport ใช้ตัวละครชาวตะวันตก (2) โฆษณารถยนต์นั่ง MG5 ใช้ตัวละครชาวตะวันตก (3) โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ใช้ตัวละครต่างชาติชาวเอเชีย (4) โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ใช้ตัวละครชาวตะวันตก (5) โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ใช้ตัวละครชาวตะวันตก โดยมีโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport ที่ใช้ตัวละครเป็นชาวไทยคือพีรชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์)

ความสำคัญสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจเช่นกัน โดยตัวละครชายอื่นๆ จะถูกนำมาเปรียบเทียบให้เห็นการเป็นผู้ตาม การร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการริเริ่มหรือสร้างสรรค์ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ขณะที่ในเรื่องนอกจากความเป็นหญิงของรถยนต์กระบะ ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของเรือนกายของฮีโร่แล้ว ไม่ปรากฏตัวละครหญิงหรือความเป็นหญิงอื่นอีกเลย ผู้เขียนเห็นว่าเป็นการประกอบสร้างความหมายอีกด้านหนึ่งว่าพื้นที่ของอำนาจและความเป็นฮีโร่ ไม่ใช่พื้นที่ของความเป็นหญิง เป็นการกีดกันผู้หญิงออกจากพื้นที่ของส่วนรวม พื้นที่ของการใช้กำลังและการทำสิ่งที่ยากลำบาก แล้วผลักดันให้เธอกลับไปอยู่ในครัวเรือน คอยเป็นผู้สนับสนุน หรือเป็นเบื้องหลังให้กับความเป็นชาย เท่านั้น

4.3.3 การกิจเพื่อผู้อื่นหรือภารกิจเพื่อครอบครัว

โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon Double Cab²⁴ (Aoo, 2016) ความยาว 30 วินาที ฉากเปิดของโฆษณาคือในบ้านพักของนายสัตวแพทย์แบบชนบท ลูกชายวัยประถมของเขา นั่งระบายสีอยู่ที่โต๊ะทานข้าว จู่ๆ สัตวแพทย์ที่นั่งอยู่ที่โซฟาด้านหลังก็ลุกขึ้นมาตอบอุปกรณ์สื่อสารด้วยท่าทางเร่งรีบ เขาตอบรับกลับไปว่า “ที่ไหนครับ” แล้วมีเสียงบรรยายดังขึ้นต่อเนื่อง “การเรียนรู้ที่ดีที่สุด คือการออกไปเห็นโลกจริงๆ” สัตวแพทย์สะพายกระเป๋าของตนเข้าที่โหลในลักษณะพร้อมออกเดินทาง แล้วจึงหันมาพยักหน้าให้กับลูกชาย เขาพูดสั้นๆ ว่า “ไป” จากนั้นภาพตัดไปที่สัตวแพทย์และลูกชายพร้อมด้วยทีมผู้ช่วยรีบวิ่งไปที่รถแล้วขับออกไปสู่จุดหมาย มีเสียงบรรยายสมรรถนะของรถ “รถที่ใช้ต้องพร้อมใช้งานจริง ด้วยเครื่องยนต์ใหม่ 2.2 ลิตร แรงจริง พร้อมผ่านทุกอุปสรรคกับ 4WD ภารกิจที่ยากแค่ไหน ผมจะทำให้สำเร็จ” โดยที่ภาพประกอบเสียงบรรยาย ได้เล่าถึงเหตุการณ์การบุกตะลุยไปยังเส้นทางที่ยากลำบากเพื่อไปให้ถึงจุดหมายเพื่อออกไปช่วยเหลือช้าง จากนั้นเป็นเหตุการณ์ในบทสรุป พร้อมเสียงบรรยาย “ใหม่ Tata Xenon 150N x-Plore 4WD ดีไซน์เพื่อชีวิตจริง” ขณะที่ภาพคือสองพ่อลูกกำลังหยอกล้อกันอยู่หน้ารถยนต์กระบะด้วยความสดใส

²⁴ รถยนต์กระบะ Tata Xenon Double Cab 150NX-Plore 4WD มีสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 2.2 ลิตร กำลังสูงสุด 150 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 320 นิวตันเมตร ที่ 1,500-3,000 รอบ/นาที ราคา 699,900 บาท (ที่มา <http://www.tatamotors.co.th>)

		
ในบ้านพัก สัตวแพทย์รับลูก ขึ้นมารับอุปกรณ์สื่อสาร	เสียงตัวละครเอกบรรยาย : การเรียนรู้ที่ดีที่สุด คือการออกไปเห็น โลกจริงๆ // ตัวละครเอกหันมาพยักหน้ากับลูกชาย พูดว่า “ไป”	
		
ภาพการรับแรงไปยังรถ	เสียงตัวละครเอกบรรยาย : รถที่ใช้ต้องพร้อมใช้งานจริง ด้วย เครื่องยนต์ใหม่ 2.2 ลิตร แรงจริง	
		
ตัวละครเอกบรรยาย : พร้อมผ่านทุกอุปสรรค กับ 4WD ... การกิจจะยากแค่ไหน ผมจะทำให้สำเร็จ		
		
เสียงตัวละครเอกบรรยาย : ใหม่ Tata Xenon NX-Plore 4WD ดีไซน์เพื่อชีวิตจริง		

ภาพที่ 4.11 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon

โฆษณาประกอบด้วย 3 ลำดับเรื่องหลักคือ (1) ความสุขของสัตวแพทย์และลูกชายในบ้าน (2) การออกไปเผชิญหน้ากับเส้นทางที่ยากลำบาก (3) การช่วยเหลือช้างจนประสบความสำเร็จในที่สุด แม้ว่าพัฒนาการของเรื่องข้างต้นดูคล้ายกับว่าเป็นโครงเรื่องหลักของโฆษณา แต่แท้จริงแล้วเป็นเพียงโครงเรื่องย่อยๆ ที่แทรกอยู่ในพัฒนาการหลักของเรื่องเท่านั้น เนื่องจากแก่นหลักของเรื่องอยู่ที่การที่พ่อได้ทำหน้าที่พ่ออย่างสมบูรณ์ ได้พาลูกชายออกไปเห็นโลกจริงๆ พัฒนาการของเรื่องจึงควรเริ่มต้นจากภาพการณ์สงบสุข หรือช่วงเวลาแห่งความสุขในบ้านที่ลูกชายกำลังวาดภาพระบายสี เข้าสู่ภาพการณ์วิกฤติหรือปัญหา เมื่อพ่อต้องการที่จะทำตามฝันด้วยการพาลูกชายออกไปเจอโลก ภาพการณ์แก้ไขปัญหาก็หรือการขับรถยนต์กระบะบุกตะลุยทางสมบุกสมบัน ก่อนที่สุดท้ายเขา

จะสามารถพาลูกชายไปเห็นโลกได้จริงๆ อันเป็นบทสรุปหรือภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง ขณะที่พัฒนาการย่อยของเรื่องเริ่มจากภาวะการณ์วิกฤติที่ข้างต้องการความช่วยเหลือ ภาวะการณ์แก้ปัญหาของสัตว์แพทย์ที่บุกตะลุยจนเข้าไปช่วยข้าง จนข้างปลอดภัยซึ่งหมายถึงภาวะการณ์สงบสุขของข้างได้เกิดขึ้น โดยพัฒนาการของเรื่องทั้งสองพัฒนาการ ของสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้

Equilibrium > Disruption > [EquilizingDisruption > Equilizing > Equilibrium] > New Equilibrium

สำหรับมุมมองด้านสัญวิทยา เมื่อมาวิเคราะห์สิ่งที่ปรากฏในเรื่องเล่า พบว่า โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon มีโครงสร้างของวิธีการนำเสนอในรูปแบบเดียวกับโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton หรือการนำเสนอลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจผ่านรูปแบบของฮีโร่ ตัวละครพ่อมีความเป็นฮีโร่ไม่ต่างจากซูเปอร์แมน เพราะในขณะที่ฮีโร่ระดับโลกอย่างซูเปอร์แมนใช้ตู้โทรศัพท์เป็นสถานที่ในการเปลี่ยนผ่านจากผู้ชายธรรมดาๆ ให้กลายเป็นฮีโร่ผู้พิทักษ์ วิธีการที่ตัวละครใช้อุปกรณ์สื่อสารก็สามารถตีความได้ว่าเป็น Metonymy เพื่อแสดงว่าถึงเวลาที่เขา



ต้องออกไปทำภารกิจเพื่อช่วยเหลือผู้ที่กำลังอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก เขาจึงต้องแปลงกายจากผู้ชายธรรมดาๆ ที่ใช้เวลาอยู่กับลูกชาย เพื่อกลายเป็นฮีโร่ที่ยอมสละช่วงเวลาของความสุขในครอบครัวเพื่อไปทำภารกิจที่ยิ่งใหญ่นั้นคือการช่วยเหลือผู้อื่น แต่ทั้งนี้ผู้เขียนเห็นว่า ใจความสำคัญของการนำเสนอลักษณะดังกล่าวของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ไม่ใช่เพื่อต้องการชี้นำสังคมให้เห็นว่าผู้ชายทุกคนควรทำตัวเป็นฮีโร่ ละทิ้งครอบครัวแล้วออกไปทำเพื่อผู้อื่นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ความกล้าหาญทางด้านจิตใจ หรือ frontiersmanship ตามข้อเสนอของนิค ทรุฆิลโล (Trujillo, 1991) ความกล้าหาญที่จะทำในสิ่งที่เสี่ยงอันตราย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและความยากลำบาก ความเสียสละความสุขส่วนตัวแล้วทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคมหรือว่าส่วนรวม โดยที่ไม่ละทิ้งครอบครัวหรือบุคคลอันเป็นที่รักของพวกเขาแน่นอน

นอกจากสัญญาของการใช้อุปกรณ์สื่อสารแล้ว ในทำนองเดียวกับโฆษณารถยนต์ Mitsubishi Triton โฆษณาเรื่องนี้ยังให้ความหมายรถยนต์กระบะมากไปกว่าเพศสถานะเพศหญิง แต่



ยังหมายรวมถึง รถยนต์กระบะได้
หลอมรวม จนกลายเป็นส่วนหนึ่ง
ของเรือนกายตัวละครเอก เห็นได้
จากวิธีการลำดับภาพ ที่ใช้เทคนิค

การฟีก ที่เผยให้เห็นสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ซ่อนอยู่ภายใน จากนั้นจึงตัดต่ออย่างรวดเร็วไปที่ภาพ
ถัดมาคือบริเวณฝากระโปรงรถ ของรถยนต์กระบะที่กำลังพุ่งทะยานไปข้างหน้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่ง
เทคนิคการตัดต่อดังกล่าวทำให้ดูคล้ายกับวิธีการแปลงกายของตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ โดยมีขึ้นเพื่อ
ตอบสนองวัตถุดิบประสงค์ ที่ต้องการแสดงให้เห็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กับความห้าวหาญทางด้าน
จิตใจ นั่นคือเรือนกายที่แข็งแกร่ง ทรงพลังบึกบึน นอกจากนี้ สีของรถยังแทนด้วยสีขาวเช่นเดียวกับ
โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton ซึ่งเป็นการสื่อความหมายถึงความสะอาด บริสุทธิ์ใน
ฐานะฮีโร่ที่ทำความดีเพื่อสังคม

จากประเด็นเรือนกาย ผู้เขียนกลับไปเริ่มต้นวิเคราะห์ภาพของโฆษณาในตอน
เปิดเรื่องอีกครั้ง ซึ่งเป็นภาพของลูกชายนั่งระบายสีอยู่ด้านหน้าในขณะที่พ่อลุกขึ้นมาพูดคุยตอบโต้กับ
อุปกรณ์สื่อสาร องค์ประกอบภาพนี้ให้ความหมายว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตของฮีโร่คือครอบครัว แม้มี
ภารกิจที่สำคัญแต่ก็ต้องตามมาทีหลัง นอกจากนี้การปรากฏตัวของลูกชายยังให้ความหมายถึงการ
เป็นรักต่างเพศของตัวละคร ซึ่งถือเป็นลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าอีกด้วย

แต่เพื่อไม่ให้เกิดการตีความอย่างเหมารวม ผู้เขียนจึงตั้งคำถามต่อการหายไปของ
ภาพภรรยาหรือแม่ของลูกในตัวบ้าน เป็นไปได้หรือไม่ว่าลูกชายเกิดจากการปฏิสนธิด้วยวิธีการทาง
วิทยาศาสตร์เพื่อให้กำเนิดลูกของคู่รักชายรักเพศเดียวกัน?

มีแกน ชินนอทท์ (Megan Sinnott, 1999) เสนอประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในงาน
ศึกษา *Masculinity and Tom Identity in Thailand* เขาชี้ว่าการแทรกแซงทางสังคมหรือการ
ต่อต้านคนรักเพศเดียวกันในสังคมไทยนั้นไม่ปรากฏอย่างเป็นทางการ หรือมีข้อกฎหมายที่ชี้ชัดว่าเป็น
ความผิดอย่างเช่นในสังคมตะวันตก ดังนั้นคนรักเพศเดียวกันในสังคมไทยจะไม่โดนกดทับมากนัก หาก
พวกเขาไม่ได้แสดงออกอย่างโจ่งแจ้งในที่สาธารณะ หรือตราบไต่ที่เพศวิถีของเขายังเป็นเรื่องที่เป็น
ส่วนตัว (p.102) ข้อเสนอของชินนอทท์ช่วยตอบคำถามของผู้เขียนได้เป็นอย่างดีว่า ไม่ว่าเด็กชายที่
ปรากฏในเรื่อง จะเกิดจากการปฏิสนธิระหว่างอสุจิของตัวละครเอกกับภรรยาของเขา หรือเกิดจาก
วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ช่วยให้คนรักเพศเดียวกันสามารถมีบุตรได้ ก็ยังเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ หาก
ตัวละครไม่ได้แสดงออกอย่างโจ่งแจ้งว่าเป็นรักเพศเดียวกัน หรือเขาสามารถแสดงให้เห็นถึงความ

รับผิดชอบในฐานะเพศชายได้ เพียงเท่านี้ก็เพียงพอที่จะทำให้เขาก้าวไปเป็นฮีโร่ ซึ่งเป็นตัวต้นแบบของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าสำหรับสังคมไทย

เมื่อตัวละครเอกและลูกชายก้าวออกจากบ้าน เราจะเห็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอภาพของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ คือการที่มีตัวละครชายอีกตัวหนึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ที่อยู่เบื้องล่างที่คอยเป็นผู้วิ่งตามตัวละครเอกคอยรับกระเป๋าทันทีที่ถูกโยนมาให้ นอกจากนี้ ผู้เขียนเห็นว่า การที่เขารับบทบาทเป็นผู้ที่ด้อยสถานะกว่า เขาควรจะรับหน้าที่เป็นคนขับรถไม่ใช่การเป็นผู้โดยสาร แต่การที่โฆษณาใช้วิธีการเช่นนี้ ก็เพราะรสนิยมโฆษณามีความหมายมากกว่าเพศสถานะเพศหญิงที่ถูกความเป็นชายควบคุม แต่เปรียบได้กับเรือนกายของตัวละครเอก ดังนั้น การพุ่งทะยานไปข้างหน้าของรถยนต์กระบะ จึงต้องเกิดจากตัวละครเอกเท่านั้น อีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือการที่ตัวละครเอกมีลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ย่อมหมายถึงว่าเขากำลังถูกสายตาของความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิงจับจ้องอยู่ ความหมายเหล่านี้ถูกสื่อสารผ่านภาพของรถยนต์กระบะที่วิ่งอย่างรวดเร็ว โดยวิธีการที่กล้องจับภาพให้เห็นต้นไม้จำนวนมาก เป็นฉากด้านหน้า (foreground) ซึ่งทำให้คุณล้ายกับว่ามีการแอบมองรถยนต์กระบะคันนี้วิ่งผ่านจากระยะไกล

หลังจากตัวละครเอกหรือตัวละครฮีโร่ ฝ่าฟันอุปสรรคที่เกิดจากธรรมชาติจนเสร็จสิ้น ภาพลำดับต่อมาได้แสดงให้เห็นว่าเขาได้ไปช่วยช้างที่กำลังประสบอันตรายได้สำเร็จ โฆษณาประกอบสร้างความหมายของความยิ่งใหญ่ของภารกิจด้วยการให้ผู้ชายไปรักษาช้าง ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีขนาดใหญ่โต บ่งบอกความหมายของอำนาจน่าที่ยิ่งใหญ่เปรียบได้กับรูปร่างของช้าง ผู้เขียนพบว่าข้อสรุปของผู้เขียนมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของแบรนดท์ (Brandth, 1995) ที่ศึกษาภาพความเป็นชายในรถแทรกเตอร์ที่ว่า ภาพในโฆษณากำลังแสดงให้เห็นว่ามีแต่ผู้ชายและเครื่องมือของเขาเท่านั้น ที่จะสามารถเอาชนะธรรมชาติได้ (p.128) แต่ทั้งนี้ อำนาจน่าของความเป็นชายของตัวละครเอกในโฆษณา Tata Xenon ยิ่งใหญ่ไปกว่านั้นคือ สามารถเอาชนะเด็กและผู้ชายคนอื่น (ตัวละครลูกชายและตัวละครผู้ช่วย) ธรรมชาติ (ภาพการวิ่งฝ่าเส้นทางทรหดในป่า) และสัตว์ป่าขนาดยักษ์ (ภาพการช่วยเหลือช้างได้สำเร็จ)



เนื่องจากภาพตัวแทนของฮีโร่ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพของการใช้กำลัง ความรุนแรงและการต่อสู้ แต่เมื่อสถานการณ์กลับสู่ความปกติ โฆษณาจึงเลือกใช้วิธีการประกอบสร้างภาพใหม่ของฮีโร่ในเรื่อง ด้วยการแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างเขากับลูกชาย การที่ฮีโร่ นั่งลงข้างๆ แล้วพูดคุยกับลูกชายด้วยความเอ็นดู แสดงให้เห็นถึงภาพใหม่ของความเป็นชายคือความอ่อนโยน แม้ว่ามุ่งมั่น จริงจัง กับภารกิจในบทบาทของฮีโร่มากแค่ไหน แต่เมื่อภารกิจเสร็จสิ้น เขาก็

ต้องปรับเปลี่ยนภาพให้กลายเป็นผู้ชายธรรมดาๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย ดังภาพสุดท้ายที่ปรากฏในเรื่อง นอกจากนี้ หากสังเกตถึงวิธีการใช้เสียงเล่าเรื่องของตัวละครก็จะพบว่า มีลักษณะสอดคล้องกับวิธีการนำเสนอด้านภาพ คือเสียงของผู้เล่าเรื่องที่แม้จะเป็นการพูดถึงสถานการณ์วิกฤติหรือปัญหา แต่ตัวละครก็ถ่ายทอดออกมาด้วยน้ำเสียงที่อ่อนโยน ทำให้ผู้ฟังเกิดความสบายใจ ไม่ตื่นตระหนกหรือว่าหวาดกลัวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องนั่นเอง

จากเรื่องเล่าโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon สรุปได้ว่าความเป็นชายแบบรักต่างเพศถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (แม้ผู้เขียนจะตั้งคำถามต่อการไม่ปรากฏตัวของตัวละครแม่) จากนั้นจึงเป็นองค์ประกอบด้านความเป็นผู้นำ ความฉลาด ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยสะท้อนผ่านการที่ตัวละครเอกเป็นผู้นำพาความเป็นชายอื่นๆ เข้าไปร่วมปฏิบัติการกิจของฮีโร่ร่วมกันกับเขา ขณะที่โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton ที่ไม่มีตัวละครหญิงหรือความเป็นหญิงปรากฏในเรื่อง อาจเพราะมีเหตุผลหลักร่วมกันคือต้องการกีดกันความเป็นหญิงออกจากพื้นที่ของอำนาจนำ หรือพื้นที่ที่ต้องใช้พลังกำลังความเก่งกล้าสามารถ รวมถึงความแข็งแกร่งในด้านจิตใจนั่นเอง

4.3.4 Emphasized femininity คือฮีโร่ของความเป็นหญิง

โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo²⁵ (Toyota Motor Thailand, 2016c) (เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารส) ความยาว 30 วินาที โฆษณาเปิดฉากด้วยภาพมุมกว้างของโกดังเก็บของขนาดใหญ่ ก่อนที่ในอีกไม่กี่วินาทีจะมีรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo สีน้ำตาลพุ่งทะลุผนังกระจกเข้ามาจากด้านนอก ตัดภาพไปที่ศุกลวัฒน์ คณารส (เวียร์) นั่งอยู่หลังพวงมาลัยรถคันดังกล่าว เสียงเข้มของผู้บรรยายชายบรรยายภาพ “ถ้าฮีโร่ คือคนที่ช่วยคนอื่น นี่...ก็คือฮีโร่ของผม” จากนั้นจึงเป็นเหตุการณ์การบุกช่วยตัวประกันสาวที่คลอด้วยเพลงประกอบจังหวะระทึก ผู้บรรยายคนเดิมบรรยายถึงสมรรถนะของรถกระบะว่า “ไฮลักซ์ รีโว่ มีระบบช่วงล่าง DCS แกร่ง หนึบ เหนือชั้น” หญิงสาวต่อสู้กับตัวร้ายที่จับเธอมาเป็นตัวประกันแล้วรีบวิ่งมาขึ้นรถ เวียร์ก็หันไปยิ้มให้พร้อมสบตา

²⁵ รถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ประกอบไปด้วย 3 รุ่นทรงคือ (1) Standard Cab (2) Smart Cab และ (3) Double Cab โดยรุ่นที่ท็อป คือรุ่น Prerunner Double Cab 2X4 2.4 TRD Sportivo มีสมรรถนะเครื่องยนต์ 2.4 ลิตร กำลังสูงสุด 150 แรงม้า ที่ 3,400 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 400 นิวตันเมตร ที่ 1,600 - 2,000 รอบ/นาที ราคา 940,000 บาท (ที่มา <http://www.toyota.co.th>)

หญิงสาว แล้วจึงออกรถอย่างรวดเร็ว ภาพตัดสลับการแข่งขันของรถ 2 คัน พร้อมๆ กับเสียงบรรยาย “สั่งได้ทุกโค้ง ทุกสถานการณ์” ก่อนที่ตอนสุดท้ายรถของเวียร์จะเป็นฝ่ายชนะ ขณะที่รถของตัวร้ายบางคนเกิดระเบิด มีคนหนึ่งวิ่งแหกโค้งและตกลงไปในน้ำ เมื่อเหตุการณ์คลี่คลาย ภาพโฆษณาตัดไปที่ตัวละครเอกของเรื่องยืนอยู่หน้ารถกระบะที่มีระเบิดประทุอยู่ด้านหลัง กล่าวสโลแกนด้วยน้ำเสียงมั่นใจ “ไฮลักซ์ รีโว่ แกร่งจริง หนึบจริง”

		
รถพุ่งทะลุกระจกเข้ามาภายในรถ	ภาพแนะนำตัวละคร “เวียร์”	ผู้บรรยาย : ถ้าฮีโร่คือคนที่ช่วยคนอื่น
		
หญิงสาวต่อสู้กับผู้ร้ายด้วยตัวเอง	ผู้บรรยาย : นี่ก็คือฮีโร่ของผม ..	ผู้บรรยาย : Hilux Revo มีระบบช่วงล่าง DCS แกร่ง
		
ผู้บรรยาย : หนึบเหนือชั้น	รถของผู้ร้ายพุ่งตกลงไปในน้ำ	ผู้บรรยาย : สั่งได้ทุกโค้ง ทุกสถานการณ์
		
รถของผู้ร้ายไม่สามารถขับตามรถกระบะของเวียร์ได้	ภาพเวียร์มีสีหน้าน่ามั่นใจ	เวียร์ : Hilux Revo แกร่งจริง หนึบจริง

ภาพที่ 4.12 Storyboard โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo

เรื่องเล่าเปิดฉากด้วยภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา หรือการที่ต้องบุกเข้าไปช่วยตัวประกันสาวที่ตัวร้ายจับไว้ในโกดัง สีหน้าของเวียร์ ซึ่งเป็นตัวละครเอกของเรื่องก็ยังมีสีหน้าและแววตาที่เต็มไปด้วยความมุ่งมั่น ไม่ได้แสดงออกถึงความกลัวหรือหวั่นใจแต่อย่างใด ด้วยสมรรถนะช่วงล่างของรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ทำให้เขาสามารถเผชิญหน้ากับภาวะการณ์แก้ปัญหาได้อย่างง่ายดาย สามารถขับขึ้นเขาโค้งได้อย่างคล่องตัวเพราะมีช่วงล่างที่ยืดหยุ่น เขาสามารถเอาชนะรถของศัตรูที่อ่อนด้อยกว่าได้ และนำพาเหตุการณ์เข้าสู่ภาวะการณ์สงบสุขได้ในที่สุด ในตอนท้ายสามารถมายืนพูดสโลแกนอยู่นำรถยนต์กระบะ ในพื้นที่ของศัตรูและมีระเบิดประทุอยู่ด้านหลังโดยที่ไม่ได้รู้สึกหวั่นเกรงภัยอันตรายใดๆ ทำให้สามารถสรุปพัฒนาการของเรื่องเล่าออกมาเป็นแผนผังได้ ดังนี้

Disruption > Equilizing > Equilibrium

จากพัฒนาการของเรื่อง ทำให้ดูเหมือนว่านางเอกในโฆษณาคือตัวประกันที่เวียร์ศุกลวัฒน์ขับรถยนต์กระบะเข้าไปช่วยเหลือ แต่เมื่อวิเคราะห์ห้วงเวลาไปจะพบว่าเธอรับบทเป็นเพียงตัวประกอบของเรื่องเท่านั้น โดยที่นางเอกตัวจริงคือรถยนต์ Toyota Hilux Revo ที่ผู้เขียนสรุปเช่นนี้เนื่องจากเหตุผลสนับสนุน 2 ประการ คือ (1) แม้เป้าหมายของการทำภารกิจคือการเข้าไปช่วยหญิงสาวตัวประกัน ซึ่งเมื่อใดที่เธอสามารถรอดพ้นจากอันตรายเรื่องเล่าก็จะดำเนินเข้าสู่ภาวะการณ์สงบสุข แต่ในโฆษณา Toyota Hilux Revo กลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาวะการณ์นี้มากนัก นอกจากนี้ภาพโฆษณาแสดงให้เห็นว่าเธอเป็นฝ่ายสู้กับผู้ร้ายและกระโดดขึ้นมานับรถด้วยตัวเอง เมื่อเธอขึ้นมานับรถตัวละครเอกก็เพียงหันหน้าไปยิ้มให้ โดยไม่ได้แสดงอาการดีใจหรือมีท่าทีปลอบประโลมให้เธอหายจากความกลัว จากนั้นเหตุการณ์ในตอนท้ายที่รถของผู้ร้ายตกลงไปในน้ำจนไม่สามารถมาไล่ล่าตัวละครเอกต่อได้ หญิงสาวก็ไม่ได้ปรากฏตัวในเรื่องอีกเลย ไม่มีบทสรุปว่าเรื่องราวของเธอจบลงที่ใด ซึ่งเหตุผลข้างต้นนี้คือข้อบ่งชี้ว่าโฆษณาให้ความสำคัญกับภาวะการณ์แก้ปัญหามากกว่า ซึ่งภาวะการณ์นี้เป็นการแสดงบทบาทอันสำคัญของรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ซึ่งเป็นนางเอกตัวจริงของเรื่อง เหตุผลสนับสนุนที่ (2) เมื่อนำประโยคบรรยายความของผู้เล่าเรื่อง 2 ประโยคแรกมาเรียงต่อกันจะได้เป็น “ถ้าฮีโร่ คือคนที่ช่วยคนอื่น นี่...ก็คือฮีโร่ของผม” ... “ไฮลักซ์ รีโว่ มีระบบช่วงล่าง DCS แกร่ง หนึบ หนือชั้น” จะเห็นว่าบุคคลที่ถูกผู้บรรยายยกย่องให้เป็นฮีโร่ของเรื่องคือรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo โดยในตอนท้าย เวียร์ ศุกลวัฒน์ ตัวละครเอกของเรื่องก็ยังเป็นอีกหนึ่งคนที่ช่วยยืนยันถึงสมรรถนะของรถยนต์กระบะว่า “แกร่งจริง หนึบจริง” อีกด้วย

เช่นเดียวกับโครงสร้างของเรื่องเล่าที่อภิปรายถึงข้างต้น เมื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ปรากฏก็จะพบว่ามียุทธวิธีในการนำเสนอในทำนองเดียวกัน การที่ภาพโฆษณาเปิดตัว รถยนต์กระบะสีน้ำตาล



เข้ม ที่ดูเคร่งขรึม ดุดันและมีพลัง พุ่งทะลุกระจกมาด้วยความเร็วสูง นับเป็นวิธีการที่ผิดธรรมชาติอย่างมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ด้วยตรรกะในโลกแห่งความเป็นจริง จะพบว่า การเคลื่อนรถในลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำเพราะอาจทำให้เกิดอันตรายกับตัวรถและผู้ขับขี่ได้มากกว่า ผู้ขับไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า วัตถุที่อยู่ด้านหลังกระจกเมื่อขับรถชนเข้ามาแล้วจะเป็นสิ่งใด หรืออาจทำให้ตัวรถเกิดความเสียหายจนไม่สามารถไปช่วยผู้หญิงซึ่งเป็นตัวประกันได้ตามที่ตั้งใจไว้ แต่การที่โฆษณาเลือกใช้วิธีการที่ผิดธรรมชาติดังกล่าว ก็เพื่อเน้นย้ำให้เห็นว่าโฆษณากำลังจะนำเสนอสิ่งที่ผิดไปจากธรรมชาติที่คุ้นเคย (แต่ไม่ใช่สิ่งที่ผิด) นั่นคือเรื่องราวของฮีโร่ของความเป็นหญิง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วฮีโร่มักจะเชื่อมโยงกับความเป็นชายมากกว่า นอกจากนี้การที่ภาพในลำดับต่อมาจากภาพเปิดเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพแบบ slow motion เห็นเศษกระจกที่เคลื่อนตัวอย่างช้าๆ ก็เกิดจากความตั้งใจเพื่อเน้นย้ำการกระทำอันไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คุ้นเคย ให้เกิดความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภาพเน้นการกระทำดังกล่าวยังมีส่วนช่วยเน้นให้เห็นสีหน้าตัวละครเอกอีกคน ในเรื่องคือเวียร์ ซึ่งเป็นผู้ควบคุมรถยนต์กระบะอีกทอดหนึ่ง บทบาทของเวียร์จึงเปรียบได้กับฮีโร่อีกคนหนึ่งที่คุณหนูของรถ Toyota Hilux Reo

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ทำงานผ่านกระบวนการผลิตสร้างตัวอย่างของความเป็นชาย (Connell & Messerschmidt, 2005, p.846) ซึ่งในโฆษณาเรื่องนี้ เวียร์ ถือเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเหล่านี้ เขาคือภาพของฮีโร่และความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทย มีเรือนกายสมส่วนได้รูปเข้ากับร่างกายแบบทหาร มีความบึกบึนแบบพอดิเห็นได้จากภาพสุดท้ายในตอนจบเรื่อง จากนั้นเมื่อเรื่องราวที่ดำเนินไปในเรื่องก็จะแสดงให้เห็นถึงความห้าวหาญ แกร่งกล้าในด้านจิตใจของเขา มีสีหน้าและแววตาแห่งความมุ่งมั่น ไม่หวั่นเกรงต่ออันตรายใดๆ มีความเสียสละเพื่อเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่น หรือในช่วงเวลาคับขันที่ถูกผู้ร้ายขับรถไล่ล่ามาจากหลายทิศทาง เวียร์ก็ยังไม่แสดงสีหน้าหรืออาการให้เห็นถึงความประหม่า แต่กลับแสดงให้เห็นถึงความเก่งกล้าสามารถ และอำนาจในการควบคุมรถให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการได้เชี่ยวชาญ ในแง่ของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะของตัวละคร ผู้เขียนพบลักษณะความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบคือ (1) เวียร์และตัวละครชายอื่นๆ ในฐานะฮีโร่ เวียร์คือตัวแทนของการมีอำนาจนำ ในขณะที่ตัวละครชายอื่นๆ มีบทบาทในฐานะที่ด้อยกว่า ตัวละครบางตัวเป็นชาวต่างชาติซึ่งแสดงออกถึงรูปแบบความสัมพันธ์แบบ marginalize ที่พ่ายแพ้ต่ออำนาจนำของตัวละครเอก ขณะที่บางคนแม้จะมีอาวุธปืนอยู่ข้างกาย บ่งบอกถึงการแสดงออกถึงความเป็นชายอย่างสูง สอดคล้องกับที่คอนเนลล์ชี้ว่าอาวุธปืนนั้น เป็นที่เข้าใจกันดีว่าเป็นสัญลักษณ์ของลึงค์หรือการทำสงคราม (Connell, 2005, p.212) แต่พวกเขาก็ไม่สามารถ



ด้านทาน อำนาจนำของตัวละครเอกไปได้เลย (2) ตัวละครหญิงและตัวละครผู้ร้าย การที่โฆษณาเลือกจัดองค์ประกอบภาพในรูปแบบดังกล่าวคือ the ritualization of subordination (Goffman, 1987, p.40) คือมีการจัดลำดับความสูงต่ำ ของตัวละครที่บ่งบอก

ว่าผู้ที่อยู่ต่ำกว่า หรือแสดงอาการค้อมตัวต่ำนั้นอยู่ในสถานะเบื้องล่าง ซึ่งจากองค์ประกอบภาพในเรื่องจะเห็นตัวละครชาย ก้มลงมัดเชือกที่ข้อเท้าตัวละครหญิง แสดงถึงสถานะที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ในตอนหลังเขายังผู้ตัวละครหญิงใช้เท้าเตะจนหนีรอดออกมาได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่ผิดไปจากความคุ้นเคยอย่างมาก เป็นข้อบ่งชี้ว่าความเป็นชายของตัวละครผู้ร้ายนั้นเป็นสิ่งที่ผิดไปจากธรรมชาติของลำดับชั้นทางเพศสถานะ จึงถือว่าความเป็นชายในรูปแบบนี้คือสิ่งที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นเบื้องล่าง (3) เวียร์และตัวละครหญิง หน้าที่ของตัวละครหญิงในเรื่องมีไว้เพื่อส่งเสริมลักษณะของอำนาจนำของความเป็นชายของเวียร์ เพื่อชี้ว่าเขามีเพศวิถีเป็นชายรักต่างเพศ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของความ เป็นชายที่มีอำนาจนำเท่านั้น (4) ลำดับชั้นของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างรถ ผู้เขียนพบว่า รถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo มีความเป็น emphasized femininity ผ่านการแสดงออกถึงสมรรถนะความเป็นหญิงได้อย่างสมบูรณ์แบบ สามารถขับเคลื่อนไปได้ในทิศทางที่ผู้ขับขี่ต้องการ ไม่หลุดโค้งจนตกน้ำหรือพลิกคว่ำจนเกิดการระเบิด อีกทั้งเป็นรถกระบะที่เพียงคันเดียวในเรื่อง ขณะที่รถคันอื่นๆ ในเรื่องเป็นรถประเภท SUV หรือ sport utility vehicle ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่ของสมรรถนะ ความคล่องตัวแล้ว รถยนต์กระบะจะมีความเหนือกว่า แข็งแรงกว่า ซึ่งทำหน้าที่ของความ เป็นหญิงของรถได้ดีกว่า จึงเปรียบได้กับการเป็นฮีโร่ของความเป็นหญิงนั่นเอง

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่อภิปรายข้างต้น เป็นเพียงความสัมพันธ์ย่อยๆ ในเรื่องเท่านั้น เพราะผู้เขียนพบว่าความสัมพันธ์แบบ complicity คือความสัมพันธ์อันเป็น



แกนหลักของเรื่องปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ในตอนจบที่เวียร์แสดง “การยอมรับและยกย่องชมเชย ในความเข้มแข็งของผู้หญิง” (Connell, 2005, p.135) ในประโยคที่เวียร์กล่าวว่า “Hilux Revo แกร่งจริง หนักจริง” นอกจากนี้ใน

ระหว่างการเดินทางเรื่องจะพบว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะ complicity ที่คอนเนลล์ชี้ว่า “เป็นความสัมพันธ์ที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ทั้งระยะห่างของตัวเองกับการแสดงออกถึงอำนาจ แต่ก็ยอมรับในสิทธิพิเศษจากอำนาจเหล่านั้น” (Connell, 2005, p.114) ดังนั้น ตลอดทั้งเรื่องเวียร์ใช้สิทธิพิเศษจากอำนาจนำของความเป็นชายในฐานะฮีโร่ที่เข้าไปช่วยผู้อื่น แต่เขาก็ไม่ได้แสดงออกถึงความแข็งแกร่ง ไม่ปรากฏภาพการใช้กำลังใดๆ ตลอดทั้งเรื่อง โฆษณาแสดงออกถึงการสยบยอมต่ออำนาจ

นำของความเป็นชายผ่านสัญลักษณ์ของการที่รถยนต์ตกน้ำ รถยนต์พลิกคว่ำแล้วเกิดระเบิด ถือเป็นการพ่ายแพ้ต่อภัยตัวเอง ไม่ใช่จากการใช้ความรุนแรงทางกายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo มีการหยิบยืมความหมายในเชิงสัมพันธ์เพื่ออธิบายความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ให้แก่ตัวละครเอกในเรื่องหลายประการ ทั้งในแง่ของเรือนกายที่แข็งแกร่ง การเป็นรักต่างเพศ เมื่อมาประกอบกับกลวิธีการนำเสนอในโฆษณาทำให้คุณลักษณะอำนาจนำของตัวละครเอกมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น มีการประกอบสร้างความหมายในด้านความแข็งแกร่งในด้านจิตใจ ความมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว และการเป็นฮีโร่หรือการเสียสละเพื่อผู้อื่น ขณะที่การประกอบสร้างความหมายของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะโฆษณาเผยให้เห็นความสลับซับซ้อนของความเป็น complicity ที่แม้ตัวละครเอกจะเป็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำ แต่ก็ไม่ได้รับเอาอำนาจนำไปใช้กดทับความเป็นชายรูปแบบอื่นในแง่ลบมากนัก ไม่มีการใช้พละกำลังทางกาย ไม่มีการแสดงอารมณ์หรืออาการเกรี้ยวกราด แต่ด้วยเทคนิคด้านภาพและการตัดต่อทำให้ตัวละครเอกมีความโดดเด่นกว่าความเป็นชายอื่นๆ ขณะที่ความเป็นหญิงของตัวละครหญิงในเรื่องมี 2 บทบาทคือการเป็นผู้สร้างปัญหาและประกอบสร้างความหมายของการเป็นรักต่างเพศให้กับตัวละครเอก และด้วยลักษณะความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่เป็นแบบ complicity นี้เองจึงทำให้เกิดการยกย่องความเก่งกล้าสามารถของรถให้เป็นเสมือนฮีโร่เช่นเดียวกับตัวละครเอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พบเห็นมากนักในสื่อต่างๆ

สรุป ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฮีโร่

ตัวบทโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง เป็นเรื่องราวของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่เปรียบได้กับฮีโร่ที่เข้าไปช่วยเหลือผู้อื่น ทั้งหญิงสาวที่กำลังตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก ในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry และ โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo การนำพาตนเองไปอยู่ในสถานการณ์คับขันเพื่อช่วยเหลือสังคม ในโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton และการช่วยเหลือสังคม พร้อมๆ กับทำหน้าที่พ่อให้สมบูรณ์แบบ ในโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon

ตัวละครเอกทั้ง 5 คนจาก 4 เรื่องคือความเป็นชายที่มีจิตใจมุ่งมั่น กล้าหาญ แม้จะต้องเผชิญกับวิกฤติหรือปัญหามากเพียงใดก็ตาม แต่ด้วยจิตใจที่เข้มแข็งของเหล่าฮีโร่ยอมทำให้เขาสามารถคลี่คลายปัญหาและช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือได้สำเร็จ และนำพาเรื่องราวเข้าสู่ความสงบสุขได้ในที่สุด สำหรับประเด็นเรือนกาย ผู้เขียนพบกลวิธีการประกอบสร้างความหมายของเรือนกายในรูปแบบใหม่ ในโฆษณา 2 เรื่อง คือ โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton และ โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon ที่ประกอบสร้างให้รถยนต์กระบะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรือน

กายของตัวละครฮิโร ทำให้เรือนกายของมนุษย์ธรรมดาๆ กลายเป็นยอดมนุษย์ที่ทรงสมรรถนะ ขณะที่เวียร์ และตัวละครต่างชาติชาวตะวันตกนั้น แม้จะไม่ได้ถูกให้น้ำหนักในด้านเรือนกายและไม่ถูกประกอบสร้างความหมายเช่นเดียวกับโฆษณา 2 เรื่องข้างต้น แต่ภาพของรูปลักษณ์ของตัวละครทั้ง 2 ที่ปรากฏ ก็มีความเข้มแข็ง ร่างกายใหญ่โต พอจะเห็นกล้ามเนื้อปรากฏอยู่บ้าง จึงสามารถกล่าวได้ว่า เรือนกาย ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในฐานะ ฮิโร ด้วยเช่นกัน

4.4 ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

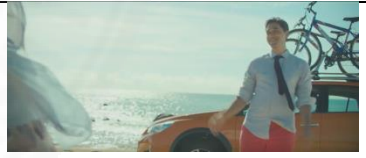
ดังที่ผู้เขียนได้อภิปรายไว้ในส่วนของ ทฤษฎีและแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำแล้วว่า ความเป็นชายรูปแบบดังกล่าวไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกันทุกที่ทุกเวลา แต่ทว่าจะถูกท้าทายด้วยอำนาจนำรูปแบบใหม่อยู่เสมอ ผู้เขียนจึงพบว่าโฆษณาในกลุ่มนี้ ใช้กลวิธีการสร้างตัวละครเอกที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ นัยหนึ่งก็เพื่อการชักจูงใจผู้ชมที่อยู่ในฐานะเช่นเดียวกับตัวละครให้อยากที่จะพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้าสู่พื้นที่ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และอีกนัยหนึ่งก็เพื่อสร้างความกลัวให้รู้สึกว่าคุณภาพความเป็นชายของตนนั้น กำลังถูกท้าทายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทั้ง 2 กลวิธีนี้จะถูกอภิปรายถึงในการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 4 เรื่อง

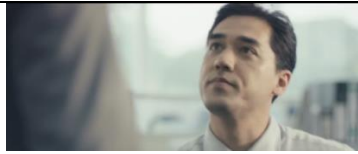
4.4.1 สู้ชีวิตอิสรภาพ (ในความฝัน) กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV²⁶ (สวิตซ์สู้ชีวิตอิสระ) (Subaru Thailand, 2016) ความยาว 30 วินาที เรื่องราวเริ่มต้นขึ้น ในเวลาระหว่างวันของออฟฟิศแห่งหนึ่ง ชายต่างชาติดูคล้ายชาวเอเชียวัยกลางคน มีท่าทางคล้ายผู้บริหาร ศีรษะล้าน ใส่แว่น รูปร่างท้วม และสวมชุดสูทเดินมายืนที่โต๊ะของตัวละครเอก ซึ่งเป็นพนักงานวัยต่างชาติชาวเอเชียวัยใกล้ 40 ในชุดเสื้อเชิ้ตพับแขน ผูกเนคไทด์ นั่งอยู่ที่โต๊ะทำงานที่ไม่เป็นส่วนตัวและกำลังหยิบแฟ้มเอกสารขึ้นมาทวน โฆษณาตัดไปที่ภาพแทนสายตาของพนักงานเป็นใบหน้าของผู้บริหารกำลังพูดคล้ายบน แต่กลับมีเสียงเร่งเครื่องยนต์ดังขึ้นมากลบ ตัวละครเอกเอื้อมมือไปกดหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่วางอยู่บนโต๊ะ จากนั้น

²⁶ รถยนต์นั่ง SUBARU XV ประกอบไปด้วย 2 รุ่นย่อย คือ (1) 2.0i และ (2) 2.0i-P โดยรถรุ่นที่อามีสมรรถนะเครื่องยนต์ 2.0 ลิตร กำลังสูงสุด 150 แรงม้า ที่ 6,200 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 196 นิวตันเมตร ที่ 4,200 รอบต่อนาที ราคา 1,198,000 บาท (ที่มา <http://www.subaru.asia/th>)

เรื่องราวจึงกลายเป็นภาพในจินตนาการของเขาที่อยู่ในห้องโดยสารรถยนต์นั่ง Subaru XV สีส้ม เขากำลังขับไปท่องเที่ยวกับหญิงสาวคนหนึ่ง บนหลังคารถมีจักรยานผูกไว้อย่างดี ภาพเล่าเรื่องราวการออกไปท่องเที่ยวชายหาด โดยเขาเปลี่ยนจากกางเกงสแลคกลายเป็นกางเกงขาสั้นสีชมพูสดคู่กับเสื้อเชิ้ตตัวเดิม จากริมทะเล เขาขับรถไปตามทางคดเคี้ยวด้วยความเร็ว หักหลบกิ่งไม้ที่หักขวางอยู่อย่างชำนาญ แต่หญิงสาวที่นั่งคู่คนขับมีสีหน้าตื่นตระหนก ก่อนที่จังหวะต่อมา พนักงานหนุ่มจะเบรครถอย่างกะทันหัน พร้อมๆ กับภาพผู้บริหารในชุดสูทปรากฏตัวขึ้นด้านหน้า ภาพในจินตนาการของเขาดับลง แล้วกลับมาเป็นบรรยากาศในออฟฟิศดังเดิม เขาเงยหน้าตอบรับผู้บริหารสั้นๆ เพียงว่า “Yeah!” แล้วเหตุการณ์จึงตัดไปสู่บทสรุปของโฆษณา พนักงานคนเดิมยืนอยู่ที่ริมกระจกในออฟฟิศมองไปยังลานจอดรถกลางแจ้งเห็นรถ Subaru XV ของเขาจอดอยู่ มีข้อความกราฟิกปรากฏขึ้น “Unpack your life”

		
ผู้บริหาร : เสียงกระแอม &^*()#@! (คำพูดที่ฟังไม่เป็นประโยค)		ตัวละครเอกเอื้อมมือกดหน้าจอโทรศัพท์มือถือ
		
ภาพในจินตนาการว่าได้ออกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ด้วยรถยนต์ Subaru XV ประกอบเพลงสนุกสนาน		ตัวละครเอกเปลี่ยนเป็นกางเกงขาสั้นสีชมพู รองเท้าผ้าใบสีส้ม
		
ขับรถไปเจอกับกิ่งไม้ขวางทาง	หญิงสาวมีท่าทีตกใจ แต่ตัวละครเอกควบคุมรถได้อย่างดี	เกิดการเบรคกะทันหัน เพราะปรากฏภาพผู้บริหารที่หน้ารถ

		
ตัวละครเอก : Yeah!	เสียงกวีโมทรยนต์	ตัวละครเอกยืนยิ้ม มีความสุข

ภาพที่ 4.13 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV

โฆษณาไม่มีการใช้เสียงบรรยายอื่นมีเพียงบทสนทนาสั้นๆ ควบคู่ไปกับการใช้เพลงประกอบตามสถานการณ์เท่านั้น โดยพัฒนาการของเรื่องเริ่มต้นจากภาวะการสงบสุขที่แสนสิ้นของตัวเอกในเรื่อง ซึ่งโดนขัดจังหวะขณะกำลังมีความสุขกับการนั่งทานแครกเกอร์อย่างผ่อนคลาย จากนั้นภาวะการวิกฤติหรือปัญหาเข้ามาพร้อมๆ กับการปรากฏตัวของผู้ชายร่างท้วมและศีรษะล้าน ทำทางบ่งบอกว่าเป็นผู้บังคับบัญชา เขาพูดจากลายสังงานหรือตำหนิ แต่ตัวละครเอกของเรื่องกลับเอื้อมมือไปกดหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่วางอยู่บนโต๊ะ แล้วนำพาเรื่องราวเข้าสู่ภาวะการแก้ปัญหาด้วยการท่องเที่ยวในโลกจินตนาการของตัวเองที่มีรถยนต์นั่ง Subaru XV เป็นผู้พาเขาไปดื่มด่ำกับโลกในความฝัน พร้อมๆ กับหญิงสาวสวยร่วมทาง เป็นภาวะการกลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง เป็นความสุขที่มากกว่าการนั่งทานแครกเกอร์ เพราะได้ทั้งวิ่งเล่นบนชายหาด ขับขี่รถยนต์นั่งคู่ใจเคียงข้างหญิงสาวบนทางที่แม้จะมีอุปสรรคแต่ก็ไม่ทำให้เขารู้สึกประหวั่นแต่อย่างใด สุดท้ายแม้ว่าภาพจินตนาการของเขาจะดับลงและต้องกลับมาเผชิญหน้ากับผู้บังคับบัญชา แต่เขาก็สามารถแก้ปัญหาได้และยังสามารถมายืนยิ้มอย่างมีความสุขเมื่อได้มองเห็นภาพรถยนต์นั่ง Subaru XV พาหนะที่นำพาเขาไปสู่ความสุขจดอยู่ตรงหน้า โดยผู้เขียนสามารถจำลองแผนผังเรื่องเล่าของโฆษณาสามารถเขียนได้ ดังนี้

Equilibrium > Disruption > Equilizing > New Equilibrium



ในขณะที่มุมมองด้านเรื่องเล่าเห็นว่า รถยนต์คือพาหนะในการนำพาชายหนุ่มให้ได้เดินทางท่องเที่ยวในโลกจินตนาการที่เต็มไปด้วยอิสระเสรี แต่มุมมองด้านสัจยวิทยา กลับเห็นว่าโฆษณากำลังชี้ให้เห็นบทลงโทษ ที่ตัวละครชายทั้ง 2 คนในฐานะความเป็นชายที่เป็นเบื้องล่างได้รับ โดยชายที่รับบทเป็นผู้บริหาร แม้จะดูมีอำนาจเหนือกว่า ด้วยท่าทางการยืนที่แสดงการคุกคาม และมุมมองเสียซึ่งบ่งบอกว่าอยู่ใน

ตำแหน่งที่สูงกว่า แต่ทว่าก็เป็นตำแหน่งแห่งที่ของสถานภาพทางสังคมไม่ใช่อำนาจนำของความเป็นชาย เพราะเมื่อวิเคราะห์เรือนกายของเขาพบว่าห่างไกลจากลักษณะความเข้มแข็งบึกบึนแบบนักรบ เป็นชายหนุ่มที่ดูอู้อัย สวมเสื้อผ้าตัวโคร่ง สวมแว่นแบบคนคงแก่เรียน ขัดแย้งกับภาพอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

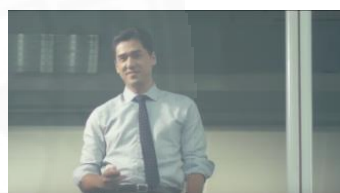
เช่นเดียวกับตัวละครพนักงานขายวัยต้น 40 ที่แม้จะรับบทเป็นตัวละครเอกของเรื่อง แต่ความเป็นชายของเขาก็ยังไม่สอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เพราะเมื่อนำตัวละครเอกจากเรื่องอื่นๆ มาเปรียบเทียบจะพบว่าเขายังมีความห่างไกลจากอุดมคติของความเป็นชายในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูด้อยกว่าตัวละครชายจากโฆษณาเรื่องอื่นๆ รูปร่างและการจัดแต่งทรงผมที่ไม่เป็นระเบียบ เนื้อเรื่องไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเขามีความเก่งหรือความสามารถที่จะก้าวหน้าในอาชีพการงาน การจัดการทางอารมณ์เมื่อถูกผู้อื่นกล่าวตำหนิก็ไม่ได้เป็นไปอย่างเหมาะสม



Ford Ecosport



MG5



Subaru XV

ด้วยเหตุผลข้างต้น โฆษณารถยนต์จึงแสดงให้เห็นภาพตัวอย่างของความสุขที่จะเกิดขึ้นหากเขาสามารถบรรลุอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ การควบคุมรถให้โลดแล่นไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างอิสระเสรี การขับรุดไปบนทางคดเคี้ยวผ่านสิ่งกีดขวาง เป็นความหมายโดยนัย ที่หมายถึงว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ชายสามารถไปถึงยังตำแหน่งแห่งที่ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เขาก็จะสามารถใช้อำนาจควบคุมผู้อื่นได้อย่างเป็นอิสระเสรี ภาพการผูกจักรยานอีก 2 คันซ้อนไว้บนรถยนต์ Subaru XV คือสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าอำนาจนำนั้นสามารถใช้ได้อย่างไม่จำกัด มีการควบคุมซ้อนการควบคุมและเป็นอำนาจที่ยิ่งคุณทวีมากขึ้นไปอย่างไม่รู้จัก

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ คือกระบวนการที่ผู้ชายต้องกดเก็บการใช้อารมณ์ต่างๆ ของตัวเอง เพราะมันคือปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความเป็นหญิงอันเป็นสิ่งที่ความเป็นชายต้องละทิ้งไป (Kaufman, 1999, p.65) แต่จากสัญญาณที่ปรากฏผ่านการแต่งกาย รวมถึงการแสดงท่าทางในช่วงเวลาของความฝัน จะพบว่าตัวละครเอกไม่สามารถกดเก็บอารมณ์ที่มากเกินไป การสวมใส่



รองเท้าสีส้ม และกางเกงสีชมพูที่เชื่อมโยงกับความเป็นหญิง ซึ่งถือว่าเป็น Metonymy ที่ชี้ให้เห็นว่าเขาได้เข้าใจเกี่ยวกับความเป็นหญิงมากจนเกินไป ทำให้ในท้ายที่สุดเขาต้องกลับมาเผชิญหน้ากับ โลกแห่งความเป็นจริงอัน

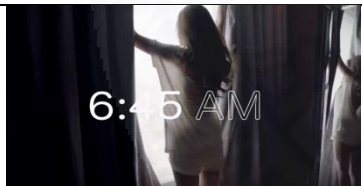
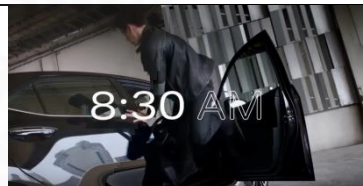
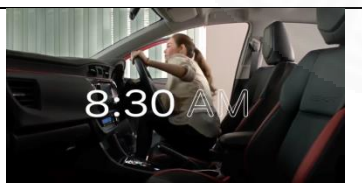
โหดร้ายอีกครั้งหนึ่ง พร้อมๆ กับการปรากฏตัวของตัวละครผู้บริหาร

เพราะความเป็นชายที่มีอำนาจน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายทุกคนเฝ้าถวิลหา ในตอนจบของโฆษณาจึงปรากฏภาพชายหนุ่มยืนมองรถยนต์ Subaru XV คือพาหนะที่จะนำพาเขาไปสู่ดินแดนแห่งความฝันที่เขาใฝ่ฝัน มีศักยภาพและความสามารถในการควบคุม มีของรางวัลคือสุขภาพสตรีที่อยู่ข้างกายและพร้อมจะออกเดินทางไปกับเขาทุกหนแห่ง โดยสีส้มของรถสื่อความหมายถึงความร้อนแรงและพลกำลัง เป็นการปลุกไฟในตัวของผู้ละครเอกและความเป็นชายที่กำลังรับชมโฆษณาให้อยากไขว่คว้าความเป็นชายที่มีอำนาจมาครอบครอง แต่ความฝันเหล่านั้นก็จะมีวันเป็นจริงได้ตราบดีที่เขายังไม่อาจก้าวข้ามผ่านกระจกใสที่ขวางกั้นอยู่ด้านหน้า เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายว่ากว่าที่ผู้ชายคนหนึ่งจะบรรลุถึงอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ย่อมเต็มไปด้วยอุปสรรคและสิ่งกีดขวาง จนทำให้มีความเป็นชายจำนวนมากที่ทำได้เพียงการเฝ้ามองดูอยู่จากระยะไกลแต่ไม่อาจไปถึงซึ่งอุดมคติเหล่านั้นได้อย่างที่หวัง

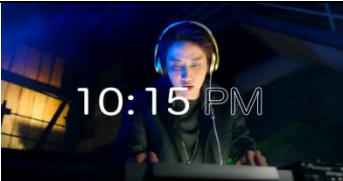
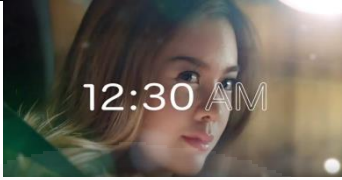
กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะหลายประการ ได้แก่ (1) แม้จะไม่ใช่พื้นที่ของอำนาจแต่ภายใต้ความสัมพันธ์เหล่านี้ก็ยังมีการจัดลำดับชั้นของความเป็นชาย ความเป็นชายรูปแบบหนึ่ง อาจอยู่ในลำดับที่สูงกว่ารูปแบบอื่นๆ โดยความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันนี้อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น ที่เข้ามาร้อยรัดกันไว้ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (2) จินตนาการและความฝันของผู้ละครเอกชี้ให้เห็นประเด็นว่า ผู้ชายและความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ล้วนรับรู้โดยสามัญสำนึกว่าอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าในบริบทสังคมของตนนั้นเป็นอย่างไร แต่การจะก้าวเข้าสู่พื้นที่เหล่านั้นไม่ใช่สิ่งที่ทุกคนจะทำได้จริง มีความเป็นชายจำนวนไม่มากนักที่จะสามารถคว้าเอาอิสระเสรีภาพและความสุขที่เกิดจากการบรรลุอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจมาได้สำเร็จ (3) ความเป็นหญิงในเรื่องนั้นรับบทบาทที่ต่างกันไป โดยรถในโฆษณาเปรียบเสมือนองค์ประกอบของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าที่เมื่อใดที่ความเป็นชายสามารถบรรลุอุดมคติได้ ก็จะสามารถใช้อำนาจและการควบคุมรถขณะที่ตัวละครหญิงคือวัตถุเรื่องหนึ่งที่เป็นของรางวัลที่ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าจะได้รับเท่านั้น

4.4.2 ความเป็นชาย ความเป็นหญิง และการทำทนายอำนาง

โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport²⁷ (ชีวิตเราต้องสปอร์ต) (Toyota Motor Thailand, 2016b) ความยาว 30 วินาที ฉากของโฆษณาเริ่มต้นด้วยเสียงนาฬิกาปลุกดังขึ้น พร้อมกับมีตัวเลขกราฟิกขึ้นมาที่หน้าจอ 6:45 AM จากนั้นเป็นภาพตัดสลับ 2 เหตุการณ์ที่เกิดต่างสถานที่กัน ระหว่าง ปรีชญา พงษ์ชนานิกร (ไอซ์) และพิรัชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์) ที่ลุกขึ้นมาแต่งตัว จนกระทั่งเวลา 8:30 AM ไอซ์เดินไปขึ้นรถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport สีแดง ส่วนไมค์กระโดดขึ้นรถยนต์นั่งยี่ห้อและรุ่นเดียวกันแต่สีดำ ทั้งสองคนขับรถออกไปยังถนนด้วยสายตามุ่งมั่น 12:15 PM ภาพเล่าเรื่องไมค์กำลังเดินในสถานที่ต่างๆ คล้ายกับกำลังถ่ายทำภาพยนตร์ จากนั้นเวลา 7:46 PM ภาพตัดไปที่ไอซ์กำลังยืนเด่นอยู่ในชุดวอร์มพร้อมตัดสลับกับจังหวะขับเคลื่อนของรถยนต์นั่ง 8:45 PM ไอซ์ปรากฏตัวอีกครั้งในชุดราตรีบนแคทวอล์คขนาดเล็กพร้อมกับโพสท่าหลายแบบ 10:15 PM ไมค์กำลังใช้เครื่องเล่นดีเจอยู่ในผับ ก่อนที่ภาพจะตัดไปที่รถยนต์นั่งสองคันสีแดงและสีดำวิ่งพุ่งเข้าหากันด้วยความเร็ว แล้วรถสีแดงของไอซ์เป็นฝ่ายเบรคเพื่อกลับรถให้หันหัวไปในทางเดียวกัน นักแสดงทั้งสองหันมาสบตากันจากบนรถ มีเสียงผู้บรรยายชายดังขึ้น "ชีวิตเราต้องเร้าใจ Corolla Altis Esport" แล้วรถทั้งสองคันก็ขับพุ่งเข้ามาหากล้องในตอนจบของเรื่อง

		
เสียงนาฬิกาปลุกดังขึ้นพร้อมดนตรีจังหวะสนุกสนาน		ไมค์ พิชิต กระโดดขึ้นรถสีดำ
		
ไอซ์ ปรีชญาก้าวขึ้นรถสีแดง	การขับซิ่งรถบนท้องถนน	กิจกรรมระหว่างวันของไมค์

²⁷ รถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport ประกอบไปด้วย 2 รุ่นย่อย คือ (1) Esport (2) Esport Option โดยรถรุ่นท็อปมีสมรรถนะเครื่องยนต์ขนาด 1.8 ลิตร กำลังสูงสุด 141 แรงม้า ที่ 6,000 รอบต่อนาที และแรงบิดสูงสุด 177 นิวตันเมตร ที่ 4,400 รอบต่อนาที ราคา 979,000 บาท (ที่มา <http://www.toyota.co.th>)

		
กิจกรรมระหว่างวันของไอซ์ และไมค์ ตัดสลับกันไปมา		
		
รถยนต์เคลื่อนสวนกันด้วยความเร็ว ทั้งสองคนหันหน้ามาสบตากัน ขณะที่เวลาเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว		ผู้บรรยาย : ชีวิตเราต้องเข้าใจ Corolla Altis Esport

ภาพที่ 4.14 Storyboard โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport

ขณะที่โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner เล่าพัฒนาการของเรื่องถึง 2 ชั้นภายในระยะเวลาเพียง 30 วินาที แต่สำหรับโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport กลับใช้เวลาครึ่งนาทีถ่ายทอดช่วงเวลาเดียวของพัฒนาการของเรื่องเล่า คือนำเสนอเพียงภาพอารมณ์สงบสุข ซึ่งเป็นภาพอารมณ์ที่เกิดขึ้นคู่ขนานระหว่างไมค์ พิรัชต์ และไอซ์ ปรีชญา สำหรับเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับฝ่ายชาย เหตุการณ์เริ่มต้นในเวลาเช้าที่เขาตื่นขึ้นมามีรถพร้อมออกไปทำภารกิจประจำวัน โดยมีรถยนต์นั่งคู่มือสีดำที่เขาไปยืมที่ต่างๆ ทั้งการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงการแสดงดนตรี ขณะที่ตัวละครฝ่ายหญิงออกเดินทางไปใช้ชีวิตประจำวันพร้อมกับรถยนต์นั่งสีแดง ทั้งการเต้น เล่นดนตรี และถ่ายแบบ และในที่สุด 2 สถานการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกันจะมาบรรจบกันในตอนท้าย พร้อมๆ กับจังหวะเพลงประกอบโฆษณาที่มีจังหวะสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ตลอดการดำเนินเรื่อง ตัวละครทั้งสองล้วนมีสีหน้าและท่าทางมั่นใจ ไม่มีการแสดงออกถึงความเหนื่อยล้าแม้จะต้องทำงานหนักตลอดทั้งวัน จึงถือได้ว่าตลอดระยะเวลาของโฆษณาเรื่องนี้เป็นช่วงเวลาของภาพอารมณ์สงบสุข ซึ่งแม้ในตอนต้นเรื่องเหตุการณ์จะดูเหมือนว่าแยกขาดจากการ แต่จากการที่เหตุการณ์ในตอนจบ รถยนต์นั่งของทั้งสองได้ขับมาอยู่ร่วมเส้นทาง ตัวละครทั้งสองมีการสบตากัน เป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าทั้งสองเหตุการณ์มีจุดร่วมและนับได้ว่าเป็นหนึ่งเหตุการณ์ โดยที่มีพัฒนาการของเรื่องเพียงช่วงจังหวะเดียวเท่านั้น

Equilibrium

นับตั้งแต่การวิเคราะห์เนื้อหา จนกระทั่งการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเรื่องเล่าของโฆษณารถยนต์ Toyota Corolla Altis Esport เสร็จสิ้น ผู้เขียนเห็นว่าโฆษณาเรื่องนี้ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นชายที่มีอำนาจในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นการที่ปรากฏภาพของความเป็นชายใช้กำลัง มีการใช้ความเร็วของรถ หรือกระทั่งการแสดงออกถึงอำนาจผ่านการควบคุมรถ แต่ทว่าเมื่อผู้เขียนวิเคราะห์ไปถึงสัญลักษณ์ในโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยๆ จำนวนมากที่นำมาร้อยเรียงกัน ผู้เขียนกลับเห็นว่าแท้จริงแล้วโฆษณาเรื่องนี้กำลังแสดงให้เห็นว่าการเผชิญหน้า “ประสบการณ์ความขัดแย้งของอำนาจของผู้ชาย” (men’s contradictory experiences of power) นั้นเป็นอย่างไร

ประสบการณ์ความขัดแย้งของอำนาจของผู้ชาย เป็นคำอธิบายที่ไม่เคิล คอฟแมน (Kaufman, 1999) ใช้อธิบายถึงประสบการณ์ของผู้ชายจำนวนมากที่ไม่อาจบรรลุซึ่งอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจ ส่งผลให้พวกเขามีตำแหน่งที่อยู่ที่กึ่งกลางระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจซึ่งมีสถานะเหนือกว่าและความเป็นหญิงซึ่งมีสถานะต่ำกว่าในลำดับชั้นทางเพศสถานะ จนกลายเป็นที่มาของประสบการณ์อันเจ็บปวดของผู้ชาย ที่ต้องใช้อำนาจในขณะที่โดนกดทับโดยอำนาจพร้อมๆ กัน จากโฆษณาจะเห็นว่าเนื่องจากเพศทางชีววิทยาของไมค์คือเพศชาย จึงทำให้เขาต้องรับเอาความคาดหวังนานับประการที่มีต่อความเป็นชายในสังคมโดยอัตโนมัติ แต่ด้วยรูปลักษณ์และเรือนกายที่ไม่สอดคล้องกับอุดมคติความเป็นชายในสังคมไทย ที่ต้องมีความเข้มแข็งบึกบึนแบบทหาร อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางกายภาพของไมค์ และไอซ์ ก็มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ไมค์จึงต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงพลังกำลังให้ใกล้เคียงกับอุดมคติในสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ทำตลอดทั้งวัน ทั้งความคล่องแคล่วว่องไวด้วยท่าทางการกระโดดขึ้นรถยนต์ ความรวดเร็วในการขับขี่ ท่าการแอคชั่นต่างๆ คล้ายการถ่ายทำภาพยนตร์ ความมีเสน่ห์และดึงดูดเพศตรงข้ามจากการแสดงดนตรี แต่ทว่าสิ่งเหล่านี้ก็กำลังถูกท้าทายโดยผู้หญิงอีกคนหนึ่งที่ทำกิจกรรมในลักษณะเดียวกันกับไมค์ตลอดเรื่อง

บทบาทของไอซ์ มีไว้เพื่อแสดงให้เห็นว่าอำนาจนำของความเป็นชายกำลังถูกท้าทายอยู่เสมอ เห็นได้จากการที่เหตุการณ์ดำเนินควบคู่กันไปตามลำดับเวลา เริ่มตั้งแต่เวลาตื่นนอน การแต่งตัวของไอซ์ที่ทะมัดทะแมงคล้ายกับผู้ชาย การขับรถยนต์นั่งยี่ห้อและรุ่นเดียวกันแตกต่างกันเพียงสีของรถ กิจกรรมต่างๆ ทั้งการเดิน ตีกอล์ฟ (แม้จะมีภาพการถ่ายแพชั่นที่ดูมีอำนาจมากกว่าแต่ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเพียงส่วนน้อยของเรื่อง) ขณะที่การตัดสินใจของภาพรถที่เคลื่อนที่ไปข้างหน้าชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ของการแข่งขันที่ต้องเฝ้าติดตามผลอย่างลึนระทึก ภาพไม่ได้บ่งบอกให้เห็นเลยว่าใครกำลังเป็นผู้นำ นอกจากนี้ในตอนท้ายไอซ์ ปริซญาในรถยนต์สีแดง ยังเป็นฝ่ายที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการกลับตัวรถอย่างรวดเร็ว เพื่อบ่งบอกถึงความชำนาญในการขับขี่ที่มีมากกว่าเป็นการชี้ให้เห็นว่าความเป็นชายของไอซ์ กำลังไล่ล่าจนหายใจรดต้นคอของไมค์ จากนั้นเมื่อปรากฏ

ภาพแทนสายตาของทั้งสองคนเหมือนกำลังจ้องมองกันอยู่ ซึ่งแววตาที่สื่อออกมาไม่ได้หมายถึงความสนใจที่มีในเพศตรงข้าม แต่กลับเป็นสายตาที่ส่งมาเพื่อท้าทาย และภาพถัดไปจะเป็นการลงสนามเพื่อชัยชนะตื้อกันต่อไป เป็นความหมายโดยนัยว่าการแข่งขันและการท้าทายนี้ยังคงดำรงอยู่อย่างไม่มีจุดจบ

นอกจากนี้ การที่ตัวละครใช้สรีระต่างกันก็ยังช่วยประกอบสร้างความหมายที่สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้เขียนวิเคราะห์ข้างต้นด้วยเช่นกัน โดยไอซ์ ขัชรสดีแดง ที่ให้ความหมายถึงความกระตือรือร้น ความร้อนแรงที่อยากจะท้าทายความเป็นชายของ ไมค์ ซึ่งขัชรสดีดำ ที่นอกจากจะหมายถึงความมีพลังแล้ว อีกด้านหนึ่งยังมีการให้ความหมายของความกลัว ความเศร้า (Aslam 2006 as cited in Won & Westland, 2016, p.451) อันเป็นความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ ที่ฉาบด้วยท่าทางแอคชั่นของไมค์ได้เช่นเดียวกัน



หากโฆษณาเรื่องนี้ จะมีตัวละครที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจมากที่สุด คือผู้เล่าเรื่องซึ่งไม่ปรากฏตัวในเรื่องเล่า เขาเป็นผู้สร้างกับดักเพื่อเร่งให้เราให้รู้สึกตื่นตัว จังหวะดนตรี จังหวะภาพและการตัดต่อที่ดูเหมือนเต็มไปด้วยความสนุกสนาน เป็นช่วงเวลาแห่งการผจญภัยที่สมบูรณ์แบบแล้วเป็นเพียงกลลวงให้ผู้ชมทุกคน ปรับเปลี่ยนตัวตนเพื่อพยายามเข้าใจอุดมคติความเป็นชายที่ซ่อนอยู่ โดยหารู้ไม่ว่าความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพมายา คือประสบการณ์ความขัดแย้งของอำนาจ ที่บีบคั้น กดดัน และรู้สึกเหมือนกำลังแข่งขันอยู่ทุกขณะ ดังข้อความที่ปรากฏในตอนท้ายหลังจากจบเรื่องเล่าคือ ANTI-BORING EVERY SECOND (เพราะถูกท้าทายอยู่ตลอดเวลา) จึงต่อต้านความเบื่อหน่ายทุกๆ วินาที

จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาทำให้พบว่า โฆษณารถยนต์รุ่น Toyota Corolla Altis Esport ได้สะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันทางเพศสถานะนั้นไม่ส่งผลดีให้กับตัวละครใดในเรื่อง ทั้งความเป็นชายที่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นกึ่งกลางระหว่างการโดนกดทับทางอำนาจและการกดทับทางอำนาจผู้อื่นอีกทอด ส่วนตัวละครหญิงขัดขึ้นต่ออำนาจด้วยการรับเอาความเป็นชายมาไว้ในเรือนกาย โดยความสนุกสนานและเสียงเพลงก็เป็นเพียงกลลวงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อหลอกล่อให้ความเป็นชายและความเป็นหญิงติดกับ ความเข้าใจประเด็นเหล่านี้นำไปสู่การตั้งคำถามว่าแท้จริงแล้วความสนุกสนานที่ถูกชี้นำโดยสื่อ ซึ่งเป็นผู้ชี้นำความเป็นชายที่มีอำนาจมาให้แก่คนในสังคม คือสิ่งที่ความเป็นชายและความเป็นหญิงต้องการจริงๆ หรือไม่ เมื่อเห็นว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอคือช่วงเวลาแห่งความสุข ก็ทำให้เกิดความรู้สึกอยากจะไขว่คว้าอุดมคติเหล่านั้นมาครอบครอง โดยลืมตั้งคำถามว่าความเป็นชายหรือความเป็นหญิงที่แท้จริงที่ปัจเจกต้องการจะเป็นนั้นเป็นรูปแบบใด

4.4.3 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือความมีมิติยามค่ำคืน

โฆษณารถยนต์นั่ง Honda Zoomer X The Unblocker²⁸ (ต่อ ธนภพ) (Honda Motorcycle THA, 2015c) ความยาว 30 วินาที โฆษณาปิดด้วยภาพมุมกว้างของรถมอเตอร์ไซค์ Honda Zoomer X สีส้มปนน้ำเงิน จอดอยู่ในอาคารจอดรถที่แสงค่อนข้างมืด ธนภพ ลิรัตน์ขจร (ต่อ) นักแสดงวัยรุ่นซึ่งเดินถือเครื่องฉายโปรเจกเตอร์เข้ามาอีกทางหนึ่ง แล้วนำไปวางไว้ใต้เบาะรถมอเตอร์ไซค์คันดังกล่าว เมื่อต่อ ขับรถมอเตอร์ไซค์ออกไปบนถนนในกรุงเทพฯ ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS มีภาพกราฟิกที่เกิดจากเครื่องฉายโปรเจกเตอร์ไปปรากฏตามผนังตลอดเส้นทาง มีเสียงดนตรีจังหวะสนุกเร้าใจ จนเมื่อรถมอเตอร์ไซค์ไปหยุดในซอยแห่งหนึ่ง มีผู้หญิงคนหนึ่งขับรถมอเตอร์ไซค์รุ่นเดียวกันแต่สีแดงและมีเครื่องฉายโปรเจกเตอร์เช่นเดียวกันกับต่อ ขับรถสวนมาและหยุดประจัญหน้ากัน ทั้งสองคนยิ้มให้กันอย่างท้าทาย ตามด้วยเสียงผู้บรรยายชาย "ได้เวลาปล่อยของ Zoomer X The Unblocker" พร้อมภาพเหตุการณ์ต่อ ขับมอเตอร์ไซค์นำผู้หญิงคนดังกล่าวย้อนกลับไปบนถนนที่ขับมาในตอนแรก

		
เสียงกีตาร์ไฟฟ้าในจังหวะเร้าใจ	ภาพแนะนำตัวละคร “ต่อ”	ต่อวางเครื่องฉายโปรเจกเตอร์ไว้ใต้เบาะรถจักรยานยนต์
		
ต่อขับรถออกไปในบรรยากาศเมือง พร้อมเพลงประกอบสนุกสนาน โดยมีภาพการ์ตูนจากเครื่องฉายโปรเจกเตอร์ส่องไปตามผนัง	ตัวการ์ตูนของรถอีกคันหนึ่งเป็นภาพคล้ายมือตบ	

²⁸ รถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X ใช้เครื่องยนต์ ระบบจ่ายน้ำมันหัวฉีด PGM-FI 4 จังหวะ/แบบซิงเกิ้ลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ ระบายความร้อนด้วยอากาศ ปริมาตรกระบอกสูบ 108.2 ซีซี อัตราส่วนแรงอัด 9.5:1 ราคา 55,700 บาท (ที่มา <http://www.aphonda.co.th>)

		
ทั้งสองคนมาเผชิญหน้ากัน	จากนั้นทั้งสองคนจึงยิ้มทำท่ายกกัน ผู้บรรยาย : ได้เวลาปล่อยของ Zoomer X The Unblocker	

ภาพที่ 4.15 Storyboard โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X

โดยโฆษณาเปิดภาพด้วยสีหน้าและแววตามั่นใจของต่อ ธนภาพเดินไปที่รถ จากนั้นเมื่อเขาขับรถจักรยานยนต์ออกไปตามเส้นทาง จังหวะดนตรีก็เร่งเร้าขึ้นแสดงถึงความสุขสนุกสนาน จนเมื่อเขาไปพบกับหญิงสาวอีกคนที่ขับรถจักรยานยนต์มาจากอีกทางหนึ่ง แม้จะมีจังหวะสั้นๆ ที่ดนตรีหยุดชะงักลงแต่ทว่าสีหน้าและแววตาของต่อธภาพก็ยังคงมีความมั่นใจ และเชื่อเชิญให้หญิงสาวขับรถร่วมทางไปด้วยกัน จะเห็นได้ว่าตลอดทั้งเรื่องนั้นมีแต่ความสุขและความสุขเกิดขึ้น พัฒนาการของเรื่องนี้จึงไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ แต่หยุดอยู่ที่ภาวการณ์สงบสุขเพียงอย่างเดียว ตลอด 30 วินาทีของเรื่องเล่า ดังนั้น แผนผังพัฒนาการของเรื่องจึงเขียนออกมาได้ดังนี้

Equilibrium

หากแบบแผนของการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ คือการประกอบสร้างลักษณะของความกล้าได้กล้าเสีย ความมีระเบียบวินัย ความแข็งแกร่งทางกายและ/หรือการมีมัดกล้ามเนื้อ ความมั่งคั่ง ความรุ่มรวย ความสามารถในการควบคุมทางอารมณ์ และการมีความปรารถนาในเพศตรงข้าม (Hinjosa, 2010, p.179) จะเห็นว่าความเป็นชายของตัวละครเอกอย่างต่อเนื่อง ต่อ ธนภาพ แทบจะไม่มีลักษณะดังกล่าวเลย มีเพียงแสดงลักษณะความเป็นชายที่มีความเหนือกว่าความเป็นหญิงในลำดับขั้นทางเพศสถานะผ่านการควบคุมรถจักรยานยนต์ และภาพการขับร่นำตัวละครหญิงในตอนจบเรื่องเท่านั้น

รถจักรยานยนต์ในเรื่องจึงเปรียบเหมือนพาหนะ ที่จะนำพาตัวละครต่อไปสู่พื้นที่ของความเป็นอำนาจนำของความเป็นชาย แต่ด้วยความอ่อนด้อยทางด้านร่างกาย (ภาพรูปร่างของตัวละคร การสวมเสื้อผ้าสีเข้มและตัวใหญ่เพื่ออำพรางรูปร่างที่แท้จริง) ความไร้ระเบียบวินัย (ภาพการใช้เครื่องโปรเจกเตอร์สาดไปที่ฝ่าผนังขณะขับออกไปยังสถานที่ต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความกล้าในทางที่ผิดที่ทำในสิ่งที่รบกวนความสงบสุขของผู้อื่น) อีกทั้งในโฆษณาก็ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการ

ทำงานใดๆ ที่จะนำมาซึ่งความก้าวหน้าในชีวิต อันเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ต่างจากโฆษณาเรื่องอื่นๆ โดยเฉพาะโฆษณา Toyota Altis Esport ที่นำเสนอภาพของความเป็นชายที่ไม่ใช่อำนาจนำ (non-hegemonic) แต่ก็ยังมีภาพการทำงานของตัวละครไมค์ พิริชต์

เมื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์ในเรื่องจะเห็นว่าภาพของต่อ ที่เดินทางไปบนท้องถนน โดย



อาศัยสมรรถนะความเป็นหญิง ของรถจักรยานยนต์ เป็นการร้อยเรียงสัญลักษณ์ ที่ต้องการแสดงให้เห็นความปรารถนาในส่วนลึกของตัวละคร เนื่องจากภาพของตัวการ์ตูนที่ถูกฉายจากเครื่องโปรเจคเตอร์ มีร่างกายสูงใหญ่ มีความคล่องแคล่วว่องไว เล่น “กีฬา” สเกตบอร์ด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึง คุณสมบัติของ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ตัวละครต้องการจะเป็น โดยผลลัพธ์ที่จะตามมา ภายหลังจากการบรรลุ อุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือ พวกเขาจะกลายเป็นบุคคลในความสนใจของผู้คนในสังคม ซึ่งสัญลักษณ์ที่

ปรากฏในโฆษณาก็สื่อไปในทำนองเดียวกัน โดยจะเห็นได้จากเมื่อรถจักรยานยนต์แล่นผ่านไปทีใด ตัวการ์ตูนที่มีลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ก็จะได้รับ ความสนใจและหันไปมองจากผู้คนที่อยู่รอบข้าง

แต่เพราะตัวการ์ตูนมีฐานะเป็นเพียงภาพตัวแทนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในความปรารถนาของต่อ ซึ่งไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่แท้จริง ดังนั้นเมื่อรถจักรยานยนต์ขับเข้าไปในซอยแห่งหนึ่ง จึงปรากฏภาพตัวการ์ตูนผู้หญิงอีกตัวหนึ่งแสดงท่าทางการใช้ฝ่ามือตบลงมาที่ตัวการ์ตูนของต่อ แล้วต่อด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพมุมแคบใบหน้าหญิงสาวแสดงสีหน้าทำท่าย เช่นเดียวกับที่ปรากฏในตอนท้ายของโฆษณารถยนต์รุ่นนี้ Toyota Altis Esport ที่เป็นการท้าทายกันของไมค์ พิริชต์ และไอซ์ ปรีชญา

จากมุมมองการวิเคราะห์ดังกล่าวตัวละครหญิงในเรื่อง จึงไม่ใช่สัญลักษณ์ที่หมายถึงการมีความปรารถนาในเพศตรงข้ามของตัวละคร แต่กลับมีความหมายถึงการที่อำนาจนั้นถูกท้าทายอยู่เสมอ เพราะแม้ความเป็นชายของต่อ จะไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ แต่ “ความเป็นชาย” ก็มีสถานะที่เหนือกว่าความเป็นหญิงในลำดับขั้นทางเพศสถานะ การที่ผู้ชายถูกผู้หญิงแสดงภาษากายเป็นเชิงท้าทายแบบที่ปรากฏในเรื่อง ย่อมหมายถึงความเป็นชายของเขากำลังอ่อนด้อยลงไปทุกขณะ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้รถจักรยานยนต์ที่ผสมสีกันระหว่างสีฟ้าและสีส้ม โดยสีฟ้าช่วยส่งเสริมภาพความฉลาด ความมีสมองซึ่งเป็นภาพที่ต่ออยากขาดไป

ขณะที่สี่สัปดาห์ช่วยประกอบสร้างความหมายของความกระตือรือร้น ความคล่องแคล่วให้แก่ตัวละคร เนื่องจากเขากำลังถูกท้าทายโดยความเป็นหญิงอยู่นั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่อง เสียงบรรยายของผู้บรรยายชายสามารถตีความว่าผู้เล่าคือตัวแทนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่กำลังทำหน้าที่ชี้แนะ ชักจูง และแสดงให้เห็นถึงพื้นที่อิสระของความเป็นอำนาจนำ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงกลลวงหรือการทำงานของอำนาจนำที่พยายามเชื้อเชิญให้ผู้ชายที่อยู่เบื้องล่างพยายามผลักดันตนเอง เพื่อเข้าสู่พื้นที่ดังกล่าว ทั้งยังสร้างบรรยากาศสนุกสนานผ่านภาพและเสียงดนตรีให้อยู่ในภาวะการผ่อนคลายตลอดทั้งเรื่อง ไม่แสดงให้เห็นปัญหาและอุปสรรคใดๆ แต่เมื่อวิเคราะห์ให้ลึกลงไปแล้วจะพบว่าในความสำราญเหล่านั้นกับเต็มไปด้วยอันตราย เหมือนกับความมืดมิดและวังเวงในเวลากลางคืน ที่มองจากภายนอกหรือระยะไกลไม่สามารถรู้ได้เลยว่าจะพบเจอกับอันตรายใดบ้าง

สุดท้ายแล้วจะเห็นว่าโฆษณาณัฏจักรยานยนต์ Honda Zoomer X ชี้ให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่กลุ่มของความเป็นชาย จะมีอำนาจนำเหนือกว่ากลุ่มของความเป็นหญิง เพราะแม้ตัวละครเอกจะไม่มีลักษณะที่สอดคล้องกับความเป็นอำนาจนำ แต่เขาก็ยังมีบทบาทในการเป็นผู้นำและมีความเหนือกว่าความเป็นหญิง การที่ตัวละครหญิงรับเอาคุณลักษณะบางประการของความเป็นชายเข้ามา ก็ไม่อาจทำให้เขาสามารถเป็นเอาชนะหรือมีอำนาจนำเหนือกว่าความเป็นชายได้อยู่ดี และในทำนองเดียวกับโฆษณาณัฏจักรยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport (ไมค์ พิรัชต์ และไอซ์ ปรีชญา) ที่เป็นเรื่องราวของตัวละครเอกที่ไม่ใช่อำนาจนำ แต่โฆษณาก็ใช้กลวิธีสร้างบรรยากาศความสนุกสนาน เพื่อเป็นกับดักในการหลอกล่อให้ความเป็นชายอยากเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงตนเองให้สามารถบรรลุอุดมคติความเป็นชายที่สอดคล้องกับอำนาจนำให้ได้ในที่สุด

4.4.4 สู้เพื่อความเป็นชายที่มีอำนาจนำ “ต้องทำได้”

โฆษณาณัฏจักรยนต์ชุดคุโบต้า คิตการใหญ่ (Siam Kubota, 2015) ความยาว 30 วินาทีเรื่องราวเริ่มต้นด้วยภาพมุมแคบชายหนุ่มวัย 30 สวมเสื้อเชิ้ต กำลังลงลิฟต์ไปสู่อุโมงค์ดิน เขาหยิบหมวกนิรภัยขึ้นมาสวมด้วยสายตามุ่งมั่น มีเสียงของเขาเองดังขึ้นเป็นเสียงบรรยาย "งานทุกงานคือโอกาส ที่มาพร้อมความคาดหวังอันยิ่งใหญ่" ภาพตัดไปที่ผู้บริหารสวมเสื้อสูทยืนอยู่ด้านหน้าพูดว่า "อย่าให้ผมผิดหวัง" จากนั้นมีกราฟิกคำว่า Kubota และภาพรถชุดสี่ล้อแสดงสมรรถนะในการขุดเจาะ บดอัด ชายหนุ่มคนเดิมยังมีสายตามุ่งมั่น "ถ้าเราเชื่อว่าทำได้ ก็ทำได้" เสียงชายหนุ่มดังขึ้นมา ภาพตัดกลับของรถชุดคันเดิม "ผมเชื่อมั่นในรถชุดคุโบต้า" สุดท้าย ภาพตัดไปที่ชายผู้บริหารกล่าวขึ้น

ชม "มืออาชีพจริงๆ" และเป็นเสียงของชายหนุ่ม "รถขุดขนาดเล็ก สำหรับคนคิดการใหญ่ ต้องรถขุดคูโบต้า" โฆษณาจบด้วยภาพรถขุดจอดเรียงกันพร้อมข้อความตัวอักษร "Kubota มืออาชีพงานก่อสร้าง"

		
ภาพแนะนำตัวละครตัวละครเอก // เสียงตัวละครเอกบรรยาย : งานทุกงานคือโอกาส ที่มาพร้อมความคาดหวัง อันยิ่งใหญ่		หัวหน้า : อย่าทำให้ผมผิดหวัง
		
ภาพแสดงสมรรถนะของรถขุด หลากหลายแบบ // เสียงตัวละครเอกบรรยาย : ถ้าเราเชื่อว่าทำได้ ก็ทำได้ ผมเชื่อมั่นในรถขุดคูโบต้า // หัวหน้ากล่าวชื่นชม : มืออาชีพจริงๆ		
		
เสียงตัวละครเอกบรรยาย : รถขุดขนาดเล็กสำหรับคนคิดการใหญ่ ต้องรถขุดคูโบต้า		

ภาพที่ 4.16 Storyboard โฆษณารถเพื่องานก่อสร้าง Kubota รถขุด

เรื่องเล่าถูกถ่ายทอดจากมุมมองตัวละครเอกในเรื่อง โดยบทบรรยายสื่อถึงความรู้สึกนึกคิดที่อัดแน่นอยู่ภายใน ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็นว่างานคือโอกาส ความเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำงานได้สำเร็จ รวมทั้งความชื่นชมที่มีต่อรถขุด โดยโฆษณาเปิดขึ้นมาด้วยภาพการณวิฤติซึ่งเขาต้องรับมือจากแรงกดดันของผู้บริหารและภาระงานที่ยากลำบาก แต่ด้วยสีหน้าและแววตาที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นของเขา ประกอบกับความสามารถของรถขุดคูโบต้า ทั้งสองสิ่งนี้ได้้นำพาให้เขาก้าวข้ามการณวิฤติแก้ปัญหาไปได้อย่างง่ายดาย จวบจนเมื่อผู้บริหารกล่าวชื่นชมว่า “มืออาชีพจริงๆ” พร้อมกับรอยยิ้มแรกที่ปรากฏขึ้นบนใบหน้า เป็นสัญญาณว่าภาพการณวิฤติได้มาเยือนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งโฆษณารถขุดคูโบต้า สามารถเขียนแผนผังพัฒนาการของเรื่องได้ดังนี้

Disruption > Equilizing > Equilibrium

เมื่อวิเคราะห์สัญญาณจากตัวละครในโฆษณา จะพบว่ามีตัวละครตัวหนึ่งที่แสดงให้เห็นต้นแบบของลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ขณะที่ความเป็นชายของตัวละครอีกตัวหนึ่งแม้จะอยู่ในสถานะเบื้องล่าง แต่ก็กำลังแสดงให้เห็นถึงความพยายามและมุ่งมั่นที่จะดำเนินรอยตามอำนาจนำของความเป็นชายนั้น

บทบาทของตัวละครหัวหน้า เปรียบได้กับลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ที่จะก้าวนำผู้อื่นอยู่เสมอ มีลักษณะของการยืนที่เขายืนอยู่ที่ด้านหน้า การแต่งกายแสดงออกถึงสถานภาพที่สูงกว่าในสังคม ประโยคสนทนาว่า “อย่าทำให้ผมผิดหวัง” ที่เป็นการพูดที่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ฟังเป็นอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนกับอำนาจนำที่สามารถสร้างแรงกดดันให้กับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิง

ภาพการเคลื่อนไหวที่ลงของลิปต์ และการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครเอก เป็นสัญญาณของการพาผู้ชมเข้าไปสัมผัสกับโลกของความเป็นเบื้องล่างของความเป็นชาย โลกที่มีมืดมิดเต็มไปด้วยอุปสรรคและขวากหนาม โลกที่ต้องการความพยายามขวนขวายในการทำงานอย่างหนักเพื่อพิสูจน์ตัวว่าความเป็นชายเบื้องล่างนั้น จะก้าวเข้าไปสู่โลกของอำนาจนำที่เต็มไปด้วยแสงสว่างและอนาคตที่สดใสได้หรือไม่ โดยตัวละครเอกในเรื่องแสดงให้เห็นว่าความเป็นชายที่อยู่ในสถานะเบื้องล่าง ไม่เคยตั้งคำถามหรือข้อสงสัยต่ออำนาจนำ เพราะมันเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึก จนกลายเป็นภาพลวงว่าสถานะความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้นเป็นสิ่งที่ดีงามและทุกคนต้องพยายามไปให้ถึง เห็นได้จากประโยคสนทนาที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นว่าเขาจะสามารถทำได้ ดังเช่นประโยคที่เขาพูดตอบกลับหัวหน้าในการสนทนาในตอนต้น

สำหรับสถานะของรถชุดคุโบต้า มีส่วนสนับสนุนให้เกิดภาพสถานภาพที่เหนือกว่าของความเป็นชายใน 2 ลักษณะ (1) แสดงให้เห็นภาพของการใช้อำนาจของความเป็นชายของตัวละครเอก ยิ่งตัวละครเอกสามารถออกคำสั่งให้รถชุดซึ่งมีเพศสถานะของความเป็นหญิงทำงานหนักได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสะท้อนว่าความเป็นชายของตัวละครเอกนั้นเหนือกว่าความเป็นหญิงมากขึ้นเท่านั้น และยังความความเป็นหญิงสยบยอมความเป็นชายของเขาก็ยิ่งมีอำนาจมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งนั่นก็จะส่งผลให้ความเป็นชายของตัวละครเอกเข้าใกล้กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำเข้าไปทุกขณะ (2) บทบาทที่สะท้อนภาพการทำงานของตัวละครชาย รถชุดได้อธิบายให้เห็นว่างานของตัวละครเอกเกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง มีโอกาสเติบโตในสายงาน มีอนาคตที่สดใสในอาชีพ ซึ่งภาพการทำงานของรถชุดสำคัญประการหนึ่งของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ



ในตอนท้ายของเรื่อง มีสัญญาณที่สร้างความหมายที่สำคัญให้กับตัวละครเอกคือ ผู้เขียนพบว่า แม้เขาจะไม่ใช้ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าที่สมบูรณ์แบบ แต่ว่าเขาก็มีคุณสมบัติบางประการที่เข้าใกล้อุดมคติของอำนาจน่า เพราะจากภาพจะเห็นว่าเขามีความเป็นชายของตัวละครชายอื่นๆ ที่ดำรงอยู่ในสถานะเบื้องล่างของเขาจำนวนมาก ตัวละครเอกเป็นผู้ออกคำสั่งให้ความเป็นชายอื่นไปใช้อำนาจกับรถขุดอีกทอดหนึ่ง รวมถึงเขายังมีความเป็นชายอีกกว่า 2,000 คนที่พร้อมจะรับคำสั่งจากเขา ซึ่งสัญญาณจากองค์ประกอบภาพ ได้แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าตัวละครเอกจะไม่ใช้ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าที่สมบูรณ์แบบดังเช่นตัวละครหัวหน้า แต่ทว่าเขาก็ยังมีคุณสมบัติบางประการที่สอดคล้องกับอำนาจน่า และเชื่อได้ว่าอีกไม่ช้าเขาจะสามารถก้าวไปสู่พื้นที่ของอำนาจน่าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

โฆษณาารถขุดคูโบต้าผลิตซ้ำความหมายของอำนาจน่าว่าเป็นพื้นที่ของผู้ชาย ในโฆษณาไม่ปรากฏตัวละครหญิงหรือความเป็นหญิงในเรื่อง พวกเธอถูกกีดกันออกจากพื้นที่ของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน พื้นที่ของการใช้พลกำลัง และยังเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจและการควบคุมอย่างเป็นลำดับขั้น เห็นได้จากความสัมพันธ์ที่เป็นลำดับขั้นของความเป็นชาย โดยความเป็นชายที่มีอำนาจน่าในเรื่องคือตัวละครหัวหน้า ที่ใช้คำพูดในเชิงคาดหวังเพื่อสร้างแรงกดดันเป็นสัญญาณที่หมายถึงอำนาจน่าของความเป็นชายที่ได้กดทับตัวละครเอก ในขณะที่ตัวละครเอกนั้นก็ไม่เคยตั้งคำถามต่ออำนาจ กลับมุ่งมั่นที่จะบรรลุอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าให้ได้ โดยตัวเขาเองนั้นก็ใช้อำนาจเท่าที่มีกดทับไปที่ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในเรื่องให้ทำงานตามที่เขาสั่ง และสุดท้ายความเป็นชายที่รับคำสั่งเหล่านี้ ก็ใช้อำนาจที่มีของตนควบคุมและสั่งการความเป็นหญิงของรถขุดให้ทำงานตามคำสั่งโดยไม่มีปากเสียง

สรุป ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจน่า

จากการวิเคราะห์ตัวบทข้างต้นทำให้เห็นว่า โฆษณา 4 เรื่องสามารถจำแนกย่อยได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ (1) ใช้การสร้างภาพอุดมคติของพื้นที่ของอำนาจน่าว่าเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยความสุข อีสระีภาพ และอำนาจ พร้อมใช้การเล่าเรื่องและดนตรีประกอบที่จะเร่งเร้าให้ผู้ชมซึ่งไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าเหมือนกันอยากจะทำก้าวเข้าไปสู่พื้นที่ของความสุข ของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าเช่นเดียวกับตัวละครในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV และโฆษณารถขุดคูโบต้า (2) สร้างความกลัวให้กับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ว่าหากพวกเขาหยุดพัฒนา หรือหยุดเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวไปสู่พื้นที่ของอำนาจน่าของความเป็นชาย เขาก็จะพ่ายแพ้ให้กับผู้หญิง เพราะผู้หญิงนั้นก็สามารถรับ

เอาความเป็นชายเข้าไปในเรือนกายได้เช่นกัน โฆษณาใช้กลวิธีการสร้างความกลัวการพ่ายแพ้ภายใต้เรื่องราวความสนุกสนาน คนตรีที่เร่ร่อน ทำให้ความเป็นชายที่ไม่ใช่อำนาจนำที่กำลังชมโฆษณาอยู่ อีก เข็ม มีพลัง และอยากจะต่อสู้เพื่อจะบรรลุถึงความเป็นชายที่มีอำนาจนำให้ได้ในที่สุดนั่นเอง

4.5 บทสรุป

การวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของอำนาจนำของความเป็นชายที่ถูกประกอบสร้าง ผ่านตัวละครในเรื่องชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญหลายประการ โดยความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ฉลาดและมีสมองนั้นพบว่า มีความหลากหลายในประเภทของโฆษณามากที่สุดและมีความเกี่ยวข้องกับอาชีพและการทำงาน เป็นการชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญกับความเป็นชายทุกๆ รูปแบบ ขณะที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่มีเสน่ห์นั้น ตัวละครจะถูกห้อมล้อมไปด้วยผู้คน ได้รับความสนใจ และมักจะมีเสน่ห์โดดเด่นมากที่สุดเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนมากมาย

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำแบบฮีโร่ ถูกประกอบสร้างความหมายทั้งในด้านของจิตใจที่ห้าวหาญ เสียสละเพื่อผู้อื่น ในขณะที่ด้านเรือนกายนั้นจะมีความแข็งแกร่งบึกบึน ซึ่งโฆษณาอาจใช้วิธีการหยิบยืมความหมายของเรือนกายที่แข็งแรงของตัวเอง หรือการใช้เทคนิคด้านภาพและการตัดต่อประกอบสร้างให้รถกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรือนกายตัวละคร เพื่อแทนความแข็งแกร่งเหนือคนธรรมดาของฮีโร่ ประเภทสุดท้าย ตัวละครเอกที่ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ถูกประกอบสร้าง 2 รูปแบบ คือ สร้างภาพอุดมคติให้กับตัวละครว่าหากพวกเขาสามารถบรรลุถึงความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้ ก็จะได้รับของรางวัลในชีวิตในรูปแบบต่างๆ ขณะที่อีกรูปแบบหนึ่งคือสร้างความรู้สึกกลัวให้กับตัวละคร ว่ากำลังถูกทำลายโดยตัวละครหญิงในเรื่อง ความพ่ายแพ้ต่อสตรีคือภาพหลอนหลอนและแรงผลักดันให้ความเป็นชายเหล่านี้ อยากจะพัฒนาตัวเองไปสู่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

แต่อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการวิเคราะห์ตัวบท ผู้เขียนพบว่าคุณลักษณะของอำนาจนำของความเป็นชายไม่ได้ทำงานเพียงลำพัง แต่เป็นการทำงานร่วมกันของหลายๆ คุณลักษณะ ส่งผลให้ตัวละครแต่ละตัวมีคุณลักษณะของอำนาจนำของความเป็นชายที่ผสมผสาน เช่น การวิเคราะห์โฆษณาในประเภทที่ 1 ที่กล่าวถึงความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ฉลาดและมีสมอง แม้คุณลักษณะเหล่านี้จะโดดเด่นที่สุด แต่ตัวละครเหล่านี้ก็จะถูกสอดแทรกลักษณะของความมีเสน่ห์ไปด้วยพร้อมๆ กัน มีการแต่งกายที่ดี รูปร่างสมส่วน กว่าตัวละครความเป็นชายตัวอื่นๆ ในเรื่อง ขณะที่ประเภทที่ 2 ที่กล่าวถึงความมีเสน่ห์ของตัวละคร ตัวละครเอกในกลุ่มนี้ มีความโดดเด่นด้านความมีเสน่ห์ที่ไม่ได้เกิดจากการดูแลตัวเองโดยใช้เครื่องประดับ แต่เกิดจากการที่โฆษณาประกอบสร้างความสัมพันธ์ทางเพศ

สถานะระหว่างตัวละคร เช่น การถูกห้อมล้อมไปด้วยเพศตรงข้าม การได้รับความสนใจจากผู้อื่นอย่างเด่นชัด โดยที่ตัวละครก็ไม่ได้มีเสน่ห์ดึงดูดใจด้วยรูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ก็ยังถูกประกอบสร้างความหมายของความฉลาดผ่านการทำงานที่ประสบความสำเร็จ (ตัวละครเอกในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner) หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านเทคนิค (เวียร์ ในโฆษณารถจักรยาน Turbo) สำหรับประเภทที่ 3 คือความเป็นชายที่มีอำนาจน่าแบบฮีโร่ ตัวละครเอกจะถูกประกอบสร้างความหมายของการมีจิตใจที่กล้าหาญ เสี่ยงสละ ซึ่งต้องมาพร้อมกับเรือนกายที่แข็งแกร่ง โดยมีทั้งถูกประกอบสร้างผ่านเรือนกายของตัวละครเอกเอง และประกอบสร้างผ่านเรือนกายของรถอีกทอดหนึ่ง ซึ่งตัวละครเหล่านี้ก็ต้องมีพร้อมรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีเสน่ห์ รวมถึงต้องมีความฉลาดในการแก้ปัญหา และแก้ไขภาวการณ์วิกฤติหรือปัญหาในเรื่องให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี เป็นต้น

การวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาในบทนี้ จึงถือได้ว่าเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่า การประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณานั้นมีลักษณะอย่างไร แต่ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การจะวิเคราะห์ให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและรอบด้านมากที่สุด จำเป็นจะต้องนำปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาร้อยรัดและเกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ เช่น ปัจจัยด้านเชื้อชาติ ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ อายุ หรือเพศวิถี (ซึ่งมีการกล่าวถึงไปบางส่วน แต่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ) เข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย เพราะกระบวนการทำงานในการขึ้นสังคมของอำนาจของความเป็นชายนั้นไม่ได้กระทำโดยลำพัง แต่จำต้องอาศัยปัจจัยและองค์ประกอบเหล่านี้เข้าร่วมอยู่ในกระบวนการด้วย

ดังนั้น ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะกลับไปอ่านผลการวิเคราะห์ตัวบทใหม่ แล้วนำมาสังเคราะห์ใหม่อีกครั้ง เพื่อชี้ให้เห็นว่าการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจ ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ความเป็นหญิง รวมถึงความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละคร และตัวละครก็บร่ออย่างไร เพื่อให้สามารถคลี่คลายความแบายลของกลวิธีการประกอบสร้างได้อย่างดีที่สุด

บทที่ 5

เกียร์ R

ประมวลสัญญา ร้อยเรียงเรื่องเล่า

โครงสร้างการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ในบทที่ผ่านมาเปรียบได้กับการนำพาให้งานวิจัยเดินทางไปยังหน้าด้วยแรงขับเคลื่อนของเกียร์ D บทที่ 5 จะเปรียบได้กับการที่ผู้เขียนเปลี่ยนเป็นเกียร์ R หรือเกียร์ถอยหลัง เพื่อกลับไปย้อนทบทวนผลการวิเคราะห์ตัวบทแล้วนำมาประมวลสัญญาและร้อยเรียงเรื่องเล่าใหม่อีกครั้ง เพื่อการทำความเข้าใจวิธีการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 เรื่องโดยภาพรวม ซึ่งบทนี้ผู้เขียนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หัวข้อ คือ

1. เปิดเบื้องหน้า เปลือยเบื้องหลังตัวละครเอก
2. ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ การเดินทาง และจุดหมาย
3. ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละคร
4. รถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย
5. พัฒนาการของตัวเรื่อง
6. อำนาจและการต่อต้านชัดเจน

5.1 เปิดเบื้องหน้า เปลือยเบื้องหลังตัวละครเอก

สืบเนื่องจากบทที่ 4 ที่ผู้เขียนได้จำแนกลักษณะการนำเสนอของโฆษณาโดยใช้เกณฑ์ความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเอกเป็นเกณฑ์หลักในการแบ่ง โดยจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ (1) ความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่ฉลาดและมีสมอง (2) ความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่มีเสน่ห์ (3) ความเป็นชายที่มีอำนาจนำแบบฮีโร่ และ (4) ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

แต่จากการที่ผู้เขียนได้กลับไปย้อนทบทวนผลการวิเคราะห์ตัวบทในบทที่ 4 พบว่ายังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ เพศวิถี ที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลต่อการประกอบสร้างความเป็นชายของตัวละครเอก ดังนั้น ในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจะนำปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมาร่วมวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งเพื่อเปิดทั้งเบื้องหน้าและเปลือยเบื้องหลังตัวละครเอก จนสามารถคลี่คลายความเยบเยนในการประกอบสร้างตัวละครเอกในโฆษณาทั้ง 16 เรื่อง

ตารางที่ 5.1

สรุปลักษณะตัวละครเอกในโฆษณา²⁹

เรื่อง ที่ ³⁰	รถ	ตัวละคร	อายุ	อาชีพ	เพศวิถี	เชื้อชาติ	อำนาจ นำ
1	Ford	สถาปนิก	31-35	สถาปนิก	ไม่ระบุ	ตะวันตก	ฉลาด
2	MG5	ตัวละครที่ขับรถ	31-35	ผู้บริหาร	รักต่างประเทศ	ตะวันตก	ฉลาด
3	Subaru XV	ลูกน้อง	36-40	พนักงาน	รักต่างประเทศ	เอเชีย	ไม่ใช่
4	Fortuner	วิศวกร	26-30	วิศวกร	รักต่างประเทศ	ตะวันตก	มีเสน่ห์
5	Altis Esport	ไมค์	26-30	นักแสดง	รักต่างประเทศ	ไทย	ไม่ใช่
6	Camry	ตัวละครที่ขับรถ	31-35	-	รักต่างประเทศ	ตะวันตก	อีโร
7	Turbo	เวียร์	31-35	นักแสดง	รักต่างประเทศ	ไทย	มีเสน่ห์
8	Triton	ดีกและตัน	36-40	นักแสดง/อีโร	รักต่างประเทศ	ไทย	อีโร
9	Navara	เถาแก่	36-40	เจ้าของธุรกิจ	ไม่ระบุ	ไทย	ฉลาด
10	Tata	สัตว์แพทย์	41-45	สัตว์แพทย์	รักต่างประเทศ	ไทย	อีโร

²⁹ ในการวิเคราะห์ตัวละครเอก ผู้เขียนอาศัยแนวคิดสัมพันธบท (intertextuality) มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ โดยสัมพันธบทมีฐานความคิดเบื้องต้นที่ยอมรับว่าในกระบวนการเชื่อมโยงแต่ละครั้งได้ก่อให้เกิดความหมายที่เลื่อนไหลไปได้ไม่รู้จบ ไม่มีการกำหนดความหมายเดียวหรือความหมายสุดท้ายเอาไว้ การตีความหมายจึงเป็นได้หลากหลาย และเมื่อผู้รับสารอ่านด้วยบทใดด้วยบทหนึ่ง ผู้รับสารจะมีได้เกาะติดอยู่กับตัวบทเท่านั้น หากแต่นำเอาคลังแห่งความรู้/ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้จากตัวบทอื่นๆ ในอดีตของตนเองเข้ามาผสมผสานด้วย ด้วยเหตุนี้ เมื่อเวลาที่เรายกตัวบทใหม่ๆ มาอ่านทุกครั้ง เราจึงได้นำเอาความหมายที่เคยมีอยู่ในคลังแห่งภาพลักษณ์ของเราเข้าไปเชื่อมโยงกับความหมายที่มีอยู่ในตัวบทใหม่ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552ข) ในแง่นี้ ผู้เขียนหมายถึงการวิเคราะห์ลักษณะตัวละครเอกในเรื่อง จึงไม่ใช่การตีความจากภาพที่เห็นอย่างโดดๆ แต่จะเป็นการนำความหมายที่เคยมีอยู่เข้ามาร่วมตีความด้วย เช่น การบอกลักษณะของตัวละครว่าเป็นชาวตะวันตกก็เนื่องมาจากภาพตัวแทนที่มีอยู่เดิม หรือการตีความตัวละครที่มีชื่อเสียง เช่น เวียร์ ศุกลวัฒน์ ผู้เขียนก็จะนำภาพลักษณ์ในชีวิตจริงของเวียร์ที่ผู้เขียนรู้จักหรือเคยเห็นในสื่อเข้าไปร่วมในการวิเคราะห์ด้วย

³⁰ การเรียงลำดับโฆษณาในทุกตาราง ในบทที่ 5 ผู้เขียนจะอ้างอิงการเรียงลำดับโฆษณาตามตารางที่ 3.2 รายชื่อ ประเภท และความยาวโฆษณากลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการเรียงลำดับตามประเภทรถ

11	Hilux Revo	เวียร์	31-35	นักแสดง/ฮีโร่	รักต่างเพศ	ไทย	ฮีโร่
12	Zoomer X	ต่อ	21-25	-	รักต่างเพศ	ไทย	ไม่ใช่
13	Smart Tech.	พีช	21-25	นักแสดง	รักต่างเพศ	ไทย	ฉลาด
14	PCX150	ตัวละครที่ขับรถ	31-35	-	รักต่างเพศ	ตะวันตก	ฉลาด
15	รถชุด	ลูกน้อง	31-35	พนักงาน	ไม่ระบุ	ไทย	ไม่ใช่
16	รถเกี่ยวน้ำ	เอก	36-40	เกษตรกร	ไม่ระบุ	ไทย	ฉลาด

5.1.1 การงานและความก้าวหน้าในอาชีพ

จากตารางสรุปลักษณะตัวละครเอก จะเห็นว่าตัวละครทั้ง 17 คนจากโฆษณา 16 เรื่อง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 45 ปี โดยช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 31 – 35 ปี จำนวน 7 คน อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 5 คน อายุ 21 - 25 และ 26 – 30 ปี อย่างละ 2 คน และอายุ 41 – 45 ปี มี 1 คน

เมื่อผู้เขียนวิเคราะห์ช่วงอายุของตัวละครในงานโฆษณาพบว่า ตัวละครมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รวมกันถึง 12 คน ซึ่งช่วงอายุนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับความก้าวหน้าและความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นช่วงอายุที่ผ่านการสั่งสมประสบการณ์มาระดับหนึ่ง และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยกลางคนซึ่งต้องการการก่อร่างสร้างตัว ผู้ชายหลายคนกำลังมองหาความมั่นคงในหน้าที่การงานเพื่อจะก้าวไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถรับผิดชอบดูแลสมาชิกในครอบครัวได้ อันจะนำมาซึ่งอำนาจเหนือความเป็นหญิงในฐานะภรรยาที่ต้องพึ่งพารายได้จากสามี สิ่งที่คุณเขียนอภิปรายข้างต้นสอดคล้องกับข้อเสนอของแบรนด์ธ (Brandth, 1995) ที่กล่าวว่า “งาน” มีนัยถึงการจำแนกความเป็นชายออกจากความเป็นหญิง และยังรวมถึงการจำแนกความเป็นชายรูปแบบต่างๆ ออกจากกัน เนื่องจากงานนอกบ้านที่สร้างได้รายได้ให้กับครอบครัวได้สร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชายในฐานะผู้เลี้ยงดูและเป็นผู้นำครอบครัว ในขณะที่ความเป็นหญิงมักถูกยึดโยงเข้ากับงานในบ้านและครัวเรือน หรือการเลี้ยงดูลูก ซึ่งเป็นงานที่ไม่สร้างรายได้ (p.124 – 125) ซึ่งหากตัวละครในโฆษณามีสัญญาณที่บ่งบอกถึงการมีงานทำหรือมีอาชีพที่มั่นคง ย่อมชี้ให้เห็นถึงอำนาจนำที่มีต่อความเป็นหญิงในฐานะภรรยา เด็ก หรือคนชรา ที่อยู่ภายใต้การปกครองและยังต้องพึ่งพาปัจจัยด้านเศรษฐกิจจากความเป็นชาย นอกจากนี้อาชีพการงานที่ก้าวหน้ายังทำให้ความเป็นชายมีอำนาจนำเหนือกว่าความเป็นชายเบื้องล่างรูปแบบอื่นๆ ด้วย เนื่องจาก “ในบริบททางเศรษฐกิจที่มีเน้นการแบ่งงานกันทำได้ส่งผลให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มากกว่า สามารถไต่เต้าขึ้นไปอยู่ในลำดับสูงกว่าของโครงสร้างองค์กร อันจะนำมาซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในการใช้อำนาจและการควบคุม” (Connell, 2005, p.172 - 173)

สำหรับประเด็นโอกาสในการก้าวหน้าทางอาชีพ หรือการงานของตัวละคร ผู้เขียนพบว่าตัวละครเอกในกลุ่มประชากรหลักมี 6 คนจาก 12 คน ที่ในเรื่องมีสัญญาณหรือการบ่งบอก

ถึงอาชีพหรือความสามารถที่จะก้าวไปสู่ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่สูงขึ้นได้อย่างชัดเจน โดยตัวละครในกลุ่มนี้ ได้แก่ (1) สถาปนิกที่ขับรถเพื่อไปนำเสนอโครงการก่อสร้างตึกสูงในโฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport (2) ผู้บริหารที่มีความก้าวหน้าในอาชีพจากพนักงานบริษัท ในโฆษณารถยนต์นั่ง MG5 (3) พนักงานในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ที่แม้ว่าในตอนนี้เป็นเพียงพนักงานระดับล่างแต่ทว่าก็มีความใฝ่ฝันที่จะก้าวเข้าสู่ความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ซึ่งความก้าวหน้าในสายอาชีพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมได้ (4) เจ้าแกแก็งของไร้มันในโฆษณายนต์กระบะ Nissan NP300 Navara ที่เป็นเหมือนฮีโร่ของครอบครัวที่ต้องการสร้างงาน สร้างรายได้และผลกำไรจากการค้าขาย แม้ว่าธุรกิจของเขาจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นแต่ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ไม่ยาก (5) ตัวละครพนักงานในโฆษณาชุด คุโบต้า ที่มีความมุ่งมั่นและตั้งในที่จะก้าวหน้าไปสู่พื้นที่ของอำนาจเช่นเดียวกับหัวหน้าของเขา และ (6) เอก ในโฆษณาเกี่ยวกับวอดซ์ว คุโบต้า คิว ที่มีหัวใจที่ก้าวหน้าในการลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างการซื้อรถเกี่ยวกับวอดซ์ว คุโบต้า ทำให้เขาได้รับการยอมรับจากชาวชุมชน ซึ่งภาพการต่อคิวเพื่อใช้บริการรถเกี่ยวกับวอดซ์ว เป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสก้าวหน้าในอาชีพและการทำงานของตัวละคร

ขณะที่ตัวละครอีก 6 คนที่เหลือในกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี แม้ในโฆษณาจะไม่มีสัญญาณบ่งบอกถึงการงานหรือความก้าวหน้าด้านอาชีพ แต่ก็สามารถใช้อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ มาวิเคราะห์ได้ คือ ตัวละครเอกใน (1) โฆษณาจักรยานยนต์ Honda PCX159 และ (2) โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ที่มีการแต่งตัวด้วยชุดสูทสากลที่ตัดเย็บเรียบร้อย มีการจัดแต่งทรงผมและหน้าตาอย่างดี ซึ่งอนุมานได้ว่าเขาน่าจะมีอาชีพการงานที่มีรายได้สูง รวมถึงเป็นคนสำคัญของสังคมทำให้เขาได้รับความสนใจจากผู้คน มีการสาธิตแสงแฟลชเข้ามาในตอนปรากฏตัว (ตัวละครเอกจากโฆษณาจักรยานยนต์ Honda PCX159) และได้รับการเชิญและได้รับสิทธิในการล่องเรือสำราญ (ตัวละครเอกจากโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry) ขณะที่เวียร์ จาก (3) โฆษณาจักรยานยนต์ Turbo และ (4) โฆษณายนต์กระบะ Toyota Hilux Revo (5) ตึกและ (6) ต้นในโฆษณา Mitsubishi Triton รับบทบาทเป็นตัวเองในเรื่อง ซึ่งในโฆษณาได้หยิบยืมความหมายของโลกความจริงในเชิงสัมพันธภาพที่ทั้ง 3 เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งถือว่ามีความก้าวหน้าในอาชีพมาประกอบสร้างความหมายในโฆษณาได้เช่นกัน

นอกจากความก้าวหน้าในอาชีพและการทำงาน ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจของความเป็นชายในโฆษณาแล้ว ลักษณะของงานที่ทาก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในประเด็นนี้คอนเนลล์ (Connell, 2005) อธิบายว่า โดยทั่วไปคนมักคุ้นเคยกันว่าความเป็นชายมีความเชื่อมโยงกับการใช้เหตุผล ส่วนผู้หญิงเชื่อมโยงกับการใช้อารมณ์ จึงทำให้แนวคิดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่อาศัยการคิดวิเคราะห์แบบมีตรรกะจึงมักถูกนิยามให้อยู่ในปริณทณของความเป็นชาย ดังนั้น การที่อำนาจ

ของความเป็นชายจะสามารถถูกสถาปนาขึ้นมาได้ก็ต้องอาศัยความสามารถในการใช้เหตุผล ประกอบกับพลกำลังทางกายของร่างกายที่แข็งแกร่งของผู้ชายเป็นสำคัญ (p.165) เมื่อนำมุมมองดังกล่าวมาวิเคราะห์ลักษณะงานของตัวละครในโฆษณา ผู้เขียนพบว่าอาชีพของตัวละครมักมีความเกี่ยวข้องกับด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี โดยจากโฆษณาทั้ง 16 เรื่อง มีตัวละครที่เป็นทั้ง สัตวแพทย์ สถาปนิก วิศวกร เจ้าแก๊วของไร่ส้ม ผู้บริหารและพนักงานบริษัท ส่วนในแง่พลกำลังทางกายก็มีทั้งการทำงานที่ใช้กำลัง เช่น การสร้างฝายด้วยมือ การทำอาชีพเกษตรกรรม เป็นต้น

5.1.2 เพศวิถี

เพราะคนรักเพศเดียวกันมีสถานะต่ำสุดของลำดับชั้น ของความเป็นชาย (Connell, 2005, p.78) ซึ่งในสังคมตะวันตก การเป็นรักต่างเพศคือสิ่งที่ “ดี” “ถูกต้อง” และ “เป็นธรรมชาติ” (Trujillo, 1991, p.2) ขณะที่ในสังคมไทยแม้การเป็นคนรักเพศเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า แต่ต้องแสดงออกอย่างเหมาะสมและไม่โจ่งแจ้งหรือเปิดเผยมากนัก (Sinnott, 1999) ด้วยปัจจัยข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ในโฆษณากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 เรื่อง ไม่มีเรื่องใดที่มีลักษณะของตัวละครทั้งตัวละครเอกและตัวละครประกอบที่เป็นคนรักเพศเดียวกัน หรือมีสัญญาณที่บ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นคนรักเพศเดียวกัน

ผู้เขียนสามารถจำแนกเพศวิถีของตัวละครเอกทั้ง 17 คน จากโฆษณา 16 เรื่อง ได้เป็นชายรักต่างเพศ 13 คน ไม่สามารถระบุเพศวิถีได้ 4 คน โดยเมื่อวิเคราะห์กลวิธีการประกอบสร้างความเป็นชายรักต่างเพศของตัวละครทั้ง 13 คน ผู้เขียนสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. มีตัวละครหญิงที่แสดงเป็นคู่รัก มีการจ้องมอง หรือให้ความสนใจเพศตรงข้าม

มีโฆษณา 8 เรื่องที่ใช้กลวิธีดังกล่าว ได้แก่ (1) ตัวละครผู้บริหารจากโฆษณารถยนต์ MG 5 มีการใช้มุกล้อเป็นภาพแทนสายตาของเขาให้ความสนใจหญิงสาวที่ขับรถสวนมา (2) ตัวละครลูกน้องที่ได้ออกเดินทางท่องเที่ยวจนติดค้างกับหญิงสาวที่เป็นคนรักในโฆษณารถยนต์ Subaru XV (3) ตัวละครวิศวกรที่ทำการกิจสำเร็จแล้วรีบขับรถกลับมาฉลองกับหญิงสาวคนรักที่บาร์แห่งหนึ่ง ในโฆษณารถยนต์ Toyota Fortuner (4) ตัวละครเอกที่เป็นผู้ขับรถมารับหญิงสาวและดูแลให้เธอปลอดภัยจากผู้ร้ายในโฆษณารถยนต์ Toyota Camry (5) เวียร์จากโฆษณารถจักรยานยนต์ Turbo ที่มีทั้งผู้หญิงให้ความสนใจในตอนที่เขาปั่นจักรยานผ่าน รวมถึงมีการพูดถึงเพื่อนที่รู้ใจ และยังมีใช้ภาพการถ่ายภาพคู่กันของเวียร์กับหญิงสาวคนดังกล่าว (6) เวียร์จากโฆษณารถกระบะ Toyota Hilux Revo ที่เป็นฮีโร่ที่เข้าไปช่วยหญิงสาวให้ปลอดภัยจากอันตราย (7) พิซ พชร ที่ทำการกิจเพื่อไปรับตัวละครหญิงไปทานข้าว ในโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology

และ (8) ตัวละครเอกในโฆษณาจักรยานยนต์ Honda PCX150 ที่ใช้ความฉลาดและความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามหลอกล่อตัวละครหญิงให้ร่วมทางไปกับเขา โดยมีจักรยานยนต์เป็นนางเอกของเรื่อง

2. อ้างอิงความหมายในเชิงสัมพันธ์ของตัวละครที่มีชื่อเสียง

แม้ว่าโฆษณาโทรทัศน์ จะไม่มีการแสดงออกให้เห็นถึงความสนใจในเพศตรงข้ามอย่างชัดเจน แต่ตัวละคร 4 คนจากโฆษณา 3 เรื่องก็สามารถอาศัยการหยิบยืมความหมายในเชิงสัมพันธ์จากโลกของความเป็นจริงเพื่อการอธิบายเพศวิถีแบบรักต่างเพศได้ โดยตัวละครทั้ง 4 คือ (1) ตึก เจษฎาภรณ์ และ (2) ตัน พิเชษฐ์ไชย ในโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton (3) ไมค์ พิรัชต์ ในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport และ (4) ต่อ ธนภพ ในโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Zoomer X ทั้งนี้ แม้โฆษณา Toyota Corolla Altis Esport และ Honda Zoomer X จะมีตัวละครหญิงที่ร่วมแสดงในโฆษณาทำให้ดูคล้ายกับการประกอบสร้างความหมายการเป็นรักต่างเพศให้กับไมค์ พิรัชต์ และต่อ ธนภพ แต่จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของโฆษณาในบทที่ 4 ผู้เขียนพบว่าบทบาทของตัวละครหญิงในทั้ง 2 เรื่อง มีบทบาทของการท้าทายอำนาจนำของความเป็นชายมากกว่าการประกอบสร้างความหมายการเป็นรักต่างเพศ ดังนั้น ผู้เขียนจึงจัดประเภทของโฆษณาทั้งสองเรื่องไว้ในกลุ่มของ การอ้างอิงความหมายการเป็นรักต่างเพศของตัวละครที่มีชื่อเสียง

3. บทบาทของพ่อ

ตัวละครสัตว์แพทย์ในโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในฐานะของผู้นำครอบครัวที่มีอำนาจเหนือเด็กชายในฐานะของลูกชาย เขาพิสูจน์ให้เห็นว่าแม้ภารกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความยิ่งใหญ่แค่ไหน แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือการทำหน้าที่ในฐานะพ่อ ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายอีกชั้นหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือการเป็นรักต่างเพศ³¹

³¹ แม้การวิเคราะห์เรื่องเล่าและสัญลักษณ์ในบทที่ 4 จะไม่อาจสรุปได้อย่างแน่ชัดว่าบทบาทพ่อของสัตว์แพทย์ ในโฆษณารถยนต์ Tata Xenon จะหมายถึงการเป็นรักต่างเพศเพราะไม่มีตัวแสดงหญิงปรากฏในเรื่อง แต่เบื้องต้น ผู้เขียนจะอ้างอิงตามแนวคิดภาพเหมารวม (stereotype) ที่ถือว่าการที่มีการแสดงบทบาทพ่อ จะให้ความหมายของการเป็นรักต่างเพศเป็นลำดับแรก

5.1.3 เชื้อชาติ

เชื้อชาติของตัวละครถือเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ที่เข้าไปมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายของเพศสถานะ เพราะเชื้อชาติที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดความแตกต่างของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ชาวตะวันตก ผิวดำ มักมาพร้อมกับความหมายของร่างกายที่ใหญ่โต แข็งแกร่งกำยำ และมีความฉลาดหลักแหลม มีความถนัดและเหนือกว่าในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในขณะที่ “ชาวตะวันออกมักถูกมองว่าด้อยความเป็นชาย (non-manly)” (Phua, 2007) ดังนั้น การวิเคราะห์เชื้อชาติของตัวละครเอกในโฆษณา ก็ถือว่าสำคัญต่อการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์เชื้อชาติของตัวละครด้วยการตีความภาพลักษณ์ภายนอก มีตัวละครต่างชาติที่เป็นชาวตะวันตก 5 คน เป็นชาวเอเชีย 1 คน และเป็นคนไทย 11 คน โดยกลุ่มของโฆษณารถยนต์นั่งเลือกใช้ตัวแสดงต่างชาติมากที่สุดจำนวน 5 คน จากโฆษณารถยนต์นั่งทั้งหมด 6 เรื่อง ขณะที่กลุ่มของรถยนต์กระบะใช้ตัวนักแสดงไทยทั้งหมด 5 คนจากโฆษณา 4 เรื่องคือ ตึกเจษฎาภรณ์, ตัน พิเชษฐไชย, แก้วแก้ว, สัตวแพทย์ และเวียร์ ศุกลวัฒน์ เช่นเดียวกับโฆษณาจักรยานและรถเพื่อการเกษตรฯ ที่ใช้นักแสดงไทยทั้งหมด ส่วนโฆษณาจักรยานยนต์ 3 เรื่อง มีเพียง 1 เรื่องที่ใช้นักแสดงตะวันตก

สำหรับเชื้อชาติของตัวละคร มีผลต่อการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจใน 3 รูปแบบ คือ

1. บทบาทของตัวละครตะวันตกในฐานะผู้แก้ไขปัญหา

เมื่อเรื่องราวในเรื่องอยู่ในสถานการณ์วิกฤติ/ปัญหา ตัวละครชาวตะวันตกจะเป็นผู้รับหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในขณะที่ตัวละครไทยจะเป็นผู้รับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการคลี่คลายสถานการณ์ของตัวละครชาวตะวันตก โดยมีโฆษณา 2 เรื่องที่ใกล้เคียงวิธีดังกล่าว คือ โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport เลือกใช้ตัวละครชายชาวตะวันตกในสถานการณ์ที่ 1 ซึ่งเป็นผู้รับมือกับภาวะการฉีกหักหรือปัญหา จากนั้นตัวละครอื่นๆ ในสถานการณ์ที่ 2 และ 3 ก็เป็นฝ่ายพึ่งพาความสามารถของความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครชาวตะวันตก ทำให้เรื่องราวในสถานการณ์ที่ 2 และ 3 เป็นช่วงเวลาของภาวะการสงบสุขเพียงอย่างเดียว ดังที่ได้อภิปรายไว้ในบทที่ 4 แล้ว ส่วนโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner มีตัวละครเอกเป็นชายผิวดำชาวตะวันตกเป็นผู้แก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เขาจึงได้รับสิทธิในการเป็นผู้นำพาความเป็นชายและความเป็นหญิงอื่นๆ ในเรื่องไปสู่บรรยากาศของงานเลี้ยงและความสนุกสนานในบาร์ รวมถึงการเดินทางสู่ความสุขที่มากกว่าพร้อมๆ กับตัวละครเอกในตอนจบ

2. บทบาทในฐานะเจ้าของเทคโนโลยีเพื่อการบริโภคสัญญา

แม้ประเทศไทยจะเป็นฐานการผลิตรถยนต์หลายยี่ห้อและหลายรุ่น แต่ทว่าก็มีฐานะเป็นเพียงแหล่งของการจ้างแรงงานราคาถูก เพราะเทคโนโลยีในการผลิตล้วนถูกคิดค้นและพัฒนาโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น สำหรับในโฆษณากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 เรื่อง มี 2 เรื่องที่เลือกใช้ตัวละครต่างชาติ ที่มีรูปลักษณ์สอดคล้องกับสัญชาติของรถคือ โฆษณารถยนต์นั่ง MG5 สัญชาติอังกฤษ เลือกใช้ตัวละครชายชาวตะวันตก เช่นเดียวกับโฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport สัญชาติอเมริกัน เลือกใช้ชายชาวตะวันตกเป็นตัวละครหลักเช่นกัน กลวิธีการดังกล่าวเป็นการประกอบสร้างความหมายให้กับตัวละครในฐานะของความฉลาดและก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี เป็นการสื่อความหมายถึงการบริโภคสัญญา ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษาการบริโภคของบุคคล โดยกาญจนา แก้วเทพ อธิบายว่าการบริโภคนั้นบุคคลไม่ได้บริโภคเฉพาะตัววัตถุแต่ยังบริโภคนัยยะเข้าไปพร้อมกัน เช่น การทานแฮมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสต์ฟู้ด ไม่ได้มีความหมายแค่เพียงการบริโภคขนมปัง ผักและเนื้อเท่านั้น แต่ยังบริโภคนัยยะที่ผูกติดมากับอารยธรรมตะวันตกด้วย (2541, น.137) เช่นเดียวกับ การบริโภครถยนต์นั่ง MG5 และ Ford Ecosport ที่ผู้บริโภคนั้นเลือกใช้รถรุ่นและยี่ห้อดังกล่าว ไม่ใช่เพียงการซื้อรถยนต์มาใช้ขับขี่เพื่อความสะดวกเท่านั้น แต่ยังเป็นการรับเอาความหมายของความฉลาดและความก้าวหน้าของชาวตะวันตก ผิขาว เพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชายในฐานะผู้ที่บริโภคเทคโนโลยีเหล่านั้น

3. ความหมายในเชิงสัมพันธ์

กาญจนา แก้วเทพ (2552ข) อธิบายถึงประเภทของสัมพันธ์ประเภทแนวนอนไว้ว่าหมายถึง การกระโดดข้ามของตัวบทจากตระกูลหนึ่งไปสู่อีกตระกูลหนึ่ง โดยกาญจนายกตัวอย่างการที่พระเอกในละครที่มีบทบาทเป็นพ่อบ้านที่อบอุ่น ทำให้เขาได้รับงานโฆษณาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ร้านขายของตกแต่งบ้าน ถือเป็นการหยิบยืมความหมายระหว่างตัวบท ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพระเอกคนนั้นอาจจะไม่มีความอบอุ่นและเป็นพ่อบ้านแบบในละครก็ได้ (น.12 – 13)

จากประเภทของสัมพันธ์ข้างต้น เมื่อผู้เขียนนำมาใช้วิเคราะห์โฆษณาพบว่า ตัวละครเอกที่เป็นชาวตะวันตกถึง 2 เรื่องที่ถูกประกอบสร้างด้วยสัมพันธ์ประเภทแนวนอน คือตัวละครชายที่เป็นผู้ขับรถพาหญิงสาวหนีจากผู้ร้ายในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry และตัวละครเอกเจ้าของรถจักรยานยนต์ Honda PCX150 ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ตัวละครชาวตะวันตกผิขาวเป็นผู้ขับขี่รถสัญชาติญี่ปุ่น เพื่อหยิบยืมความหมายของความแข็งแกร่งและมีความมีอำนาจของชาวตะวันตกมาสวมใส่ให้กับเรือนกายที่บอบบางแบบชาวเอเชีย กลวิธีการประกอบสร้างความหมายข้างต้นได้ส่งผลให้ความเป็นชายของตัวละครเอก มีการผสมผสานทั้งด้านกายภาพคือเรือนกายที่แข็งแกร่ง

ปีกบินแบบชาวตะวันตก ที่พร้อมกับความฉลาดหลักแหลมในด้านการสร้างเทคโนโลยีแบบชาวญี่ปุ่น เป็นการเสริมคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าเชื่อถือแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

5.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ การเดินทาง และจุดหมาย

เพราะมีผู้ชายจำนวนไม่มากนัก ที่สามารถบรรลุอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ดังนั้น หนึ่งในวิธีการที่โฆษณาโทรทัศน์ใช้ในการชักนำความเป็นชายที่มีอำนาจรูปแบบอื่นๆ ก็คือ การทำให้พื้นที่ที่อยู่ลำดับขั้นสูงสุดของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ให้กลายเป็นรูปธรรมมากขึ้น ด้วยการประกอบสร้างความหมายใหม่ผ่านของรางวัลที่ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าจะได้รับ เพื่อเป็นจุดหมายว่าเมื่อใดก็ตามที่ความเป็นชายสามารถบรรลุอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำอันเป็นจุดหมายของการเดินทาง ก็จะได้รับของรางวัลเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ตอบแทนความสำเร็จ ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาทั้ง 16 เรื่อง ผู้เขียนพบกลวิธีการประกอบสร้างความหมายของของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

สรุปลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำในโฆษณา

เรื่องที่	รถ	ตัวละคร	ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ	ของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ			
				ผู้หญิง	อิสระเสรี	ชีวิตที่ดี	ไม่มี
1	Ford	สถาปนิก	✓			✓	
2	MG5	ตัวละครเอก (ขับรถ)	✓	✓			
3	Subaru XV	ลูกน้อง	✗	✓	✓		
4	Fortuner	วิศวกร	✓	✓	✓		
5	Altis Esport	ไมค์	✗				✓
6	Camry	ตัวละครเอก (ขับรถ)	✓	✓	✓		
7	Turbo	เวียร์	✓		✓		
8	Triton	ดึกและตื้น	✓				✓
9	Navara	เถาแก่	✓			✓	
10	Tata	สัตว์แพทย์	✓				✓
11	Hilux Revo	เวียร์	✓				✓
12	Zoomer X	ต่อ	✗				✓
13	Smart Tech.	พีช	✓	✓			

14	PCX150	ตัวละครเอก (ขับรถ)	✓	✓
15	รถชุด	ลูกน้อง	✗	✓
16	รถเกี้ยว	เอก	✓	✓

ในการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีบท 16 เรื่องในบทที่ 4 ผู้เขียนพบว่าตัวละครเอก 4 คนจากโฆษณา 4 เรื่องที่ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (non-hegemonic masculinity) ซึ่งได้แก่ ตัวละครลูกน้องในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ไมค์ พริชต์ จากโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport ต่อ ธนภพ จากโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X และตัวละครลูกน้องจากโฆษณาชุดคุโบต้า ขณะที่ตัวละครที่เหลืออีก 13 คนนั้นมีลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และพวกเขาเหล่านี้ยังได้รับของรางวัลตอบแทนในฐานะที่รับเอาอำนาจนำของความเป็นชาย ซึ่งผู้เขียนจำแนกประเภทของรางวัลได้เป็น 3 รูปแบบคือ ผู้หญิง ความมีอิสระเสรี ชีวิตที่ดี และมีโฆษณาบางเรื่องไม่มีการกล่าวถึงของรางวัลที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้รับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ผู้หญิง

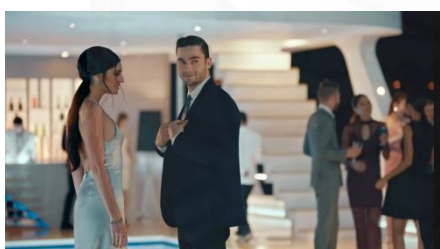
เมื่อภารกิจเสร็จสิ้นหรือเรื่องราวดำเนินเข้าสู่ภาวะการผจญภัยสงบสุข มีโฆษณา 5 เรื่องที่มอบผู้หญิงให้เป็นของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ได้แก่ (1) โฆษณารถยนต์นั่ง MG5 (2) โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV (3) โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner (4) โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry และ (5) โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology ทั้งนี้ จากโฆษณาทั้ง 5 เรื่องจะเห็นว่าโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV เพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่ไม่ใช่เรื่องราวของตัวละครที่เป็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ต่างจากอีก 4 เรื่องที่เหลือ แต่ทั้งหมดก็ใช้กลวิธีการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำและตัวละครหญิงในเรื่องในรูปแบบเดียวกัน

หญิงสาวในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาแห่งความฝัน ตัวละครเอก เขาพาเธอไปท่องโลกเพื่อเวลาร่วมกันสองต่อสอง และได้ให้เห็นความสามารถในการควบคุมรถได้อย่างชำนาญ แต่ทว่าภารกิจที่เธอหายตัวไปในตอนท้ายภายหลังจากที่ตัวละครเอกต้องกลับมาเผชิญโลกแห่งความเป็นจริง เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากตัวละครเอกยังไม่สามารถบรรลุอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้จริง เขาก็จะไม่ได้รับของรางวัลที่มีค่านี้นมาครอบครอง หญิงสาวก็จะเป็นได้เพียงเรื่องราวในความฝันของเขาเท่านั้น ต่างจากโฆษณาอีก 4 เรื่องที่เหลือ ตัวละครหญิงคือของรางวัลแห่งความสำเร็จที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้รับจริงๆ ภายหลังจากทำภารกิจหรือแก้ไขปัญหาได้เสร็จสิ้น

โดยโฆษณารถยนต์นั่ง MG5 เล่าเรื่องภายหลังจากที่ตัวละครเอกซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศธรรมดาสามารถก้าวหน้าไปเป็นผู้บริหารและขับรถยนต์นั่งออกไปบนท้องถนน จากนั้นหญิง

สาวจึงปรากฏตัวในรูปแบบของภาพแทนสายตาของตัวละครผู้บริหาร ซึ่งกลวิธีดังกล่าวทำให้หญิงสาวเปรียบเสมือนวัตถุแห่งการจ้องมองโดยความเป็นชาย เป็นของรางวัลที่จะมีค่ามากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้มองในการประกอบสร้างความหมายของของรางวัลนั้น

เช่นเดียวกับโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner เมื่อวิศวกรสามารถฝ่าฟันอุปสรรคและทำภารกิจได้สำเร็จ สิ่งที่เขาได้รับก็คือหญิงสาวคนรักที่เฝ้ารอเขาอยู่ที่บาร์และได้ใช้เวลาแห่งความสุขร่วมกัน แต่ทว่าเธอก็มีบทบาทเป็นเพียงของรางวัลสำหรับการพิชิตภารกิจขั้นแรกของความเป็นชายที่มีอำนาจนำเท่านั้น เพราะเมื่อวิศวกรต้องทำภารกิจต่อไป เธอก็ถูกลดสถานะจากคู่รักที่จะได้เดินเคียงข้างกับความเป็นชาย เหลือเพียงตัวประกอบที่ร่วมเดินทางไปกับตัวละครเอกด้วยรถอีกคันเท่านั้น พร้อมทั้งเปลี่ยนบทบาทจากการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายรักต่างเพศของตัวละครวิศวกรในฐานะคู่รัก มาเป็นการทำหน้าที่ขบเน้นความมีอำนาจนำของความเป็นชายให้เด่นชัดมากขึ้น ด้วยการขับรถยนต์ยี่ห้อหรูซึ่งช่วยประกอบสร้างความหมายของความเป็นหญิงว่าต้องเป็นผู้ตาม ในขณะที่ความเป็นชาย และความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะอยู่ในสถานะผู้นำ



โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ใช้ภาษากายของตัวละครหญิงชุดราตรีในตอนท้ายเรื่องเพื่อบ่งบอกว่า เธอไม่ใช่นางเอกของเรื่องแต่เป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นของรางวัลสำหรับชายหนุ่ม ที่สามารถเอาชนะ ความเป็นชายของตัวละครผู้ร้ายได้เท่านั้น เห็นได้จาก สายตาของตัวละครหญิงที่จ้องมองไปที่ตัวละครเอกด้วยความเสนาหา แต่เขาก็กลับหันไปมองอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นทิศทางที่ผู้ร้ายวิ่งตามมา และเป็นจุดเดียวกับที่รถยนต์นั่ง Toyota Camry จอดอยู่

กลวิธีดังกล่าวได้ประกอบสร้างให้ตัวละครหญิงสาวในชุดราตรี มีความหมายเป็นเพียงวัตถุที่รอคอยความสนใจจากตัวละครเอก หากเขาให้ความสนใจเธอก็อาจจะมีสิทธิ์ในการรับนางเอกของเรื่องที่เดินเคียงข้างไปกับตัวละครเอก แต่หากไม่เป็นดังนั้น เธอก็มีค่าเป็นเพียงของรางวัลชิ้นหนึ่ง ที่ช่วยประกอบสร้างความหมายของการเป็นชายรักต่างเพศของตัวละครเอกเท่านั้น

โฆษณาเรื่องสุดท้าย คือโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Smart Technology ที่ตัวละครหญิงในเรื่องไม่เพียงเป็นผู้สร้างปัญหา และนำพาเรื่องราวให้ดำเนินเข้าสู่ภาวะการณวิฤติ/ปัญหาเท่านั้น แต่เธอยังได้รับบทบาทในฐานะของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำอีกด้วย เนื่องจากเธอต้องเป็นฝ่ายคอยอยู่ในจุดเส้นชัยของการแข่งขัน ที่เมื่อใดก็ตามที่ความเป็นชายพิชิตเป้าหมายเหล่านั้นได้ก็จะสามารถคว้าเธอไปครอบครอง แต่ทว่าหากไม่มีความเป็นชายใดเข้าร่วมลง

แข่งขันในครั้งนี้ เธอก็จะต้องผิดหวังและเฝ้ารออยู่ที่เส้นชัยต่อไปอย่างโดดเดี่ยว รวมถึงถูกลดทอนคุณค่าของความเป็นหญิงเนื่องจากไม่มีใครต้องการ

2.ของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: อิสระเสรี

นอกจากของรางวัลที่เป็นผู้หญิงแล้ว ตัวละครเอกในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner และโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ยังได้รับความอิสระเสรีเป็นของรางวัลด้วยเช่นกัน โดยในความฝันของตัวละครลูกน้องในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ได้เป็นอิสระจากสภาพความเครียดในที่ทำงาน ความกดดันจากผู้บังคับบัญชา โดยสามารถใช้ชีวิตที่เป็นเสรี ทั้งการแต่งกายที่ไม่ต้องเคร่งครัดกับกฎระเบียบ เขาสามารถขับรถยนต์ไปไหนก็ได้ตามใจปรารถนา ขณะที่โฆษณาอีก 2 เรื่องใช้ความกว้างใหญ่ของธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์หมายถึงความเป็นอิสระเสรี โดยตัวละครวิศวกรในโฆษณารถยนต์ Toyota Fortuner ได้รับทัศนียภาพของหน้าผาหินที่สวยงามเป็นของรางวัล ส่วนตัวละครเอกในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ได้ท่องเที่ยวไปในท้องทะเลที่กว้างใหญ่ไพศาล

สำหรับเวียร์ในฐานะความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในโฆษณาจักรยาน Turbo ได้รับของรางวัลเป็นความอิสระเสรีเพียงอย่างเดียวในตอนจบเรื่อง โดยถูกประกอบสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ของธรรมชาติเช่นกัน จากภาพการจบเรื่องในโฆษณาซึ่งเป็นภาพเวียร์กำลังปั่นจักรยานพุ่งทะยานไปข้างหน้าด้วยความสุข มีฉากหลังเปลี่ยนเป็นสถานที่ต่างๆ อย่างรวดเร็ว เป็นสัญลักษณ์ของอิสระเสรีที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำสามารถเดินทางไปยังที่ใดก็ได้ตามใจปรารถนา

3.ของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ชีวิตที่ดี

มีโฆษณา 4 เรื่อง ประกอบสร้างความหมายของการมีชีวิตที่ดีให้เป็นเสมือนกับของรางวัลที่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้รับ โดยในโฆษณา Ford Ecosport หลังจากสถาปนิกสามารถฝ่าฟันอุปสรรคบนท้องถนนไปได้สำเร็จแล้ว เขาก้าวลงจากรถพร้อมกับถือโมเดลอาคารสูงไว้ในมือ เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าความสำเร็จอันยิ่งใหญ่เทียบเท่ากับตึกสูงระฟ้า ได้มาวางอยู่ในกำมือของเขาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งความสำเร็จเหล่านี้ก็จะนำมาซึ่งชีวิตที่ดีและมีความสุขด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับเจ้าแก้มในโฆษณายนต์กระบะ Nissan NP300 Navara และเอก ในโฆษณารถเก๋งขนาดเล็ก คูโบต้า คิว ที่ชีวิตที่ดีของทั้งสองคนเกิดจากการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีเงิน มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งถือเป็นการเสริมความแข็งแกร่งของอำนาจนำของความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งด้วยเช่นกัน

ส่วนโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 ใช้การประกอบสร้างความหมายของชีวิตที่ดีผ่านภาพงานเลี้ยงที่ปรากฏในตอนท้ายเรื่อง ตัวละครเอกกำลังเดินทางเข้าสู่การเฉลิมฉลองที่เต็มไปด้วยความสุข โดยมีตัวละครหญิงหลงอยู่ในกำมือซึ่งเขาสามารถจะทำอะไรกับเธอก็ได้นอกจากนี้เขายังมีความเป็นหญิงของรถจักรยานยนต์ที่จอดอยู่ด้านหลัง ยังเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าเขามีคนเบื้องหลังที่จะคอยสนับสนุนให้เขาก้าวหน้าและมีชีวิตที่ดีต่อไปในอนาคต

3. ไม่มีของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่เป็นเบื้องล่างและฮีโร่

นอกจากผู้หญิง อีสระเสรีภาพ และชีวิตที่ดีแล้ว ผู้เขียนพบว่ามีโฆษณา 6 เรื่องที่ไม่มีการกล่าวถึงหรือนำเสนอเกี่ยวกับของรางวัลใดๆ ซึ่งโฆษณาในกลุ่มนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครเอกซึ่งมีความเป็นชายที่เป็นเบื้องล่าง ที่ยังไม่บรรลุอุดมคติความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ได้แก่ ไมค์ พริซรีในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis ต่อ ธนภพโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X และตัวละครลูกน้องโฆษณารถชุด คูโบต้า (2) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครฮีโร่จึงไม่จำเป็นต้องมีของรางวัลให้กับผู้เสียสละเหล่านี้ ที่มีความหมายถึงการอุทิศตนและเสียสละเพื่อส่วนร่วมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน ได้แก่ โฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton, Tata Xenon และ Toyota Hilux Revo

5.3 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละคร

ในบทที่ 2 หัวข้อ 2.2 ผู้เขียนได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ทางเพศสถานะภายใต้แนวคิดของความเป็นชายที่มีอำนาจนำไว้ว่ามี 2 ลักษณะคือ (1) การมีอำนาจเหนือผู้หญิง (2) การมีอำนาจเหนือความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ โดยที่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในความเป็นชายนั้นยังสามารถจำแนกออกได้เป็น hegemony/subordination, complicity และ marginalization (Demetriou, 2001) ดังนั้น ในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะอภิปรายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะเหล่านี้ที่เกิดขึ้นในโฆษณากลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 เรื่อง

5.3.1 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะภายในความเป็นชาย

จากการวิเคราะห์ตัวบท ผู้เขียนพบว่าโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์แบบ hegemony/subordination และมีโฆษณา 1 เรื่องที่ตัวละครเอกมีลักษณะความสัมพันธ์แบบ complicity คือตัวละครเวียร์ ในโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ขณะที่ความสัมพันธ์แบบ marginalization ไม่มีปรากฏในโฆษณากลุ่มตัวอย่าง

5.3.1.1 Hegemony/subordination

การมีอำนาจนำและการเป็นเบื้องหลังของความเป็นชาย เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่ทำให้เห็นว่า ความเป็นชายที่มีอำนาจนำมีความเหนือกว่าความเป็นชายที่เป็นเบื้องหลังอย่างไร เมื่อผู้ชมโฆษณาได้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์เหล่านั้น ก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าการเป็นคนที่เหนือกว่า มีอำนาจมากกว่าย่อมเป็นสิ่งที่ดีกว่า และอยากจะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์/ตัวตนของตนให้สอดคล้องกับควมมีอำนาจนำเหล่านั้นโดยอาจสืบตั้งคำถามต่อรูปแบบความสัมพันธ์ ที่ถูกชี้นำ และไม่ได้ตระหนักว่ากำลังถูกกดทับทางอำนาจโดยรูปแบบความเป็นชายเหล่านั้น

ทั้งนี้ ผู้เขียนพบว่าความสัมพันธ์ในลักษณะข้างต้นแสดงออก 3 รูปแบบ คือ ด้านเรือนกาย ด้านจิตใจ และด้านความเป็นผู้นำ โดยสามารถจำแนกได้ ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

Hegemony/subordination ระหว่างตัวละครชาย

รูปแบบ โฆษณา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. เรือนกาย																
ด้านการแต่งกาย		2	3							10			13		15	16
ด้านอาชีพการงาน	1		3	4			7		9	10	11			14	15	16
2. จิตใจ																
ด้านการควบคุมอารมณ์									9							16
ความฉลาดความสามารถ						6							13	14		16

3.ความเป็นผู้นำ															
บทบาทการเป็นผู้ขับรถ		2		4			7	8	9	10					
การเป็นผู้ขับรถนำ				4		6					11		13		
เหนือกว่าเด็กและผู้สูงอายุ										10					16

1.เรือนกาย

การมีอำนาจนำและการเป็นเบื้องล่าง แสดงออกผ่านความแตกต่างด้านการแต่งกาย และบทบาทของตำแหน่งหน้าที่การงานซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผ่านการแต่งกายอีกชั้นหนึ่ง เช่น ในโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon ตัวละครสัตว์แพทย์ในฐานะของฮีโร่ที่เป็นรูปแบบของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ จะแต่งกายที่ดูดีกว่า ใส่เสื้อผ้าที่พอดีตัว ดูเรียบร้อยสะอาดสะอ้าน ต่างจากตัวละครผู้ช่วยที่สวมเสื้อผ้าตัวหลวมไม่เรียบร้อย มีรูปร่างค่อนข้างอวบอ้วนการเคลื่อนไหวร่างกายดูไม่สวยงาม มีท่าทางกระหืดกระหอบจากการวิ่งตามสัตว์แพทย์ เช่นเดียวกับโฆษณารถเกียขนาดตัวคูโบต้า คิว ที่แม้ตัวละครในเรื่องจะเป็นเกษตรกรทั้งหมด แต่เอกเป็นคนเดียวที่แต่งกายดูดีและโดดเด่นกว่าคนอื่นด้วยการสวมเสื้อยืดสีขาวสะอาดและสวมเสื้อเชิ้ตทับ ในขณะที่ตัวละครอื่นๆ จะสวมเสื้อยืดธรรมดา หรือสวมเสื้อลายสก๊อตที่บ่งบอกถึงอาชีพเกษตรกร

ขณะที่เวียร์ในโฆษณารถจักรยาน Turbo ถูกแสดงให้เห็นถึงความมีอำนาจนำผ่านการใช้สี เพราะในฉากที่เพื่อนๆ มารวมตัวกันทุกคนจะสวมเสื้อผ้าสีโทนเย็นคือ น้ำเงิน ดำ ขาว กรมท่า แต่จะมีเวียร์เพียงคนเดียวเท่านั้นที่สวมเสื้อยืดสีส้มยืนอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อนฝูง ทำให้ดูโดดเด่นและสะดุดตามากที่สุด

การแต่งกายที่ดูดีสะท้อนถึงการดูแลใส่ใจตัวเอง บ่งบอกสถานภาพทางสังคมและหน้าที่การงานที่เหนือกว่ารวมถึงอำนาจที่เหนือกว่า เช่น ในโฆษณารถยนต์นั่ง MG5 ช่วงที่ตัวละครผู้บริหารขับรถไปตามท้องถนนก่อนจะพบกับหญิงสาวนั้น เขาสวมเสื้อสูทที่พอดีตัว ตัดเย็บอย่างดี จัดแต่งทรงผมเรียบร้อย ไม่เหมือนกับตัวละครชายอื่นๆ ที่โดยสารมาในรถที่เขาขับ ตัวละครทั้ง 3 คนที่เหลือสวมเพียงเสื้อยืด ไม่มีสูททับ มีบางคนที่พับแขนเสื้อทำให้ดูไม่เรียบร้อย การแต่งกายเช่นนี้เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการมีสถานภาพที่ดีกว่าของตัวละคร เช่นเดียวกับในโฆษณาชุด คูโบต้า ตัวละครผู้บริหารที่มีคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำสวมชุดสูท ในขณะที่ตัวละครเอกที่มุ่งมั่นจะบรรลุอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำสวมเพียงเสื้อเชิ้ตเท่านั้น ทั้งหมดนี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าการแต่งกายของตัวละคร เป็นหนึ่งในกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการประกอบสร้างความหมายของ

ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นเบื้องล่าง

2. จิตใจ

ในด้านจิตใจ ตัวละครชายในเรื่องแสดงออกถึงความแตกต่างระหว่างอำนาจนำและการเป็นเบื้องล่าง ด้วยการประกอบสร้างความหมายของการควบคุมอารมณ์และความเฉลียวฉลาดของตัวละคร (ลักษณะดังกล่าว ผู้เขียนจัดอยู่ในประเภทของคุณลักษณะภายในจิตใจ เนื่องจากเป็นลักษณะภายในของตัวละคร) เช่น ตัวละครเจ้าแก๊วโนโซนา Nissan NP300 Navara ที่มุ่งมั่นกับการขับรถเพื่อฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ บนเส้นทางเพื่อไปสู่ตลาด เจ้าแก๊วแสดงให้เห็นถึงจิตใจที่แน่วแน่ สายตาที่จับจ้องกับเส้นทางข้างหน้าด้วยความตั้งใจ ต่างจากเท่งและโหน่งที่แสดงอาการตกใจ กระวนกระวาย และตั้งคำถามในเชิงท้าทายกับเจ้าแก๊ว กลวิธีดังกล่าวสร้างภาพตัวอย่างให้เห็นการเปรียบเทียบว่าความเป็นชายของตัวละครเจ้าแก๊วคือสิ่งที่เหมาะสม และสมควรปฏิบัติตาม

ขณะที่โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology สะท้อนความฉลาดกว่าและเหนือกว่าในด้านเทคโนโลยี พีช พชรแสดงให้เห็นความเก่งและมีอำนาจนำผ่าน การขับขี่รถจักรยานยนต์ซึ่งมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า ทำให้สามารถนำพาความเป็นชายที่มีอำนาจนำไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น ทั้งยังเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ในเรื่องได้อย่างง่ายดาย

3. ความเป็นผู้นำ

ความเป็นผู้นำ เป็นอีกคุณลักษณะประการสำคัญของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และความเป็นผู้นำทำให้ความเป็นชายที่มีอำนาจนำอยู่เหนือกว่าความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ โดยตัวละครเอกหลายคนในโฆษณารับบทบาทเป็นผู้ควบคุมรถ ในขณะที่ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ จะเป็นเพียงผู้โดยสาร เช่น ในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ที่วิศวกรเป็นผู้ขับโดยมีเพื่อนผู้ชายและผู้หญิงนั่งไปด้วย หรือตึก เจษฎาภรณ์และเพื่อนในโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton เป็นต้น การเป็นผู้ควบคุมรถหมายถึงความสามารถที่จะควบคุมความเป็นหญิงของรถ ให้เผชิญหน้ากับความท้าทายของถนนหนทาง อุปสรรคของธรรมชาติ ยิ่งเส้นทางลำบากมากเท่าใดก็ยิ่งสะท้อนความสามารถและอำนาจของความเป็นชายในฐานะผู้ควบคุมรถมากเท่านั้น

ไม่เพียงแค่ว่าบทบาทของผู้ขับและผู้ซ้อน แต่การขับรถนำและขับรถตามก็เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ขับรถทั้ง 2 คันด้วยเช่นกัน โดยในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ที่ตัวละครเอกเป็นทั้งคนขับรถให้เพื่อนเพศชายเป็น

ผู้โดยสาร และยังเป็นคนขับรถนำขบวนรถคันอื่นๆ เป็นการบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญในเส้นทางที่มากกว่า สามารถตัดสินใจเลือกเส้นทางที่เหมาะสมเพื่อให้การเดินทางราบรื่นและถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัย

นอกจากความมีอำนาจนำเหนือความเป็นชาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมรถแล้ว ในโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายที่มีอำนาจนำผ่านตัวละครเด็กหรือลูกชาย และโฆษณารถเกี่ยววนวดข้าว คูโบต้า คิว คือการมีอำนาจนำเหนือเด็กๆ และผู้ใหญ่มากมายในชุมชนอีกด้วย สัญญะเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าความมีอำนาจนำนั้นสามารถส่งผ่านความหมายไปแก่ทุกคนและทุกวัยไม่ใช่เฉพาะความเป็นหญิงและความเป็นชายที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน

5.3.1.2 Complicity

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายแบบ complicity หมายถึงการที่ปฏิบัติการของอำนาจนำไม่ได้ถูกแสดงออก/ปฏิบัติโดยความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (Demetriou, 2001, p.342) หรือการที่บุคคลซึ่งมีความสอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ แต่ไม่ได้รับเอาหรือใช้ลักษณะของอำนาจนำเหล่านั้นเหนือความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ หรือความเป็นหญิง ซึ่งผู้เขียนพบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะรูปแบบดังกล่าวในโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ที่แสดงให้เห็นผ่านตัวละครเวียร์

จากการดำเนินเรื่องจะเห็นว่า เวียร์คือตัวละครที่เป็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในฐานะฮีโร่ที่ผจญความยุติธรรม มีการต่อสู้กับศัตรู แต่ก็ไม่ใช่ลักษณะของการใช้กำลังทางกายและไม่ได้แสดงอาการก้าวร้าว ส่วนในตอนท้ายเรื่องเวียร์ก็ยังแสดงออกถึงการให้เกียรติและเคารพในความสามารถของความเป็นหญิง แม้ผู้คนมากมายจะมองเห็นว่าเขาเป็นฮีโร่ แต่ตัวเขาเองนั้นกลับยกย่องและชื่นชมในความสามารถของความเป็นหญิงที่ถูกแสดงออก ผ่านตัวรถยนต์กระบะเช่นเดียวกับที่คอนเนลล์ได้ยกตัวอย่างความสัมพันธ์ทางเพศสถานะแบบ complicity ซึ่งเป็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่สนับสนุนเฟมินิสต์หัวรุนแรง (Connell, 2005, p.79) แสดงให้เห็นถึงลักษณะอันซับซ้อนของความเป็นชายแบบ complicity ที่เชื่อในความเป็นปิตาธิปไตยแต่ก็ไม่ได้รับเอาคุณค่าของความเป็นอำนาจนำของความเป็นชาย

5.3.2 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง

จากแนวคิดความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ความเป็นหญิงนั้นมีสถานะต่ำกว่าความเป็นชายทั้งหมด และความเป็นหญิงนั้นสามารถถูกกดทับโดยอำนาจของความเป็นชายทุกรูปแบบ ไม่

เฉพาะความเป็นชายที่มีอำนาจนำเท่านั้น โดยในโฆษณาได้แสดงให้เห็นความด้อยสถานะกว่าของความเป็นหญิง ในรูปแบบต่างๆ ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4

ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงในโฆษณา

รูปแบบ โฆษณา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.สร้างความหมายของรักต่างเพศ		2					7				11		13	14		
2.ด้อยกว่าด้านการควบคุมอารมณ์			3								11					
3.ด้อยกว่าด้านอาชีพการงาน	1	2							9					14		16
4.ได้รับความช่วยเหลือ/สร้างปัญหา									9		11		13	14		
5.เป็นผู้โดยสารรถ/ขับรถตาม		2	3	4		6					11	12		14		
6.การต่อสู้กันของอำนาจ					5							12				
7.การไม่มีตัวละครหญิงในเรื่อง								8		10					15	

1.สร้างความหมายของการเป็นรักต่างเพศ

บทบาทของตัวละครหญิงในโฆษณา ช่วยส่งเสริมคุณลักษณะประการสำคัญของความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือการเป็นชายรักต่างเพศให้กับตัวละครเอก โดยการปรากฏตัวของตัวละครหญิงส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแสดงออกว่าเป็นคนรักอย่างชัดเจน มีฐานะเป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งที่ช่วยประกอบสร้างความหมายบางอย่างให้กับตัวละครเอกหรือความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เช่น ตัวละครหญิงสาวตัวประกันในโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ที่เธอต้องต่อสู้กับผู้ร้ายและกระโดดขึ้นรถมาด้วยตัวเองโดยที่เวียร์ไม่ได้แสดงอาการหรือท่าทางปลอบประโลมแบบคนรัก หรือหญิงสาวเจ้าของข้อความเชิญชวนให้คนมารับไปทานข้าวในโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Smart Technology ที่เมื่อพีช พชรเอาชนะผู้ชายอีกคนแล้ว ก็มีเพียงภาพการสบตากันในตอนจบเท่านั้น บทบาทของพวกเธอจึงมีเพียงประกอบสร้างความหมายที่สำคัญของอำนาจนำของความเป็นชาย นั่นคือ “การเป็นรักต่างเพศ” โดยโฆษณากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพียงเรื่องเดียวคือโฆษณาจักรยานยนต์

Turbo ที่มีการแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นเพื่อนที่รู้ใจจากคำพูดของเวียร์และมีการถ่ายรูปคู่ ซึ่งถือเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครต่างเพศที่มีความใกล้ชิดมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ด้อยกว่าด้านการควบคุมอารมณ์

ในขณะที่คุณสมบัติของความเป็นชายด้านจิตใจคือความสงบสุขุม แต่ความเป็นหญิงกลับมีการแสดงออกในทิศทางตรงกันข้าม โดยโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ขณะที่เวียร์แสดงออกถึงความมุ่งมั่น ความเป็นหญิงของตัวละครหญิงที่นั่งข้างๆ กลับแสดงอาการตื่นตระหนก และหวาดกลัวต่อความเร็วของการขับรถผู้ร้าย เช่นเดียวกับในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ที่แม้ตัวละครเอกจะไม่ใช้ความเป็นชายที่มีอำนาจน่า แต่ความเป็นหญิงก็ยังแสดงให้เห็นถึงความด้อยกว่าความเป็นชายในด้านการควบคุมอารมณ์ เธอแสดงออกถึงความตกใจและหวาดกลัวเมื่อเจอกับอุปสรรคหรือถึงไม้ที่หล่นอยู่บนถนน ขณะที่ความเป็นชายในฐานะผู้ควบคุมรถกลับแสดงความสงบนิ่งของภายในจิตใจได้มากกว่า

3. ด้อยกว่าด้านอาชีพ

ในขณะที่ตัวละครเอกรับบทผู้บริหารในบริษัทที่ใหญ่โต ในโฆษณารถยนต์นั่ง MG5 แต่งานของผู้หญิงในเรื่องกลับเป็นเพียงเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กอย่างเจ้าของร้านดอกไม้ ที่ต้องคุมร้านและขับรถไปส่งของด้วยตัวเอง หรือการที่ผู้ชายเป็นเจ้าของกิจการไร่ส้มขนาดใหญ่ในโฆษณารถยนต์กระบะ Nissan NP300 Navara แต่ผู้หญิงได้รับบทเป็นเพียงแม่ค้าที่ทำการค้าปลีกในเรื่องบ่งบอกความด้อยสถานภาพทางเศรษฐกิจกว่าความเป็นชาย ขณะที่โฆษณาเกี่ยวข้องกับข้าวคูโบต้า เอกในฐานะความเป็นชายที่มีอำนาจน่าได้นำพาเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการงานเข้ามาในชุมชน และตัวละครชายอีกคนซึ่งรับบทเป็นสามีกำลังเกี่ยวข้าวอยู่ในนา แต่ตัวละครหญิงกลับแสดงลักษณะของความเป็น emphasized femininity ด้วยภาพการนั่งทำผมอยู่ในร้านเสริมความงามซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงแสดงออกถึงการเป็นหญิงสาวช่างเม้าท์ที่ต้องรีบกระจายข่าวเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้น

4. เป็นผู้รับความช่วยเหลือหรือเป็นผู้สร้างปัญหา

โฆษณาประกอบสร้างความเป็นหญิง ให้กลายเป็นตัวละครที่ต้องคอยรับความช่วยเหลือจากผู้ชายในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry และโฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo เธอต้องอาศัยการปกป้องและคุ้มครองโดยความเป็นชายของตัวละครเอก เธอเป็นผู้แสดงให้เห็นถึงความอ่อนด้อยกว่าและช่วยขับเคลื่อนให้ความเป็นชายที่มีอำนาจน่าโดดเด่นขึ้น ในขณะที่โฆษณา

รถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology และ Honda PCX150 ความเป็นหญิงคือผู้ที่สร้างปัญหาให้กับเรื่องเล่า บทบาทของพวกเขาช่วยชี้ให้เห็นถึงความเฉลียวฉลาดให้กับความเป็นชายที่มีอำนาจนำว่าสามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ความเป็นหญิงเองก็ถูกลดทอนคุณค่าให้อยู่ในฐานะผู้สร้างปัญหาและต้องรอคอยความช่วยเหลือจากความเป็นชายอยู่เสมอ

5.เป็นผู้โดยสารหรือเป็นผู้ขับรถตาม

ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ แสดงการใช้อำนาจหรือการมีอำนาจเหนือกว่าผ่านบทบาทของการเป็นผู้ควบคุมรถโดยมีตัวละครหญิงเป็นคนซ้อน หรือเป็นผู้รับรถนำขบวนเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น โดยในโฆษณาที่มีกลวิธีการนำเสนอในรูปแบบนี้ ตัวละครหญิงจะต้องขับรถตามตัวละครชายเสมอ เห็นได้อย่างชัดเจนในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ที่จัดลำดับให้รถของตัวละครเอกนำ โดยมีรถที่ผู้หญิงขับอยู่ท้ายขบวน

6.การต่อสู้กันของอำนาจ

การปรากฏตัวของตัวละครหญิงในรูปแบบนี้ ประกอบสร้างความหมายว่าความเป็นหญิงและความเป็นชายไม่ใช่สิ่งที่ยึดโยงเข้ากับเรือนกาย เพราะแม้เพศทางชีววิทยาของไอซ์ปริชญาจากโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis และตัวละครหญิงที่ขับรถจักรยานยนต์ในโฆษณา Toyota Zoomer X จะเป็นเพศหญิง แต่เธอก็สามารถรับเอาความเป็นชายและแสดงลักษณะของความเป็นชายออกมาได้ โฆษณาใช้วิธีการแต่งตัวที่ทะมัดทะแมง กิจกรรมที่ทำ และความสามารถในการขับรถไม่ต่างจากตัวละครเอกในเรื่อง เพื่อชี้ให้เห็นความเป็นชายในเรือนกายของเพศหญิง ซึ่งการประกอบสร้างความหมายในลักษณะดังกล่าว เป็นเสมือนกับการส่งสัญญาณเตือนที่ส่งไปสู่ผู้ชายและความเป็นชายว่า ควรจะต้องปฏิบัติตัวและปฏิบัติตามการขึ้นนำของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เพื่อไม่ให้อับอายขายหน้าที่ต้องพ่ายแพ้ผู้หญิง และสุดท้ายเพื่อให้สถานะของความเป็นชายของพวกเขาก้าวสู่ลำดับขั้นสูงที่สุดของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะซึ่งคือความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

7.การไม่มีตัวละครหญิงในเรื่อง

การไม่ปรากฏตัวในโฆษณามีใช้หมายถึงการไม่มีความหมาย แต่เป็นการประกอบสร้างความหมายของความเป็นหญิงในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยโฆษณาที่ไม่มีตัวละครหญิงในเรื่อง คือโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton โฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon และโฆษณารถชุด คูโบต้า โฆษณาทั้ง 3 เรื่องมีลักษณะร่วมกันคือมีการแสดงถึงการใช้กำลังทางกายภาพ ทั้งการฝ่าพายุฝนฝ่ากระหน่ำไปสร้างฝายกันน้ำ การบุกตะลุยไปช่วยสัตว์ป่าอย่างซ้าง หรือการทำงานชุดหรืองาน

ก่อสร้าง ซึ่งกิจกรรมทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีความเชื่อมโยงกับความเป็นชายอย่างสูง เป็นงานที่ใช้กำลัง ผู้หญิงจึงถูกกีดกันออกจากพื้นที่เหล่านี้ โฆษณาประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ของงานเหล่านี้ให้เป็นพื้นที่ของผู้ชาย และกีดกันผู้หญิงออกจากพื้นที่เหล่านี้ไปพร้อมๆ กัน เป็นการแสดงให้เห็นความเหนือกว่าของความเป็นชายต่อความเป็นหญิงอีกรูปแบบหนึ่ง

5.4 รถในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชาย

รถคือเทคโนโลยีแห่งศตวรรษที่มีอิทธิพลต่อสังคมเมืองทั่วโลก การจะทำความเข้าใจความหมายของชีวิตทางสังคมของผู้คน หนทางที่สำคัญก็คือการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคนกับรถ โดยการศึกษาหรือ *automobility* ในแง่นี้ จะเป็นการศึกษาในสองความหมายคือ *auto* หรือ อัตต- ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของมนุษย์เช่นเดียวกับคำว่าอัตชีวประวัติ (*autobiography*) และ *auto* ในฐานะของเทคโนโลยีที่ทำให้วัตถุเคลื่อนที่ได้ (Sheller and Urry, 2000, p.737, p.739) เราไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีมีความเชื่อมโยงอย่างสูงกับความเป็นชาย ผู้ชายสร้างเทคโนโลยีซึ่งเป็นผลผลิตทางวิทยาศาสตร์ขึ้นก็เพื่อทดแทนความขาดแคลนพลังอันมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ นั่นคือการให้กำเนิดบุตร (Wajcman, 1996, p.139) ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายที่มิอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ ด้วยการวิเคราะห์ผ่านรถประเภทต่างๆ ในฐานะเทคโนโลยีของผู้ชายและในฐานะที่รื้อมีเพศสถานะคือความเป็นหญิง ดังที่ได้อภิปรายไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ 2.3 โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) เรือนกายและสมรรถนะของรถ และ (2) ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ

5.4.1 เรือนกายและสมรรถนะของรถ

จากการวิเคราะห์ลักษณะของรถกลุ่มตัวอย่าง ผู้เขียนพบว่าโฆษณา 12 เรื่องเป็นรถที่มีสัญชาติญี่ปุ่น ขณะที่อีก 4 เรื่องมีต้นกำเนิดจากประเทศที่แตกต่างกัน คือ (1) Ford Ecosport จากสหรัฐอเมริกา (2) MG5 จากประเทศอังกฤษ (3) Turbo จากประเทศไทย และ (4) Tata Xenon จากประเทศอินเดีย ในขณะที่การใช้สีส่วนใหญ่เลือกใช้สีโทนเย็น เช่น น้ำตาล ดำ ขาว ฟา แต่จะมีโฆษณาบางเรื่องที่ใช้สีโทนเย็นเพื่อให้รถดูโดดเด่นโดยเลือกใช้สีแดงและสีน้ำตาล

ข้างต้นคือลักษณะภายนอกหรือเรือนกายของรถจากโฆษณาตัวอย่างทั้ง 16 เรื่อง แต่ผู้เขียนเห็นว่า การวิเคราะห์เฉพาะองค์ประกอบภายนอกของรถอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปใช้ตีความเนื่องจาก “การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถคันหนึ่ง ไม่ได้มาจากเหตุผลทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยด้านสุนทรีย์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการขับขี่ รวมถึง

ประโยชน์ในด้านการใช้สอยว่าตอบสนองวิถีชีวิต สังคม และการทำงานของผู้บริโภค” อย่างไร (Sheller, 2004, p.222) ด้วยเหตุนี้ปัจจัยด้านสมรรถนะและองค์ประกอบในการขับเคลื่อนอื่นๆ ของรถจึงมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบสร้างความหมายของผู้ขับขี้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.5

เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์นั่งและรถยนต์กระบะ

เรื่องที่	ประเภทรถ	รถ	สัญชาติรถ	ราคา (บาท)	เชื้อชาติ คนขับ	แรงม้า ³²	ฉาก
1	รถยนต์นั่ง	Ford	อเมริกา	847,000	ตะวันตก	110	เมือง
2	รถยนต์นั่ง	MG5	อเมริกา	759,000	ตะวันตก	129	เมือง
3	รถยนต์นั่ง	Subaru XV	ญี่ปุ่น	1,198,000	เอเชีย	150	ต่างจังหวัด
4	รถยนต์นั่ง	Fortuner	ญี่ปุ่น	1,629,000	ตะวันตก	177	เมือง
5	รถยนต์นั่ง	Altis Esport	ญี่ปุ่น	979,000	ไทย	141	เมือง
6	รถยนต์นั่ง	Camry	ญี่ปุ่น	1,849,000	ตะวันตก	160	เมือง
8	รถยนต์กระบะ	Triton	ญี่ปุ่น	1,066,000	ไทย	181	ต่างจังหวัด
9	รถยนต์กระบะ	Navara	ญี่ปุ่น	880,000	ไทย	190	ต่างจังหวัด
10	รถยนต์กระบะ	Tata	อินเดีย	699,900	ไทย	150	ต่างจังหวัด
11	รถยนต์กระบะ	Hilux Revo	ญี่ปุ่น	940,000	ไทย	150	โกดัง

ผู้เขียนเริ่มต้นเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรถยนต์นั่ง และรถยนต์กระบะ โดยตารางที่ 5.5 แสดงเห็นว่าสำหรับรถยนต์นั่ง 6 รุ่นมีสมรรถนะเครื่องยนต์อยู่ระหว่าง 110 – 177

³² หน่วยแรงม้า (horse power) ถูกคิดค้นขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่การทำงานในยุคนั้นยังต้องใช้แรงงานจากสัตว์ แต่ก็มีแนวคิดค้นเครื่องยนต์กลไกขึ้นมา จึงมีการคิดบัญญัติสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกำลังของเครื่องยนต์กับแรงของสัตว์ เพื่อแสดงถึงความทรงพลังของเทคโนโลยียุคใหม่ โดยนำไปเปรียบเทียบกับม้าเนื่องจากเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ในการทำงาน ซึ่งแรงม้าใช้บอกสมรรถนะความทรงพลังของเครื่องยนต์ ยิ่งมากเท่าไรก็มีความรวดเร็วในการปล่อยแรงบิดมาก หรือพูดอย่างง่าย หมายถึงการเร่งแซง และการทำความเร็วสูงสุดเป็นสำคัญ โดยเราสามารถแปลงแรงม้าเป็นตัวกำกับดัชนีชี้วัดความสนุกสนานในการขับขี่ของรถได้ (ที่มา <http://auto.sanook.com/3719/>)

แรงม้าโดยรถยนต์นั่งที่มีแรงม้าสูงสุดคือรถยนต์ Toyota Fortuner เป็นรถยนต์ประเภท SUV (sport utility vehicle) ที่มีพื้นฐานมาจากรถยนต์กระบะ สอดคล้องกับสมรรถนะโดยรวมของรถยนต์กระบะที่มีสูงกว่ารถยนต์นั่ง โดยอยู่ระหว่าง 150 – 181 แรงม้า ความแตกต่างของแรงม้าหรือสมรรถนะของรถเป็นข้อบ่งชี้ถึงวิธีการใช้งานของรถที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน เพราะในขณะที่เรื่องราวของโฆษณา 5 ใน 6 เรื่อง คือ โฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport โฆษณารถยนต์นั่ง MG5 โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis และโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ ใช้บรรยากาศและสภาพการจราจรบนท้องถนนเป็นสัญญาณในการประกอบสร้างความหมายและการเล่าเรื่อง แต่โฆษณารถยนต์กระบะกลับใช้บรรยากาศของท้องถนนในต่างจังหวัด เชิงเขา หรือสถานที่ในโกดังเก็บของเป็นฉากสำหรับการเล่าเรื่องทั้งหมด นอกจากนี้เชื้อชาติของผู้ขับรถก็มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยรถยนต์นั่ง 5 เรื่องเลือกใช้ตัวละครชาวต่างชาติ ขณะที่รถยนต์กระบะเลือกใช้ตัวละครชาวไทยทั้งหมด

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่าง 2 ประเภทรถยนต์ แสดงให้เห็นคุณลักษณะที่แตกต่างของความเป็นชายที่มีอำนาจของผู้ขับขี่ในฐานะผู้ควบคุมรถ ขณะที่รถยนต์นั่งมีสมรรถนะไม่เทียบเท่ากับรถยนต์กระบะ แต่ก็มีคุณสมบัติอื่นของอำนาจนำมทดแทนนั่นคือความฉลาดในด้านเทคโนโลยี การเลือกใช้ตัวละครต่างชาติเป็นการยับยั้งความหมายของความเป็นชาวตะวันตกผิวขาวเป็นผู้มีอำนาจที่เหนือกว่าคนไทยในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในด้านการเหนือกว่าด้านความคิดและสติปัญญา การขับรถในเมืองหมายถึงการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ของบริษัทใหญ่โต ทำงานด้านบริหารงานที่ใช้ความคิดมากกว่าการใช้กำลัง ในทางตรงกันข้ามกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำของตัวละครเอกในโฆษณา รถยนต์กระบะ กลับยับยั้งความแข็งแกร่ง บึกบึน สมรรถนะของรถยนต์มาสวมใส่ให้กับตัวละครเอกเรือนกายที่สวยงามของตัวละครกลับยังมีความทรงพลังมากขึ้นเมื่อเขาขับขี่รถยนต์กระบะ ที่มีแรงม้าสูง การบุกตะลุยไปบนเส้นทางที่ยากลำบาก สะท้อนความเก่งกล้าสามารถในการทำงานที่ต้องใช้กำลัง เป็นการแยกพื้นที่ของความเป็นชายออกจากความเป็นหญิงอย่างชัดเจน ทั้งยังช่วยประกอบสร้างความหมายของอำนาจนำของความเป็นชายในด้านกายภาพได้เป็นอย่างดี

ประเด็นสุดท้าย การขับขี่รถยนต์ทั้งสองประเภทไม่เพียงแค่บ่งบอกถึงความฉลาดทางความคิดหรือความเข้มแข็งทางกายเท่านั้น ดังที่ มิมี เชลเลอร์ (Mimi Sheller) ชี้ว่า การศึกษาการขับขี่รถยังสะท้อนไปถึงความเป็นเพศสถานะและชนชั้นของผู้ขับขี่ได้ด้วย (Sheller, 2004, p.227) เพราะการขับขี่รถแต่ละประเภทยังบ่งบอกถึงชนชั้นและอำนาจทางเศรษฐกิจในการใช้จ่าย ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยหรือชนชั้นล่างจำต้องเลือกใช้บริการรถสาธารณะ แต่ผู้ที่มีอำนาจนำทางเศรษฐกิจและชน

ชั้นสูงกว่าสามารถจับจ่ายหรือซื้อหารถยนต์มาใช้ส่วนตัวเพื่อความสะดวกสบาย มีอิสระเสรีที่จะเดินทางไปได้ทุกหนทุกแห่งตามที่ใจปรารถนาอีกด้วย

ต่างจากรถยนต์ทั้ง 2 ประเภท รถจักรยานกลับประกอบสร้างความหมายในด้านการกีฬา ดังที่ได้อภิปรายในบทที่ 4 แล้วว่าด้วยบริบทในเรื่องทำให้การปั่นจักรยานถูกสื่อความหมายถึงการออกกำลังกายและเกมกีฬา อันนำมาซึ่งความสมารถสามัคคีและนำพาให้ความเป็นชายของผู้ขับเข้าใกล้กับอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

ในแง่ราคา รถจักรยานยนต์ซึ่งมีราคาถูกกว่ารถยนต์หลายเท่า ผู้ขับซึ่งมักเป็นวัยรุ่น ผู้หญิง หรือวัยเริ่มต้นทำงานที่ยังไม่มีรายได้มากนัก จากการวิเคราะห์ด้วยบทโฆษณา รถจักรยานยนต์ทั้ง 3 เรื่อง ผู้เขียนพบว่าประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในด้านการแข่งขัน ซึ่งชายและเอาชนะ โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X คือการแข่งขันระหว่างความเป็นชายในเรือนกายของต่อ ธนภพ และเรือนกายของหญิงสาว โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology คือการแข่งขันระหว่างความเป็นชายของตัวละครชายสองคนเพื่อภารกิจพิชิตใจหญิงสาวให้สำเร็จ ขณะที่โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 คือการชี้ให้เห็นว่าในสนามของการแข่งขันทางเพศสถานะ ความเป็นหญิงไม่มีวันที่จะเอาชนะความเป็นชายได้เลย การวิเคราะห์ความหมายที่ถูกประกอบสร้างผ่านรถจักรยานยนต์ในแง่การแข่งขัน ผู้เขียนพบว่า เป็นความหมายเดียวกับภาพเหมารวมของการแข่งขันของเด็กวัยรุ่นหรือเด็กแว้น ที่มักใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะเพื่อแข่งขันกันบนท้องถนนอย่างผิดกฎหมาย แต่เมื่อนำมาใช้กับงานโฆษณา ความเป็นชายที่เป็นสื่อในการนำเสนอกลับถูกประกอบสร้างใหม่ให้และแตกต่าง แม้ตัวละครจากโฆษณาทั้ง 3 เรื่องจะไม่ถูกพูดถึงในแง่ของการทำงานหรืออาชีพ แต่การแต่งกายก็สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจ ความเป็นชนชั้นกลาง พิช พชรที่สวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง หรือตัวละครเอกในโฆษณา รถจักรยานยนต์ Honda PCX150 ที่สวมเสื้อสูทขยับรัดซึ่งต่างจากความเป็นจริงที่ปรากฏตามหน้าสื่อ ทำให้ อำนาจนำของความเป็นชายที่ถูกประกอบสร้างผ่านโฆษณารถจักรยานยนต์ จึงมีทั้งความฉลาดในด้านเทคโนโลยี ความมีอำนาจทางเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายในด้านการแข่งขันและการเอาชนะ

ในขณะที่รถจักรยานยนต์ ไม่ถูกใช้ในการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำในด้านการทำงาน แต่โฆษณารถเพื่อการเกษตรและงานก่อสร้างกลับใช้รถเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงความก้าวหน้าในด้านอาชีพเป็นประเด็นหลัก อาชีพการงานนำมาซึ่งอำนาจทางเศรษฐกิจ ทำให้ความเป็นชายมีอำนาจเหนือคนในปกครองและคนในครอบครัว ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ต้องพึ่งพาเงินตราในการดำรงชีวิต การมีงานที่ดีก็จะนำมาซึ่งเงินที่มาก และบ่งบอกถึงอำนาจนำที่มากขึ้นของความเป็นชายผู้ชาย

สำหรับโฆษณาารถขนาดเล็ก คูโบตา สื่อความหมายถึงความสามารถทำงานใหญ่ได้สำเร็จ เป็นการชี้ให้เห็นว่าความฉลาดหลักแหลมและความมุ่งมั่นที่ถูกแสดงออกผ่านความเป็นชายของตัวละครลูกน้อง เมื่อนำมาประกอบกับการเลือกรถชุดซึ่งเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายของเรือนกายเพศชายก็จะทำให้ภารกิจไม่ว่าจะยิ่งใหญ่แค่ไหนก็ย่อมที่จะสำเร็จได้ สะท้อนถึงอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าไว้วางใจลักษณะถาวรของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากองค์ประกอบหลายๆ ส่วนที่รวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจน่า ส่วนรถเกี่ยวนวดข้าวนั้นคืออำนาจนำรูปแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่ความเป็นชายรูปแบบเดิมๆ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำเกษตรของตัวละครชายชราทั้งสอง บ่งบอกว่าอำนาจนำของเขาถูกช่วงชิงพื้นที่โดยความรู้ใหม่ที่มาจากโลกภายนอกชุมชน สมรรถนะด้านการผลิตและความสามารถในการควบคุมรถเกี่ยวนวดข้าวของตัวละครเอก คือตัวบ่งชี้อำนาจนำของความเป็นชายที่จะทำให้ความเป็นหญิงและความเป็นชายอื่นๆ ในสังคมยอมรับและสยบยอมอยู่ภายใต้อำนาจเหล่านั้น

ประเด็นสุดท้ายในหัวข้อเรือนกายและสมรรถนะของรถ คือการวิเคราะห์ความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการใช้สีของรถแต่ละคันในโฆษณา จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 16 เรื่อง ผู้เขียนสามารถจำแนกสีของรถในโฆษณาได้ ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

รถและสีของรถ

เรื่องที่	รถ	ประเภทรถ	สีรถ	ผู้ควบคุมรถ	อำนาจนำ
1	Ford	รถยนต์นั่ง	แดง	สถาปนิก	ฉลาด
2	MG5	รถยนต์นั่ง	เทาฟ้า	ตัวละครขับรถ	ฉลาด
3	Subaru XV	รถยนต์นั่ง	ส้ม	ลูกน้อง	ไม่ใช่
4	Fortuner	รถยนต์นั่ง	น้ำตาล	วิศวกร	มีเสน่ห์
5	Altis Esport	รถยนต์นั่ง	ดำ	โม้	ไม่ใช่
6	Camry	รถยนต์นั่ง	ดำ	ตัวละครขับรถ	อีโก้
7	Turbo	รถจักรยานยนต์	ดำ	เวียร์	มีเสน่ห์
8	Triton	รถยนต์กระบะ	ขาว	ตึกและต้นไม้	อีโก้
9	Navara	รถยนต์กระบะ	ส้ม	เจ้าแม่	ฉลาด
10	Tata	รถยนต์กระบะ	ขาว	สัตว์แพทย์	อีโก้
11	Hilux Revo	รถยนต์กระบะ	น้ำตาล	เวียร์	อีโก้
12	Zoomer X	รถจักรยานยนต์	ฟ้า/ส้ม	ต่อ	ไม่ใช่

13	Smart Tech.	รถจักรยานยนต์	แดง	พีช	ฉลาด
14	PCX150	รถจักรยานยนต์	ฟ้า	ตัวละครขี้บรด	ฉลาด
15	รถชุด	งานก่อสร้าง	ส้ม	ลูกน้อง	ไม่ใช่
16	รถเกี่ยวฯ	การเกษตร	ส้ม	เอก	ฉลาด

จากการวิเคราะห์การเลือกใช้สีของรถ ผู้เขียนพบว่าการใช้สีใดๆ ของรถ มีส่วนช่วยประกอบสร้างความหมายให้กับตัวละครเอกอย่างมาก และสีที่เลือกใช้ก็มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำตามประเภทที่จำแนกไว้ในบทที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการอธิบายในส่วนนี้ผู้เขียนจะอ้างอิงกับคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำเป็นสำคัญ

1.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฉลาด มีสมอง

สีของรถที่เลือกใช้จะเลือกใช้สีที่ช่วยประกอบสร้างความหมาย ในด้านที่ตัวละครเอกขาดไป โดยสีโทนร้อน ได้แก่สีแดงและส้ม ให้ความหมายถึงการมีพลัง ความกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จให้เป็นจริง ถูกใช้มากที่สุด จำนวน 4 เรื่องจากทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ (1) รถยนต์นั่ง Ford Ecosport ของตัวละครสถาปนิกที่ขับรถฝ่าการจราจรเพื่อไปให้ทันเวลานัด ก่อนจะปรากฏภาพสุดท้ายของสถานการณ์คือการที่สถาปนิกถือโมเดลตึกสูงไว้ในมือ แสดงให้เห็นว่ารถยนต์สีแดงได้ขับเคลื่อนให้ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ได้มาอยู่ในกำมือเขาแล้ว (2) รถยนต์กระบะ Nissan Navara ของเจ้าแกที่บุกตะลุยทางกันดารเพื่อนำส้มไปขายยังตลาด สีส้มของรถที่นอกจากจะสื่อความหมายถึงพลกำลังแล้ว ยังแทนความหมายของการอุทิศตัวของความเป็นหญิง (รถยนต์กระบะ) ที่ยอมเปราะเปื้อนฝุ่นดินเพื่อรับใช้ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (3) รถเกี่ยวนวดข้าวคูโบต้า เลือกใช้สีส้มเพื่อแสดงถึงพลกำลัง ความกระตือรือร้นในการทำงานหนัก ใช้กำลัง และยังแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของตัวละครรถ ท่ามกลางทุ่งนา และ (4) พีช กับรถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology สีแดง ช่วยสร้างความหมายในชั่วตรงข้ามของความฉลาดสุขุมในโทนสีฟ้าของตัวละคร เมื่อเกิดการผสมพลังของสีแดง (ของรถ) และฟ้า (ของพีช) ส่งผลให้เขาคว้าชัยชนะในการแข่งขันในที่สุด

สำหรับรถในโฆษณาอีก 2 เรื่องในประเภทนี้ เลือกใช้สีฟ้า ที่ให้ความหมายถึงความสงบ สุขุม เพื่อขบขันให้ความฉลาดของตัวละครมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 ตัวละครเอกขับรถสีฟ้าเพื่อแสดงออกถึงความนิ่ง สงบของตัวละคร ที่แม้จะเจออุปสรรคแต่ก็ใช้ความสุขในการแก้ปัญหา จนสามารถหลอกล้อตัวละครหญิงในเรื่องได้สำเร็จ เช่นเดียวกับรถยนต์นั่ง MG5 แสดงให้เห็นว่าความฉลาดของตัวละครส่งผลให้เขามีความก้าวหน้าจากพนักงานธรรมดากลายเป็นผู้บริหารได้ และยังทำให้เขาได้รับของรางวัลคือความเป็นหญิงที่มาพร้อมกับรถยนต์นั่งสีขาว บ่งบอกถึง บริสุทธิ เป็นของรางวัลที่มีคุณค่าสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

2.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: มีเสน่ห์

โฆษณา 2 เรื่องในประเภทนี้เลือกใช้สีโทนเดียวกันคือ สีน้ำตาลเข้มในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner และสีดำในโฆษณารถจักรยานยนต์ Turbo สีในโทนดำนี้เสริมความหมายของความสงบนิ่ง มีความสุขุมที่แตกต่างจากสีฟ้า สีโทนดำของรถช่วยสร้างความรู้สึกกลับ น่าค้นหาให้กับตัวละครเอกในฐานะของผู้ควบคุมรถได้เป็นอย่างดี

3.ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ: ฮีโร่

รถในประเภทนี้ถูกเลือกใช้ 2 สีซึ่งเป็นขั้วตรงข้ามกัน คือสีขาวและสีดำ สำหรับสีขาวนั้นให้ความหมายถึงความสะอาด บริสุทธิ์ เพราะเลือกใช้ในโฆษณาที่ตัวละครฮีโร่ฝ่าฟัน บุกตะลุยออกไปทำภารกิจเพื่อช่วยเหลือผู้ที่กำลังเดือดร้อน สีขาวของรถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton และ Tata Xenon ที่ได้ถูกประกอบสร้างความเป็นส่วนต่อขยายของเรือนกายของตัวละครเอก จึงประกอบสร้างความเป็นคนดี เป็นผู้มีความดีของตัวละครดีก่ ตัน และสัตว์แพทย์ ไปพร้อมๆ กัน

ขณะที่รถยนต์นั่ง Toyota Camry และรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo เลือกใช้สีดำและสีน้ำตาลเข้ม ตามลำดับ เนื่องรถทั้งสองคันถูกชูความหมายด้านความเป็นหญิงเป็นหลัก โดยโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ตัวละครรถเป็นผู้เล่าเรื่อง (ใช้เสียงบรรยายผู้หญิง) และรถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo เป็นเรื่องราวของฮีโร่ของความเป็นหญิง สีในโทนเข้มจึงแทนความหมายของความลึกกลับในเชิงของบทบาท ที่ความเป็นหญิงไม่ควรจะโดดเด่นหรือมีสีสันฉูดฉาดในพื้นที่ของเรื่องเล่าเกี่ยวกับเทคโนโลยีซึ่งเป็นพื้นที่ของความเป็นชาย มากกว่าจะเป็นความลึกกลับในความหมายที่มีเสน่ห์ น่าค้นหา เช่นเดียวกับเช่นเดียวกับการเลือกใช้สีดำของรถในประเภทของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่มีเสน่ห์

4.ไม่ใช่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

โฆษณา 3 เรื่องเลือกใช้รถสีส้ม ได้แก่ โฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X และ โฆษณารถชุด Kubota ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นความหมายและความรู้สึกถึงการมีพลังกำลัง พร้อมๆ กับการเลือกใช้เพลงสนุกสนาน ทำให้ตัวละครและความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ในฐานะผู้ชมเกิดความรู้สึกอีกเข็ม อยากเอาชนะเพื่อการพิชิตความเป็นชายที่มีอำนาจนำมาให้ได้สำเร็จ

ขณะที่โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport เลือกใช้รถสีแดงกับตัวละครความเป็นหญิง ในขณะที่ความเป็นชายใช้รถสีดำ เพื่อประกอบสร้างความหมายว่าผู้หญิงกำลัง

กระตือรือร้น มีพลังในการแข่งขันที่จะเอาชนะความเป็นชายให้ได้สำเร็จ ในขณะที่ความเป็นชายกับรถสีดำ ก็มีความหมายถึงบทบาทอันลึกลับ ไม่โดดเด่น เพราะความเป็นชายที่ไม่ใช้อำนาจนำนั้นไม่ใช่คนที่น่าสนใจในสังคม จึงทำให้มีสีที่กลมกลืนไปกับบรรยากาศกลางคืนในตอนจบเรื่องนั่นเอง

5.4.2 ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละครและรถ

เพราะเพศสถานะของรถคือความเป็นหญิง ซึ่งการขับขี่จะสะท้อนความสามารถและอำนาจในการควบคุม ด้วยเหตุนี้ โฆษณาทั้ง 16 เรื่องจึงใช้ตัวละครเพศชายและความเป็นชายเป็นผู้ขับขี่รถเหล่านั้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าความเป็นชายอยู่เหนือกว่าความเป็นหญิง ในลำดับขั้นทางเพศสถานะ โดยมีโฆษณาเพียง 3 เรื่องที่มีตัวละครหญิงเป็นผู้ขับขี่รถด้วย ได้แก่ (1) เจ้าของร้านดอกไม้ในโฆษณารถยนต์นั่ง MG5 (2) ไอซ์ ปรีชญาในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis Esport และ (3) ตัวละครหญิงที่ขับรถจักรยานยนต์ร่วมทางกับต่อ ธนภพในโฆษณา Honda Zoomer X รวมถึงมีโฆษณาอีก 1 เรื่องที่มีตัวละครหญิงเป็นเจ้าของรถแต่ไม่ได้ขับคือ กลุ่มผู้หญิงต๋อยมวยในสวนสาธารณะและเจ้าของร้านเบเกอรี่ในโฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวละครหญิงทั้งหมดพบว่าพวกเธอมีส่วนผสมของความเป็นชายในเรือนกายของผู้หญิง ทั้งการทำงานและเป็นเจ้าของกิจการ การใช้กำลังเตะต๋อยมวย หรือการแสดงออกถึงการแข่งขันความเป็นชายกับตัวละครชายในเรื่อง สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นได้อย่างดีว่าการใช้อำนาจและการควบคุมนั้นยังเป็นพื้นที่จำเพาะสำหรับความเป็นชายเท่านั้น

นอกจากความหมายของอำนาจและการควบคุม รถยังเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ซึ่งมีวิธีการประกอบสร้างความหมาย 3 รูปแบบคือ (1) รถเป็นพาหนะนำพาความเป็นชายไปสู่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (2) รถเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และ (3) รถคือเรือนกายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ โดยผู้เขียนสามารถจำแนกรูปแบบการประกอบสร้างความหมายได้ ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7

ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำและรถในโฆษณา

รูปแบบความสัมพันธ์ โฆษณา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.เป็นพาหนะนำไปสู่อำนาจนำ	1			4	5				9			12			15	
2.เป็นเครื่องมือ/องค์ประกอบ		2	3			6	7				11		13	14		16
มีการแข่งขันกับรถคันอื่น		2				6	7				11		13			
รถเป็นนางเอกของเรื่อง											11			14		
3.เรือนกาย								8		10						

1.รถเป็นพาหนะนำพาความเป็นชายไปสู่ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

ก่อนที่ความเป็นชายจะสามารถบรรลุอุดมคติของ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำนั้น เขาต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ในการสนองตอบต่อบรรทัดฐานที่ความเป็นชายกำหนดไว้ รถจึงมีบทบาทที่สำคัญที่จะนำพาให้ความเป็นชายที่เป็นเบื้องล่างก้าวเข้าสู่พื้นที่ของอำนาจนำ ที่อยู่ในลำดับขั้นสูงสุดของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ ตัวละครเอกในโฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner โฆษณารถยนต์นั่ง Nissan NP300 Navara และรถชุดคูโบต้า ใช้รถต่างประเภทกันในการนำพาพวกเขาให้สามารถก้าวเข้าสู่อุดมคติได้ตามต้องการ รถจึงเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบในการฝ่าฟันกับภาวะการณ์วิกฤติ/ปัญหาที่ยากลำบาก ยิ่งตัวละครสามารถควบคุมรถและใช้อำนาจเหนือรถได้มากเท่าใด ก็ยิ่งสะท้อนอำนาจนำของตัวละครออกมามากขึ้นเท่านั้น ส่วนโฆษณารถยนต์ Toyota Corolla Alits และโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Zoomer X ตัวละครหญิงขับรถเพื่อแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงอย่างพวกเธอก็สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นชายได้ เธอสามารถใช้อำนาจในการควบคุมรถได้เช่นเดียวกับผู้ชาย และรถที่เธอขับนี้เองจะนำพาให้พวกเธอเข้าใกล้กับอุดมคติของอำนาจนำของความเป็นชายได้ในที่สุด

2.รถเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

รถในโฆษณากลุ่มนี้ ถูกประกอบสร้างความหมายในฐานะเครื่องมือหรือองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ การใช้รถจะสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจนำหรืออำนาจที่เหนือกว่าผ่านภาพของการแข่งขันระหว่างรถของตัวเอกกับรถคันอื่น ซึ่งทั้งหมดเป็นรุ่นหรือ

ยี่ห้อที่ต่างไป โฆษณาในกลุ่มนี้ได้แก่ โฆษณารถยนต์นั่ง MG5 ที่ผู้บริหารขับรถแข่งหนักรถอีกคันบนถนน โฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Camry ที่ตัวละครเอกควบคุมรถได้อย่างคล่องแคล่วจนผู้ร้ายตามไม่ทัน โฆษณารถจักรยาน Turbo ที่ในเรื่องจะมีรถจักรยานจำนวนมากปรากฏระหว่างเรื่องแต่มีรถของเวียร์เท่านั้นที่ถูกใช้งาน รถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo ที่เวียร์ขับเพื่อไปช่วยหญิงสาวตัวประกัน ในขณะที่รถคันอื่นๆ หลุดโค้งตกน้ำและเกิดระเบิด และรถจักรยานยนต์ Honda Smart Technology ของพีช พชร ที่มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่ารถอีกคนจนสามารถเอาชนะภารกิจได้

ส่วนโฆษณาอีก 3 เรื่องที่เหลือ แม้จะไม่มีการแข่งขันและเปรียบเทียบกับรถคันอื่นๆ แต่รถ ก็ประกอบสร้างความหมายถึงการเป็นองค์ประกอบของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เช่นเดียวกัน โดยในโฆษณารถยนต์นั่ง Subaru XV ภาพโฆษณาในตอนจบบ่งบอกว่า หากตัวละครเอกสามารถฝ่าฟันอุปสรรคหรือข้ามผ่านกระจกที่ขวางกั้นอยู่ไปได้ เขาก็ได้ขับขีรถยนต์นั่งที่จอดอยู่ด้านล่าง ทำให้รถในโฆษณาเรื่องนี้เป็นสัญลักษณ์ที่หมายถึงองค์ประกอบของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ขณะที่โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 และรถเกี่ยวนวดข้าวคูโบต้า คิว มีการประกอบสร้างความหมายในรูปแบบใกล้เคียงกันคือ รถและความเป็นชายเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกขาดจากกัน เมื่อใดก็ตามที่ตัวละครอยู่คู่กับรถก็จะทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจ เหมือนกับตัวละครเอกในโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 ที่ปรากฏตัวท่ามกลางแสงแฟลช หรือเอกในโฆษณารถเกี่ยวนวดข้าว คูโบต้า คิว ก็ปรากฏตัวท่ามกลางเสียงฮือฮาของชาวชุมชน ในแง่นี้ รถจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ให้กับตัวละครทั้งในแง่ของการควบคุมการถูกจับจ้องจากความเป็นชายและความเป็นหญิงอื่นๆ ในเรื่อง

นอกจากประเด็นข้างต้น มีโฆษณา 2 เรื่องที่รถได้รับบทบาทเป็นนางเอกของเรื่อง คือ โฆษณารถยนต์กระบะ Toyota Hilux Revo และโฆษณารถจักรยานยนต์ Honda PCX150 รถทั้ง 2 คันในโฆษณาประกอบสร้างความหมายใน 2 แง่มุมคือ (1) สะท้อนความเก่งและความฉลาดของผู้ชายในฐานะเจ้าของเทคโนโลยี ยิ่งเธอมีสมรรถนะที่เหนือชั้นมากเท่าใด ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นชายที่สร้างเธอขึ้นมามีความเก่งกล้ำมากขึ้นเท่านั้น (2) สะท้อนความเป็น emphasized femininity (Connell, 1987) ในความหมายของการแสดงสมรรถนะได้อย่างเต็มเปี่ยม เพราะผู้ชายผลิตเธอขึ้นมาให้คล่องแคล่ว ว่องไว และฉลาด ยิ่งเธอแสดงบทบาทเหล่านี้ได้ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่าเธอสยบยอมให้กับความเป็นชายที่ควบคุมเธอมากขึ้นเท่านั้น

3. รถคือเรือนกายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

ความแข็งแกร่ง แข็งแรง และสมรรถนะของรถยนต์กระบะถูกประกอบสร้างความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งของตัวละครฮีโร่ จากโฆษณารถยนต์กระบะ Mitsubishi Triton

และโฆษณารถยนต์กระบะ Tata Xenon ดังที่ได้อภิปรายในบทที่ 4 แล้วว่าความหมายในลักษณะนี้ ถูกนำเสนอผ่านวิธีการสื่อสารด้วยภาพกราฟิกและตัดสลับกับภาพเรือนกายของรถอย่างรวดเร็ว คล้ายกับการแปลงกายของซูเปอร์ฮีโร่ ทำให้รถได้หลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของตัวละครเอก เป็นการประกอบสร้างความหมายของอำนาจนำด้านกายภาพให้กับตัวละคร ซึ่งเป็นความหมายที่มากกว่าการมีเพศสถานะของความเป็นหญิงของรถ

5.5 พัฒนาการของตัวเรื่อง

ในหัวข้อสุดท้ายของบทนี้ จะเป็นการสรุปกลวิธีการนำเสนอของโฆษณาทั้ง 16 เรื่องในภาพรวม โดยอาศัยแนวคิดเรื่องเล่า หรือการวิเคราะห์พัฒนาการของตัวเรื่องโดยคัดเฉพาะพัฒนาการหลักของเรื่อง ซึ่งผู้เขียนสามารถจำแนกลักษณะออกมาได้ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

พัฒนาการของตัวเรื่อง

เรื่องที่	รถ	พัฒนาการของตัวเรื่อง ³³
1	Ford Ecosport	(B) (C) (A)
2	MG5	(B) (C) (A)
3	Subaru XV	(A) (B) (C) (D)
4	Toyota Fortuner	(A) (B) (C) (D) (B) (C) (D)
5	Altis Esport	(A)
6	Toyota Camry	(B) (C) (A)
7	Turbo	(A) (B) (C) (D)
8	Mitsubishi Triton	(B) (C) (A)
9	Nissan NP300 Navara	(A) (B) (C) (D)

³³ ผู้เขียนกำหนดอักษรย่อของพัฒนาการของตัวเรื่อง สำหรับตารางที่ 5.8 ดังนี้

- (A) หมายถึง Equilibrium หรือ ภาวะการณ้สงบสุข
- (B) หมายถึง Disruption หรือ ภาวะการณ้วิกฤติ/ปัญหา
- (C) หมายถึง Equilizing หรือ ภาวะการณ้แก้ไขปัญหา
- (D) หมายถึง New Equilibuitm หรือ ภาวะการณ้กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง

10	Tata Xenon	(A) (B) (C) (D)
11	Toyota Hilux Revo	(B) (C) (A)
12	Honda Zoomer X	(A)
13	Honda Smart Tech.	(A) (B) (C) (D)
14	Honda PCX150	(A) (B) (C) (D)
15	รถชุด คูโบต้า	(B) (C) (A)
16	รถเกี่ยวๆ คูโบต้า	(A)

จากตารางสรุปข้างต้นสามารถจำแนกประเภทของพัฒนาการของตัวเรื่องออกมาได้ 3 รูปแบบคือ

1. เริ่มต้นด้วยภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา > ภาวะการณ์แก้ไขปัญห > จบด้วยภาวะการณ์สงบสุข มีจำนวน 6 เรื่อง

2. เริ่มต้นด้วยภาวะการณ์สงบสุข > ภาวะการณ์วิกฤติหรือปัญหา > ภาวะการณ์แก้ไขปัญห > จบด้วยภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง มีจำนวน 7 เรื่อง โดยผู้เขียนจัดโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Fortuner ซึ่งมีพัฒนาการของตัวเรื่องในลักษณะข้างต้น 2 ชั้น ไว้ในประเภทนี้

3. มีภาวะการณ์สงบสุขเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 3 เรื่อง

เมื่อมองในภาพรวม แม้พัฒนาการของเรื่องจะค่อนข้างกระจัดกระจาย และยังไม่เห็นแนวโน้มหรือสามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจน แต่ผู้เขียนกลับว่ามีลักษณะเด่นของพัฒนาการของตัวเรื่องที่ชัดเจนที่สุดคือ เรื่องราวจะจบลงด้วยภาวะการณ์สงบสุข หรือภาวะการณ์กลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้งที่มีความหมายถึงเรื่องราวได้เข้าสู่ความสุขที่มากขึ้นกว่าเดิมเสมอ ซึ่งในประเด็นนี้ผู้เขียนเห็นว่าเป็นหนึ่งในกลวิธีสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ของเรื่องเล่า ของความเป็นชายที่มีอำนาจน่าจะมีแต่ความสุขสงบ ไม่ว่าจะสถานการณ์ในเรื่องจะประสบกับปัญหาอุปสรรค หรือความยากลำบากมากเท่าใดก็ตาม แต่หากในสังคมประกอบไปด้วยความเป็นชายที่มีอำนาจแล้ว เรื่องเล่านั้นก็ย่อมจะจบลงด้วยความสงบสุขอยู่เสมอ

ขณะที่เรื่องราวของ 2 ตัวละครที่ไม่ใช่อำนาจน่าคือไมค์ พิรัชต์ในโฆษณารถยนต์นั่ง Toyota Corolla Altis และต่อ ธนภพในโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Zoomer X ก็มีลักษณะร่วมกันคือประกอบด้วยภาวะการณ์เดียวในเรื่องคือภาวะการณ์สงบสุข เต็มไปด้วยความสดใสเสียงเพลงสนุกสนานคล้ายเป็นกลวงและกับดักให้กับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ หลงเข้าใจว่าความเป็นชายที่มีอำนาจน่าเป็นอุดมคติที่เต็มไปด้วยความสุขและสนุกสนาน และอยากที่จะปรับปรุง

เปลี่ยนแปลงตัวเพื่อให้บรรลุความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และการได้มาซึ่งช่วงเวลาแห่งความสุข เช่นเดียวกับในโฆษณา

5.6 อำนาจและการต่อต้านขัดขืน

เมื่อประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยบทเสร็จสิ้น ผู้เขียนพบว่าสิ่งหนึ่งที่ขาดไปจากการวิจัยคือมุมมองเรื่องการต่อต้านขัดขืน (resistance) เนื่องจาก “อำนาจไม่อาจสำแดงพลังได้หากปราศจากแรงกระตุ้นจากการต่อต้านขัดขืน (Kessler et al., 1985, p.45) แต่เหตุที่ลักษณะดังกล่าวไม่ปรากฏในงานโฆษณาโทรทัศน์ ผู้เขียนเห็นว่าอาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน คือ (1) ด้านประเภทของสื่อ เนื่องจากโฆษณาโทรทัศน์มีจุดมุ่งเน้นอยู่การขายผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของสินค้าในเชิงบวก หากมีการนำเสนอประเด็นของการต่อต้านขัดขืน อาจทำให้เกิดมุมมองแง่ลบหรือเกิดการตั้งคำถามต่อตัวผลิตภัณฑ์/สินค้า ซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อด้านภาพลักษณ์และการตลาด โดยผู้เขียนเห็นว่าการไม่ปรากฏของลักษณะการต่อต้านขัดขืนในสื่อไม่ใช่เรื่องแปลกนัก เพราะในงานวิจัยเรื่อง “Cowboy Up!": *Non-hegemonic representations of masculinity in children's television programming* ของไมเออร์ (Myers, 2012) ก็มีข้อสรุปว่าตัวละครเด็กหญิงในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนั้นไม่ปรากฏลักษณะการต่อต้านขัดขืนเช่นเดียวกับงานของผู้เขียน (2) ด้านประเภทของการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมผู้เขียนพบว่างานศึกษาความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสื่อส่วนใหญ่ มักไม่กล่าวถึงการต่อต้านขัดขืน แต่จะพบในงานด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เช่น งานของฟิว (Phua, 2007) ที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกย์อาเซียนอเมริกันในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกคู่ครอง ฟิวกล่าวถึงลักษณะการต่อต้านขัดขืนที่พบ โดยยกตัวอย่างว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างของเขานั้น จะเรียกคู่ครองของตัวเองซึ่งมีความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ว่าเป็น “sticky rice” (p.915) เพื่อการเปรียบเทียบการที่คนสองคนที่มีความต่างชาติพันธุ์มาใช้ชีวิตร่วมกัน หรืออีกงานหนึ่งของพริงเกิล (Pringle, 2005) ที่ศึกษาเรื่องอำนาจและความเป็นชาย โดยเขาได้ยกตัวอย่างว่า การที่ผู้หญิงเลือกเล่นกีฬาที่ต้องใช้แรงปะทะ เช่น กีฬารักบี้ ก็ถือว่าเป็นการต่อต้านขัดขืนความเป็นชายที่มีอำนาจนำรูปแบบหนึ่งเช่นกัน (p.265) ซึ่งจากข้อเสนอของพริงเกิล อาจจะทำให้ดูเหมือนว่าตัวละครหญิงที่รับเอาความเป็นชาย เช่น ตัวละครหญิงที่ต๋อยมวย และตัวละครหญิงที่เป็นเจ้าของกิจการในโฆษณารถยนต์นั่ง Ford Ecosport หรือ ไอซ์ปริชญา ในโฆษณารถยนต์ Toyota Corolla Altis Esport หรือ ตัวละครหญิงในโฆษณาจักรยานยนต์ Honda Zoomer X ถือเป็นการต่อต้านขัดขืนความเป็นชายที่มีอำนาจนำรูปแบบหนึ่ง แต่มุมมองของผู้เขียนกลับเห็นว่า เป็นเพียงกลวิธีหนึ่งในการร้อยเรียงเรื่องเล่าของงานโฆษณาเพื่อสนองตอบวัตถุประสงค์หลักในการผลิตซ้ำภาพของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และความสัมพันธ์

ทางเพศสถานะอันไม่เท่าเทียมอยู่เช่นเดิมเท่านั้น เนื่องจากเรื่องเล่าไม่ได้นำพาตัวละครไปสู่บทสรุป หรือมีการแสดงให้เห็นผลลัพธ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการต่อต้านชัดเจนแต่อย่างใด

สำหรับบทที่ 5 นี้ ผู้เขียนได้ประมวลผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยบทโฆษณา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 เรื่อง จากนั้นนำมาจำแนก จัดประเภท และอภิปรายผลการวิจัยโดยละเอียดเพื่อการตอบคำถามวิจัยว่าโฆษณารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ มีกลวิธีการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะอย่างไร แต่ทั้งนี้ผู้เขียนตระหนักดีว่า “เพศสถานะนั้นเป็นโครงสร้างที่สลับซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ มากมายตั้งแต่ครอบครัวไปจนถึงรัฐ-ชาติ และตั้งแต่ปัจเจกไปจนถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ” (Kessler et al., 1985, p.44) ดังนั้นในบทต่อไป ผู้เขียนจะกล่าวถึงผลสรุปที่ได้จากการศึกษา รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเพศสถานะที่เข้าไปร้อยรัดกับสถาบันต่างๆ ในสังคม



บทที่ 6

เกียร์ P

สู่จุดหมาย

การขับรถยนต์เกียร์อัตโนมัติ ในแง่หนึ่งเมื่อเดินทางถึงที่หมายผู้ขับจะต้องเปลี่ยนเกียร์ไปยังเกียร์ P ก่อนที่จะดับเครื่องยนต์และออกเดินไปสู่จุดหมายที่ตั้งใจ ขณะที่ในอีกแง่หนึ่งก่อนการเดินทาง ผู้ขับจะต้องปรับเกียร์ไว้ที่เกียร์ P เสียก่อนที่จะสตาร์ทเครื่องยนต์เพื่อนำรถออกสู่ท้องถนน เช่นเดียวกับเนื้อหาวิทยานิพนธ์ในบทที่ 6 นี้เปรียบได้กับการที่รถยนต์ถูกปรับเกียร์ไว้ที่เกียร์ P ซึ่งหมายถึงการที่งานวิจัยใกล้ถึงจุดหมาย ผู้เขียนจะทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อการตอบคำถามวิจัยที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาอีกหนึ่งส่วน คือการสรุปข้อจำกัดและเสนอแนะ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการออกเดินทางวิจัยครั้งใหม่ สำหรับผู้ที่สนใจและต้องการออกเดินทางวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 – 2559 จำนวน 16 เรื่อง โดยแบ่งเป็นโฆษณารถยนต์นั่ง 6 เรื่อง โฆษณาจักรยานยนต์ 1 เรื่อง โฆษณาเครื่องยนต์กระบะ 4 เรื่อง โฆษณาจักรยานยนต์ 3 เรื่อง โฆษณาเพื่อการเกษตรและรถเพื่อการงานก่อสร้างอย่างละ 1 เรื่อง ผู้เขียนได้แสดงการวิเคราะห์อย่างละเอียดในบทที่ 4 และ 5 แล้วว่าโฆษณาแต่ละเรื่องมีกลวิธีในการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละคร และระหว่างตัวละครกับรถอย่างไร

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาพบว่าตัวละครเอก 17 คนจากโฆษณาทั้ง 16 เรื่องเป็นเพศชาย โดยมี 4 คนที่มีความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ไม่สอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ 13 คนที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ โดยถูกนำเสนอคุณลักษณะเด่นของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ 3 ด้านคือ ความฉลาด ความมีเสน่ห์ และความเป็นฮีโร่

ในด้านอายุ 12 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีประสบการณ์การทำงานมาในระดับหนึ่ง สามารถไต่เต้าไปสู่ความมั่นคงทางอาชีพและสามารถสร้าง occupational achievement (Trujillo, 1991) โดยที่ตัวละครเอก 8 คนจากโฆษณาทั้งหมด 16 เรื่อง มีสัญญาณที่บ่ง

บอกถึงอาชีพในเรื่องของตัวละครได้ ขณะที่อีก 6 คนใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและใช้กลวิธีการยืมความหมายในเชิงสัมพันธ์เพื่ออธิบายอาชีพของตัวละคร มีเพียง 3 คนที่ไม่สามารถระบุอาชีพของตัวละครได้ นอกจากนี้นางานของผู้ชาย/ความเป็นชายในเรื่องยังมีลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น สัตวแพทย์ วิศวกร สถาปนิก หรือเป็นงานที่ต้องใช้พลกำลัง เช่น เกษตรกรรม ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะงานที่สอดคล้องกับภาพเหมารวมของงานของผู้ชาย และงานเหล่านี้เองที่มีส่วนสำคัญในการ “แบ่งแยกให้เห็นพื้นที่ของความเป็นชายออกจากความเป็นหญิง” (Brandth, 1995)

ขณะที่ประเด็นด้านเพศวิถีของตัวละคร ผู้เขียนพบว่ามีความสอดคล้องกับในสังคมตะวันตก ที่การเป็นคนรักเพศเดียวกันถือเป็นความเป็นชายที่เป็นเบื้องล่าง ขณะที่การเป็นรักต่างเพศถือว่าเป็นอำนาจนำ (Connell, 2005) ตัวละครเอกทั้ง 17 คนไม่มีการแสดงออกว่าเป็นรักเพศเดียวกัน โดย 13 คนมีการแสดงออกที่ระบุได้ว่าเป็นรักต่างเพศ โดยวิเคราะห์ได้จากการที่มีตัวละครหญิงแสดงเป็นคู่รัก มีการจ้องมองหรือให้ความสนใจเพศตรงข้าม บทบาทความเป็นพ่อ หรือใช้ความหมายเชิงสัมพันธ์ของตัวละครที่มีชื่อเสียง และมีเพียง 4 คนที่ไม่สามารถระบุได้ว่ามีเพศวิถีแบบใด

นอกจากตัวละครเอก ตัวละครอื่นๆ ในเรื่องยังมีบทบาทสำคัญในฐานะของการแสดงตัวอย่าง เปรียบเทียบข้อแตกต่าง และทำให้ความเป็นชายที่มีอำนาจนำมีลักษณะที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาทั้ง 16 เรื่อง สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบหลักคือ ความสัมพันธ์ภายในความเป็นชาย ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง และความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายและรถ

1. ความสัมพันธ์ภายในความเป็นชาย โฆษณาโทรทัศน์ใช้กลวิธีการประกอบสร้างความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า อำนาจนำมีความเหนือกว่าความเป็นชายที่เป็นเบื้องล่างด้วย 3 ปัจจัยคือ (1) ความฉลาดและมีสมอง ส่งผลให้เกิดสถานะการ เป็นผู้นำ (2) ความมีเสน่ห์ เรือนกายหรือบุคลิกลักษณะภายนอกที่ดี แต่งกายเรียบร้อย มีรูปร่างสมส่วน โดยทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นนั้นจะนำเสนอผ่านการจัดวางองค์ประกอบภาพที่ดูโดดเด่นที่สุด การเลือกใช้สีที่ต่างจากตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง หรือการได้รับบทบาทในฐานะผู้ควบคุมรถ เป็นผู้ขับรถแข่งหน้ารถคันอื่น หรือขับรถนำขบวนซึ่งมีนัยที่สื่อถึงความสามารถในความสามารถในการควบคุม และการใช้อำนาจที่มากกว่าความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และ (3) การมีจิตใจที่กล้าหาญ สามารถควบคุมอารมณ์ และมีความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เปรียบได้กับฮีโร่ในสังคม

2.ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างตัวละครชาย/ความเป็นชาย และตัวละครหญิง/ความเป็นหญิงในโฆษณาชี้ให้เห็นลักษณะของอำนาจนำภายนอก (external hegemony) (Demitriou, 2001) ตัวละครหญิง/ความเป็นหญิงในเรื่องมีบทบาททั้งการประกอบสร้างความหมาย การเป็นรักต่างเพศให้กับตัวละครเอก การแสดงให้ความด้อยกว่าของความเป็นหญิงในด้านการควบคุมอารมณ์ ความด้อยกว่าด้านอาชีพการงาน การเป็นผู้โดยสารหรือขับรถตาม การเป็นผู้สร้างภาวะการณ์วิกฤติ/ปัญหาในเรื่อง และการเป็นผู้รอความช่วยเหลือจากความเป็นชาย

นอกจากนี้ ผู้เขียนพบว่าตัวละครหญิงในโฆษณา 5 เรื่องที่ได้รับบทเจ้าของรถในโฆษณา หรือเป็นผู้ควบคุมรถ แต่พวกเธอต้องมีลักษณะบางประการที่เชื่อมโยงกับความเป็นชาย เช่น การเล่นกีฬาที่ใช้กำลัง การเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าความเป็นเพศสถานะของตัวละครไม่ใช่สิ่งที่ติดยึดอยู่กับเพศทางชีววิทยา แต่เรือนกายของผู้หญิงก็สามารถรับเราความเป็นชายไปได้เช่นกัน

3.ความสัมพันธ์ทางเพศสถานะระหว่างความเป็นชายและรถในโฆษณา สามารถจำแนกบทบาทได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านของความสัมพันธ์ทางเพศสถานะ และด้านหน้าที่ของตัวละคร

ในด้านหน้าที่ของตัวละคร เป็นการอธิบายถึงลักษณะบทบาทที่รถได้รับ³⁴ ซึ่งผู้เขียนสามารถจำแนก 3 รูปแบบคือ (1) รถคือพาหนะที่นำพาความเป็นชายที่เป็นเบื้องหลังเดินทางไปสู่พื้นที่ของอำนาจนำของความเป็นชาย เช่น การพาตัวละครเอกฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคเพื่อเดินทางไปสู่ความสำเร็จในตอนจบเรื่อง (2) รถคือเครื่องมือหรือองค์ประกอบสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ คล้ายกับเป็นอาวุธคู่ใจของฮีโร่ และ (3) รถได้หลอมรวมและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรือนกายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เพื่อส่งเสริมสมรรถนะและความแข็งแกร่งในการออกไปปฏิบัติการกิจเพื่อสังคมของฮีโร่ ซึ่งเมื่อมองบทบาทที่รถได้รับนั้น สามารถจำแนกบทบาทในข้อ (1) และ (2) ได้ว่าเป็นบทบาทด้านเรือนจิตใจ ขณะที่ข้อ (3) คือบทบาทในด้านเรือนกาย

³⁴ บทบาทที่ได้รับในความหมายของผู้เขียน สามารถเปรียบเทียบกับารับบทของตัวละครในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ เช่น บทบาทของนางเอกหมายถึงการได้รับบทนำฝ่ายหญิง เป็นเจ้าของเรื่องราวหรือปมหลักในเรื่อง บทบาทของนางร้ายมักจะหมายถึงตัวละครที่สร้างปัญหาหรือคอยกีดขวางความรักระหว่างพระเอกและนางเอก ขณะที่บทบาทของเพื่อนพระเอกมักจะหมายถึงตัวละครที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนตัวละครเอกของเรื่อง เป็นต้น

สอดคล้องกับด้านบทบาท เมื่อวิเคราะห์ถึงหน้าที่หน้าที่ รถก็ถูกประกอบสร้างด้วยการแบ่งเป็นเรือนกายและจิตใจเช่นเดียวกัน โดย (1) ด้านเรือนกายหรือรูปลักษณ์ภายนอกของรถที่ทำจากโครงเหล็กของรถที่มีความแข็งแรง มีรูปทรงสวยงาม ยี่ห้อ รุ่น สี สมรรถนะ คือเรือนกายที่ความเป็นชายสามารถซื้อหาได้ตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและความต้องการ โดยสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนความต้องการเบื้องต้นภายในจิตใจของความเป็นชาย ที่ต้องการมีเรือนกายที่แข็งแกร่งและงดงามเช่นเดียวกับเรือนกายของรถ ขณะที่ (2) ด้านจิตใจ รถคือความเป็นหญิงที่สยบยอมให้กับความเป็นชายที่ขี้ขี้ ยิ่งรถแสดงสมรรถนะอันแข็งแกร่งออกมาเท่าใดก็ยิ่งประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในฐานะผู้ควบคุมรถ และยิ่งรถสามารถบุกตะลุยหรือเคลื่อนที่ไปตามคำสั่งได้มากเท่าใด ก็ยิ่งสะท้อนการสยบยอมของรถในฐานะของความเป็นหญิง ที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นโดยความเป็นชาย การแสดงสมรรถนะของรถได้ตามคำสั่งและการควบคุมโดยความเป็นชาย จึงมีความหมายที่สามารถสื่อได้ถึงการเป็น *emphasized femininity* (Connell, 1987) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ รถที่เป็นสุดยอดสมรรถนะหรือสุดยอดเทคโนโลยี ก็คือความเป็นหญิงที่สยบยอมให้กับความเป็นชายในขั้นสูงสุดนั่นเอง

ประเด็นสุดท้าย ในด้านพัฒนาการของตัวเรื่อง ผู้เขียนพบว่าเรื่องเล่าไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามสถานการณ์ของเรื่อง แต่จะมีลักษณะร่วมกันประการสำคัญคือพัฒนาการของตัวเรื่องคือจะจบด้วยภาวะการสงบสุข หรือภาวะการกลับสู่ภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง เพื่อการชี้ให้เห็นว่าพื้นที่หรือดินแดนของอำนาจนำของความเป็นชายเต็มไปด้วยความสงบสุข ความเป็นชายที่สามารถบรรลุซึ่งอุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้นั้นจะได้รับของรางวัลคือผู้หญิง หรือความเป็นอิสระเสรี ขณะที่โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นฮีโร่จะไม่มีการพูดถึงของรางวัลที่ตัวละครเอกได้รับ แต่จะใช้ภาพทิวทัศน์ที่สวยงามเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสุขที่เกิดจากการเสียสละและอุทิศตนโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในหัวข้อก่อนหน้าคือการตอบคำถามว่า โฆษณารถทางโทรทัศน์มีกลวิธีในการประกอบสร้าง และนำเสนอลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะอย่างไรในฐานะที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง และยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบสร้างเพศสถานะของผู้คน

สำหรับในหัวข้อนี้ เป็นการอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ความเป็นชายในสังคมไทย ซึ่งผู้เขียนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อคือ (1) บทบาทของรถในการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ (2) ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ เกิดจากเรือนกายจิตใจ และความเป็นผู้นำ (3) การสถาปนาอำนาจนำของความเป็นชายในโฆษณา

6.2.1 บทบาทของรถในการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

รถในโฆษณากลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยสะท้อนอำนาจนำและการควบคุม เพราะความเป็นชายที่มีอำนาจนำจะเป็นผู้ได้รับสิทธิในโฆษณาในการใช้อำนาจ และแสดงออกถึงความเป็นอำนาจนำ ซึ่งถึงแม้ว่าในโฆษณาแต่ละเรื่องจะมีความเป็นหญิงและความเป็นชายหลากหลายรูปแบบ แต่ก็จะมีผู้ชายบางคนหรือความเป็นชายบางลักษณะเท่านั้น ที่ได้ใช้อำนาจและสามารถแสดงให้เห็นความสามารถในการควบคุมผ่านการเป็นผู้ที่ได้รับบทผู้ขับซิ่งรถ เป็นการจำลองให้เห็นความเป็นจริงในสังคมว่ามีความเป็นชายจำนวนไม่มากนักที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

ประเด็นต่อเนื่องจากการได้รับสิทธิในการเป็นผู้ควบคุมรถ โฆษณาแสดงให้เห็นว่าการขับรถเป็นพื้นที่จำเพาะสำหรับความเป็นชายเท่านั้น แม้จะมีผู้หญิง/ความเป็นหญิงบางคนขับรถในโฆษณา แต่ทว่าพวกเธอก็ต้องรับเอาคุณสมบัติบางประการของความเป็นชายเข้าไปในเรือนกายเสียก่อน และพวกเธอก็ยังได้รับสิทธิในการขับรถเพียงบางประเภทคือรถยนต์นั่งและรถจักรยานยนต์ เพราะรถยนต์กระบะ รถจักรยาน รถการเกษตรและรถเพื่องานก่อสร้างถูกจัดวางไว้ให้เป็นพื้นที่ของผู้ชายและความเป็นชายเท่านั้น

มีมี เซลเลอร์ เสนอมุมมองด้านสตรีนิยมโดยชี้ว่าการขับรถทำให้ได้ทัศนียภาพที่เคลื่อนที่ ลมพัด กลิ่น ประสาทสัมผัส ความรู้สึกของการที่รถกำลังเร่งความเร็ว ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้เกิดความสุข ความตื่นเต้น ความคาดหวัง ความรู้สึกเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตัวของปัจเจกเองและไม่ได้เกิดจากการเคลื่อนที่ของรถเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคนที่ต่างกับรถที่ต่างกัน เป็นการประกอบสร้างความหมายอย่างมีที่ไปที่ไป (Sheller, 2004, p.227) ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงปรากฏให้เห็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการใช้รถต่างประเภทกัน โดยความเป็นชายแบบชนชั้นกลางมีรายได้สูงหรือมีวิถีชีวิตแบบคนเมืองมักเลือกขับรถยนต์นั่ง รถยนต์กระบะสำหรับความเป็นชายพร้อมบุคลิกและมีความสมบุกสมบัน รถจักรยานยนต์สำหรับความเป็นชายที่ชอบการแข่งขัน รถเพื่อการเกษตรและรถเพื่องานก่อสร้าง สำหรับความเป็นชายที่เฝ้าหาความก้าวหน้าในอาชีพ

การงาน ขณะที่รถจักรยานและเกมกีฬาที่ถูกเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน³⁵ แต่สิ่งที่ปรากฏร่วมกันในโฆษณาทุกชิ้นคือ อุดมคติของความเป็นชายที่มีอำนาจนำที่จะถูกสอดแทรกและนำเสนอในโฆษณาอย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นความเป็นชายชนชั้นล่างทำการเกษตรอยู่ในต่างจังหวัด ความเป็นชายชนชั้นกลางทำงานในเมืองหลวง หรือความเป็นชายของชาวต่างชาติ ก็ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่ในการประกอบสร้างและชี้นำคุณลักษณะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคม

³⁵ ผู้เขียนเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างรถจักรยานและเกมกีฬานั้น สามารถนำไปวิเคราะห์ประเด็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้เพิ่มเติม แต่ด้วยข้อจำกัดเนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างโฆษณาจักรยานเพียง 1 ชิ้นเท่านั้นทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ได้อย่างละเอียด กล่าวคือ เมื่อผู้เขียนสำรวจโฆษณารถจักรยานเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ www.youtube.com พบโฆษณาอีก 1 ชิ้น โดยเป็นโฆษณารถจักรยาน Turbo ออกอากาศในปี 2553 ใช้นักแสดงหญิง “เชียร์” จิรัลพร ฤทธิ์ธำณินท์ เป็นพิธีเซนต์ โดยรูปลักษณ์ของจักรยานในโฆษณาจะคล้ายกับโฆษณาที่แม่บ้านใช้ขายตลาด มีตะกร้าหน้ารถสำหรับใส่ของและมีกริ่งเพื่อใช้ส่งสัญญาณ วิธีการเล่าเรื่องใช้ตัวละครเป็นผู้เล่าเรื่องในฐานะบุรุษที่ 1 เธอขับรถไปตามท้องถนนในเมือง พร้อมๆ กับกดกริ่งไปตลอดทางคล้ายกับการโปรยดอกไม้หวานเสนห์ให้กับผู้ชายที่เดินอยู่บนท้องถนนหันมาให้ความสนใจ ซึ่งเมื่อนำโฆษณารถจักรยานทั้ง 2 ชิ้นมาเปรียบเทียบกันจะพบว่าลักษณะการใช้งานรถจักรยานของเวียร์ และเชียร์ ในโฆษณารถจักรยาน Turbo ชี้ให้เห็นบทบาทของรถในการประกอบสร้างความเป็นชายและความเป็นหญิงด้วยเช่นกัน

การที่รถจักรยานมีความเกี่ยวข้องกับเกมกีฬานั้น สามารถเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นทหารได้อีกทอดหนึ่งเช่นกัน ดังที่ซู แจนเซน (Sue Curry Jansen) ชี้ว่าในแง่การใช้ภาษาในการรายงานข่าวกีฬา มักใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการสงครามและการทหาร เช่น attack, bombs, offense, defense, battles for territory ในทางตรงข้าม สถาบันทหารมักเรียกการฝึกทหารว่า war games อันมีนัยถึงเกมกีฬา นอกจากนี้การฝึกกีฬาและการฝึกทหารยังมีส่วนประกอบสร้างความเป็นชายในลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งการเคารพกฎกติกา การเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา ความมีระเบียบวินัย ความสมัครสมานสามัคคี ร่วมมือร่วมใจ และความจงรักภักดี (2002, chapter 8) ผู้เขียนเห็นว่าเราสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้และใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ในประเด็นความเป็นชายที่มีอำนาจนำได้ อาทิ การอธิบายการจัดกิจกรรมปั่นเพื่อแม่ (Bike for Mom) ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ในแง่หนึ่งอาจมีความหมายถึงการปั่นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช แต่ในอีกแง่หนึ่งคือการทำงานของอำนาจนำของความเป็นชายในการสร้างความเป็นชายแบบนักกีฬาหรือแบบทหาร

สืบเนื่องจากประเด็นข้างต้น ความแตกต่างในรูปแบบของความเป็นชายสะท้อนประเด็นที่คอนเนลล์ (Connell, 2005b) ได้เสนอไว้ในเรื่องของระดับ (level) ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับคือ Local level, Region level และ Global level ดังที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้ในหัวข้อ 2.1.1 เพราะคุณลักษณะของความเป็นชายนั้นจะมีแก่นแท้หรือลักษณะที่เป็นไปในทำนองเดียวกัน แต่เมื่อความเป็นชายนั้นถูกนำไปอธิบายในบริบททางสังคมหรือพื้นที่ที่ต่างไป ย่อมส่งผลให้มีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย อันเป็นลักษณะเด่นของแต่ละพื้นที่เท่านั้น

ผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้ นอกจากจะสอดคล้องกับข้อเสนอของ จูดี วัจแมน (Wajcman, 1996) ที่กล่าวว่า “การที่เรabriโภครถยนต์ก็เพื่อการสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค” แล้วนั้น ผู้เขียนยังต้องการเสนอเพิ่มเติมว่า รถในโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการชี้นำสังคมของอุดมการณ์ความเป็นชายที่มีอำนาจนำอีกด้วย

ในด้านตรงข้ามกับการประกอบสร้างความหมายของรถที่กล่าวถึงข้างต้น รถยังได้สร้างความหมายให้กับผู้ที่ไม่ได้ขับรถอีกด้วย ดังที่เชลเลอร์และเออร์เรย์ (Sheller & Urray, 2000) เสนอว่าการขับรถยนต์หมายถึงเราได้เรียนรู้สัญญาณที่คนไม่ได้ขับรถอาจไม่เข้าใจ ผู้ขับที่เรียนรู้สัญญาณกฎระเบียบ ผ่านไฟ ป้าย ที่ต้องอาศัยความเชื่อใจกันระหว่างผู้ขับขี่ พื้นที่ของการขับขี่จึงเป็นพื้นที่ของกลุ่มคนบางกลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ก็คือชุมชนของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ส่วนผู้ที่ไม่ได้ขับขี่ เช่น เด็ก ผู้หญิง หรือผู้ชายที่ไม่สามารถจับจ่ายหรือซื้อรถมาใช้ ที่เปรียบได้กับความเป็นชายและความเป็นหญิงที่เป็นเบื้องล่าง ต้องออกไปเผชิญหน้ากับมลพิษและอันตรายบนท้องถนนและต้องพึ่งพาอาศัยรถของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ถือเป็นรูปแบบของการนำความเหลื่อมล้ำของความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศสถานะ มาแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมได้เป็นอย่างดี

6.2.2 ความเป็นชายที่มีอำนาจนำเกิดจากเรือนกาย จิตใจ และความเป็นผู้นำ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีข้อสรุปว่า หัวใจหลักของความเป็นชายที่มีอำนาจนำในสังคมไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2559 คือ การมีเรือนกายที่แข็งแกร่ง มีจิตใจเด็ดเดี่ยวกล้าหาญ มีความเป็นผู้นำ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ความเป็นชายสามารถรับเอา (embody) คุณลักษณะเหล่านี้ จะสามารถก้าวเข้าสู่พื้นที่/สถานะของความเป็นชายที่มีอำนาจนำของสังคมไทย เปรียบได้กับฮีโร่หรือวีรบุรุษที่ผู้คนในสังคมให้การยกย่อง ไม่ว่าจะเป็นฮีโร่ในฐานะพ่อ ฮีโร่ที่ช่วยเหลือปกป้องผู้หญิง ฮีโร่ทางเศรษฐกิจที่เลี้ยงดูครอบครัว ฮีโร่ในโลกทุนนิยมที่มีความฉลาดหลักแหลมสามารถนำพาชีวิตไปสู่ความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน เป็นต้น

สำหรับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ ที่ปรากฏในโฆษณาถูกทำให้ด้อยกว่าใน 3 ลักษณะเช่นเดียวกัน คือ ด้อยกว่าด้านเรือนกาย ด้านจิตใจ และด้านความเป็นผู้นำ ตัวละครที่มีลักษณะความเป็นชายที่ด้อยลักษณะดังกล่าว จะต้องเผชิญหน้ากับประสบการณ์ความขัดแย้งของอำนาจของผู้ชาย (men's contradictory experiences of power) (Kaufman, 1999) ที่ต้องอยู่ในพื้นที่กึ่งกลางของอำนาจที่เหนือกว่าความเป็นหญิง และเป็นเบื้องล่างความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ถือเป็นประสบการณ์ที่ต้องกดทับและโดนกดทับทางอำนาจไปพร้อมๆ กัน

ขณะที่ตัวละครความเป็นหญิงในโฆษณา พวกเธอมีบทบาท 2 ด้านคือ (1) คือ การแสดงให้เห็นสถานภาพและการเป็นเบื้องล่างของความเป็นชาย และ (2) พวกเธอถูกลดทอนคุณค่าเป็นเพียงวัตถุเรื่องหนึ่งเพื่อการประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ทั้งการเป็นวัตถุที่ช่วยสร้างความหมายของการเป็นรักต่างเพศ การด้อยความสามารถที่ต้องพึ่งพิงความเป็นชาย และการเป็นของรางวัลสำหรับความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

การได้มาซึ่งข้อสรุปของงานวิจัย ผู้เขียนได้รับการปูพื้นฐานความเข้าใจความเป็นชายรูปแบบต่างๆ จากผลการศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์ที่ช่วยจัดแบ่งประเภทความเป็นชายต่างๆ ในสังคมที่สื่อมวลชนมักนำเสนออยู่บ่อยครั้ง เช่น ความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ความเป็นชายแบบใหม่ (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2539) ผู้ชายแบบเก่า ผู้ชายแบบใหม่ ผู้ชายแบบผสม (วิชา สันทนาประสิทธิ์, 2543) New Man, New Lad, Metrosexual (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2549) หรือการจัดวางการเป็นชายรักชายให้อยู่ตรงข้ามกับการเป็นรักต่างเพศซึ่งถือว่าเป็นความปกติ (ไชยศิริ บุญกุลศรีรุ่ง, 2553) เป็นต้น จากความเข้าใจดังกล่าว เมื่อใช้มุมมองด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจเข้าไปศึกษาความสัมพันธ์ทางเพศสถานะจะช่วยให้เข้าใจความไม่เท่าเทียมกันของความเป็นเพศสถานะที่หลากหลายในเชิงโครงสร้าง ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพราะ “แม้ว่าเราทุกคนจะสร้างความเป็นเพศสถานะขึ้นมาด้วยตัวของเราเอง แต่เราไม่มีอิสระในการสร้างในแบบที่เราปรารถนา ปฏิบัติทางเพศสถานะคือผลผลิตจากการมองเห็นตัวตนซึ่งดำรงอยู่ในลำดับชั้นทางเพศสถานะ” (Connell, 2009, p.74) ดังนั้น ความเข้าใจเพศสถานะของปัจเจกจึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้นพื้นฐานอันดี ที่จะนำไปสู่ความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงอำนาจอันไม่เท่าเทียมซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างของสังคมได้เป็นอย่างดี

ประเด็นสุดท้าย ผู้เขียนตระหนักดีว่าข้อสรุปหรือองค์ความรู้ที่ผู้เขียนอภิปรายถึงข้างต้น อาจไม่ใช่เรื่องที่แปลกใหม่ที่คนในสังคมไม่เคยรับรู้มาก่อน แต่กลับเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้โดยทั่วไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก “ความเป็นชายที่มีอำนาจนำคือ คุณลักษณะที่ครองสถานะของการเป็นแบบอย่างความเป็นชายในสังคมที่คนทั่วไปรับรู้ได้โดยสามัญสำนึก” (Hanke, 1998, p.186)

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้องในทางทฤษฎี ที่ข้อเสนอของผู้เขียนจะสอดคล้องกับลักษณะความเป็นชายที่คนในสังคมรับรู้แล้วโดยทั่วไป ไม่ใช่สิ่งที่แปลกใหม่หรือไม่เคยรับรู้มาก่อน เพราะเมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงความเป็นชายที่เข้มแข็งปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่า ความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว ความเป็นชายที่ฉลาดหลักแหลม หรือความเป็นชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม ก็ย่อมจะได้รับการยกย่องเชิดชูโดยคนในสังคม และเป็นลักษณะความเป็นชายที่ได้รับการปลูกฝังผ่านสถาบันต่างๆ ทั้งครอบครัว การศึกษา สื่อมวลชน ว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นคุณลักษณะที่ความเป็นชายทุกคนควรมี

แต่ทั้งนี้ สิ่งที่คุณเขียนต้องการชี้ให้เห็นจากข้อสรุปที่เป็นสามัญสำนึกข้างต้น คือการนำไปสู่ตระหนักว่าคุณลักษณะดังกล่าวคือความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และครอบครองสถานะหรือตำแหน่งแห่งที่ที่อยู่สูงสุดของลำดับชั้นทางเพศสถานะ ผู้เขียนเชื่อว่าการตระหนักนี้จะนำไปสู่การตั้งคำถาม และสามารถจะรื้อสร้างสิ่งที่เป็นสามัญสำนึกเหล่านั้นได้ คนในสังคมควรตระหนักว่าความเป็นชายและความเป็นหญิงในสังคมไทยนั้น ไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียวและไม่เปลี่ยนแปลง แต่ทว่ามีความหลากหลายและเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา การมองเห็นในประเด็นข้างต้นจะนำไปสู่ความเข้าใจและยอมรับในความหลากหลาย และเข้าใจว่าความเป็นชายที่ไม่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่อำนาจนำชี้นำ ไม่ใช่สิ่งที่ผิด ไม่สมควรต้องถูกลงโทษหรือกดทับทางอำนาจ ในขณะที่ความเป็นหญิงก็มีสิทธิอันเท่าเทียมที่จะดำเนินชีวิตในรูปแบบที่พวกเขาปรารถนา และไม่จำเป็นต้องสยบยอมและเป็นเบื้องล่างให้กับความเป็นชาย เพื่อผลลัพธ์สุดท้ายคือการพังทลายลงของลำดับชั้นและความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ทางเพศสถานะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกคน ทุกเพศ และทุกวัย ดังแนวคิดของนักสตรีนิยมที่คุณเขียนอ้างถึงแล้วในบทนำคือ “การจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของปิตาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการร่วมมือร่วมใจกันจากทั้งหญิงและชาย เพราะการจะสร้างผู้หญิงแบบใหม่ (new woman) ขึ้นมาได้นั้นก็ต้องการ การสนับสนุนจากผู้ชายแบบใหม่ (new man) ด้วยเช่นกัน” (Whelehan, 1996, p.177, p.179)

6.2.3 รื้อสร้างและบ่อนเซาะ ความเป็นชายที่มีอำนาจนำ

การมีเรือนกายที่แข็งแรง มีจิตใจกล้าหาญเด็ดเดี่ยว และความเป็นผู้นำ ของความเป็นชายที่มีอำนาจนำซึ่งปรากฏในโฆษณาารถที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จะไม่สามารถถูกสถาปนาขึ้นเป็นอำนาจนำได้ หากไม่มีการเกิดขึ้นของความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิงในฐานะของผู้ที่เป็นเบื้องล่างภายใต้ลำดับชั้นทางเพศสถานะ โดยโฆษณาโทรทัศน์ ในฐานะสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ได้จำลองความสัมพันธ์เชิงอำนาจเหล่านั้น ให้ปรากฏขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้เรื่องเล่าขนาดสั้นที่มีความยาวเพียง 30 – 45 วินาที แต่ทว่าทรงพลังและแฝงฝังไปด้วยอุดมคติความเป็น

ชายที่มีอำนาจนำหลายประการ ผ่านกลวิธีด้านภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ เสียง เทคนิคการตัดต่อ รวมถึงการประกอบสร้างรูปลักษณ์ เรือนกาย และจิตใจ ของตัวละครต่างๆ ในโฆษณา เพื่อให้ตัวละครเอกในฐานะความเป็นชายที่มีอำนาจนำมีความโดดเด่น เป็นผู้นำพาเรื่องเล่าดำเนินจากตอนต้น ไปสู่บทสรุป ได้รับของรับวัลในตอนท้ายเรื่อง พร้อมๆ กันกับที่ความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความ เป็นหญิง ก็ถูกประกอบสร้างด้วยโดนกดทับทางอำนาจ ในฐานะของผู้ที่เป็นเบื้องล่างของความสัมพันธ์ ทางเพศสถานะเหล่านั้น

หากความเป็นชายที่มีอำนาจนำ และความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณา ข้างต้น คือเรื่องเล่าที่ถูกจำลองขึ้นจากโลกจริง ในทางกลับกัน การโดนกดทับทางอำนาจของผู้ที่เป็น เบื้องล่างในโฆษณาจึงไม่ใช่เพียงเรื่องเล่าที่ถูกจำลองเท่านั้น แต่ต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ด้วยเช่นกัน นั้นนำมาสู่การตั้งคำถามของผู้เขียนว่า เราจะรื้อสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการโดน กดทับทางอำนาจของผู้ที่เป็นเบื้องล่างได้อย่างไร?

ผู้เขียนเห็นว่า เราทุกคนสามารถเริ่มต้นได้จากการทำความเข้าใจในกลวิธีการ ประกอบสร้างผ่านสื่อมวลชน ดังที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้พยายามชี้ให้เห็น ความเข้าใจและมองเห็นความ แยกแยะในกลวิธีที่สื่อนำเสนอจะนำไปสู่การตั้งคำถามต่อความเป็นชายที่มีอำนาจนำ ในขณะที่เราทุก คนในฐานะผู้รับสารกำลังหลงไหลไปกับชีวิตที่หรูหรา สะดวกสบาย มีผู้คนรายล้อม มีของรางวัล หรือ ประสบความสำเร็จในชีวิตดังที่ปรากฏในโฆษณา แต่ผู้รับสารทุกคนต้องไม่ลืมว่าโฆษณากำลังสร้าง ความเป็นอื่นให้กับความเป็นชายรูปแบบอื่นๆ และความเป็นหญิงในสังคมไปพร้อมๆ กัน เพราะใน สังคมยังมีความเป็นชายมากมายที่ไม่ได้เกิดมาเพียบพร้อม ไม่ได้มีความฉลาดหลักแหลม ไม่ได้มีรูปร่าง เรือนกายที่มีเสน่ห์ หรือไม่ได้มีความแข็งแกร่งบึกบึนดังเช่นตัวละครฮีโร่ แต่ทว่าความเป็นชาย (รวมถึงความเป็นหญิง) เหล่านี้ก็ไม่สมควรโดนกดดันหรือกดทับทางอำนาจดังเช่นที่ปรากฏในโฆษณา

แต่อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนมิได้ทำการชี้นำอุดมคติและสร้างบรรทัดฐานความ เป็นชายในสังคมโดยลำพัง แต่สื่อได้ผสมผสานความร่วมมือกับสถาบันต่างๆ ที่ทรงอิทธิพลในสังคม ไม่ว่าจะเป็น สถาบันครอบครัว ที่เป็นรากฐานในหล่อหลอมความเป็นเพศสถานะของผู้คนนับตั้งแต่เกิด สถาบันการศึกษาที่หล่อหลอมอุดมการณ์และแนวคิดต่างๆ ที่รัฐ-ชาติต้องการให้เป็น หรือแม้กระทั่ง สถาบันทหารที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบสร้างความเป็นชายให้แก่คนในสังคม ซึ่ง สถาบันเหล่านี้จะต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน และผนึกกำลังกันประกอบสร้างอุดมการณ์ กันอย่างเข้มข้น เพราะความเป็นชายนั้นเป็นสิ่งที่เลื่อนไหลและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจะ รักษาสถานภาพอำนาจนำของความเป็นชายเหล่านั้นให้คงอยู่ จึงจำต้องเกิดจากความร่วมมือจาก หลากหลายสถาบันทางสังคมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การจะบ่อนเซาะและรื้อสร้างความสัมพันธ์เชิง

อำนาจทางเพศสถานะอันไม่เท่าเทียมในสังคม จำต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ ภาคส่วนอย่างพร้อมเพรียง ไม่ใช่เพียงเปลี่ยนแปลงกลวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น

ประการสุดท้าย ผู้เขียนต้องการเสนอมุมมองใหม่ในการมองความสัมพันธ์ทางเพศสถานะอันซับซ้อนเหล่านี้ โดยย่อเหลือเพียงความเป็นชายที่มีอำนาจนำซึ่งถือเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคมเป็นกลุ่มก้อนหนึ่ง และเพศสถานะอื่นในสังคมอีกกลุ่มก้อนหนึ่ง ซึ่งในวันหนึ่ง หากสามารถพังทลายเส้นแบ่งที่จำแนกคนสองกลุ่มออกจากกันได้ ก็จะไม่มียูของผูที่มีอำนาจนำและผู้ที่เป็นเบื้องล่าง ไร้ซึ่งการกดทับและโดนกดทับ ทว่าสิ่งที่หลงเหลือไว้จะมีเพียง “ความเป็นเพศสถานะหนึ่งเดียวอันแตกต่างหลากหลาย” ในสังคม

6.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อจำกัด

1. ผู้เขียนตระหนักดีว่าการทำงานวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาความเป็นเพศสถานะ (gender) หรือเพศที่ถูกประกอบสร้างขึ้นทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นิยามของเพศทางชีววิทยา (sex) ไม่อาจอธิบายได้เพียงพอ โดยตลอดการทำงาน ผู้เขียนจะระมัดระวังการตีความ การตีความ และการเขียน ไม่ให้ยึดติดกับความเป็นเพศทางชีววิทยา แต่ด้วยข้อจำกัดบางประการทำให้ผู้เขียนไม่สามารถผลิตซ้ำภาพเหมารวมในลักษณะดังกล่าวได้ อาทิ

1.1 ข้อจำกัดด้านการใช้ภาษา เช่น ในบางครั้งผู้เขียนจำเป็นต้องเลือกใช้คำสรรพนาม “เขา” เมื่ออ้างอิงถึงตัวละครเพศชาย และ “เธอ” เมื่ออ้างอิงถึงตัวละครเพศหญิง เพื่อให้การเขียนไม่เอนเอียงและสะดวกต่อการทำความเข้าใจของผู้อ่าน แต่ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงการผลิตซ้ำภาพเหมารวม หรือการจัดแบ่งประเภทคนในสังคม

1.2 การวิเคราะห์ในบางแง่มุม ผู้เขียนจำเป็นต้องใช้ภาพเหมารวมที่มีต่อเพศทางชีววิทยาของคนในสังคมมาประกอบการวิพากษ์และการตีความ เช่น การอ้างอิงถึงงานของผู้ชายว่าเป็นงานที่ใช้กำลัง งานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือการอ้างถึงว่าพื้นที่กลางคืนไม่ใช่พื้นที่ของผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นข้อควรระวังอย่างมากและผู้เขียนจะพยายามใช้เฉพาะในกรณีที่มีความจำเป็นเท่านั้น

2.การเข้าถึงข้อมูลยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ทั้งในด้านเอกสารและตำราที่ใช้อ้างอิง และการเข้าถึงข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

6.3.2 ข้อเสนอแนะ

1.ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่าความเป็นชายที่มีอำนาจนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตัวตามแต่ละบริบท สถานที่ และช่วงเวลา ซึ่งการเลือกศึกษาในบริบทที่จำเพาะเจาะจง เช่น การเลือกเฉพาะโฆษณารถยนต์นั่ง โฆษณาการเพื่อการเกษตร หรือสินค้าชนิดอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำเพาะจะช่วยให้สามารถอธิบายคุณลักษณะความเป็นชายที่ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

2.สามารถใช้เกณฑ์ด้านพัฒนาการเป็นแกนหลักในการศึกษาวิจัยได้เช่นกัน โดยอาจเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายตามแกนของเวลา เพื่อให้เห็นภาพรวมของพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายที่มีอำนาจที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*.

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552ก). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัณยวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา*

รัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิภาษา.

นพพร ประชากุล. (2552). *ยกอักษรร ย้อนความคิด เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: วิภาษา.

บทความวารสาร

กาญจนา แก้วเทพ. (2552ข). “สัมพันธ์บท” (Intertextuality): เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษา.

วารสารนิเทศศาสตร์, 27(2), 1 – 29.

วิทยานิพนธ์

กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2539). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณา*

เบียร์สิงห์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย,
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.

กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2540). *ภาพยนตร์บู๊ของฮอลลีวูดกับการสะท้อนภาพความเป็นชาย*.

(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เขียน นิรันดร์นุต. (2546). *การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง*. (วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาการปกครอง.

เฉลิมพล จันทร์ขจร. (2547). *การวิเคราะห์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์,
สาขาวิชาการโฆษณา.

- ชาตรี ลีศิริวิทย์. (2551). ภาพเสนอของผู้ชายในนิตยสารปลูกใจเลื้อยป่าช่วงปี พ.ศ. 2517 – พ.ศ. 2527 : กรณีศึกษา นิตยสารแมนและนิตยสารหนุ่มสาว. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาวิชาสตรีศึกษา.
- ชาลิน นุกูล. (2552). อติภาวะในชายและบุรุษภาวะในหญิงในเพลงไทยยุคนิยม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง. (2553). เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ปริญญา เฟื่องจันทร์. (2545). การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อ นิตยสาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะศิลปกรรมศาสตร์, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์.
- ประภาพร ชินวงศ์. (2546). “Pretty Boy”: ปรัชญาการณความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่ง ในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์. (2553). การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- พลกร เจียมธีระนาถ. (2554). วาทกรรมชายเป็นใหญ่ในภาพยนตร์ไทยที่ให้ความสำคัญแก่สตรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการภาพยนตร์.
- มารุต วงษ์ศิริ. (2552). อคติทางเพศในหนังสือการ์ตูนตลกไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.
- โยธิน สวัสดิ์โยธิน. (2551). การสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.

- วิชา สันทนาประสิทธิ์. (2543). *การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2542*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2549). *การวิเคราะห์ลักษณะบุคคล ของผู้เป็นแบบปกนิตยสาร GM ในช่วงปี 2528 - 2548*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- ศิริกมล อธิวาสนพงศ์. (2547). *การถ่ายทอดอุดมการณ์ความเป็นชายผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หน้า 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- สุญาณิ เย็นใจ. (2553). *เมโทรเช็กชวลในสื่อ : ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอลไควร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา.
- สุพัชญา อาริมิตร. (2557). *การศึกษาตัวละครวัยรุ่นชายผู้แพ้ในวรรณกรรมเยาวชนอเมริกัน ช่วงทศวรรษ 2000*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ.
- อังสนา ชิดรัตน์. (2543). *ภาพความเป็นชายยุคใหม่ที่สะท้อนในภาพยนตร์อเมริกัน ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2541*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
- อัญมณี รักดีมวลชน. (2552). *การสื่อสารภาพตัวแทนของคู่ชายในภาพยนตร์ไทย : ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “น.ช. นักโทษชาย”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่มสินค้ายอดโฆษณาสูงสุด (มกราคม - มิถุนายน). (4 สิงหาคม 2559). *มาร์เก็ตเียร์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/90902>.
- แฉ! มีอกราดยิงไนท์คลับมะกัน สาวมีภักดีไอซิสก่อนก่อเหตุ-ถูก FBI ตามสืบ. *ไทยรัฐออนไลน์*. (13 มิถุนายน 2559). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/637423>.

นร.ชายชั้นม.4 เครียดเพื่อนล้อว่าอ้วน-กินยาลดน้ำหนัก ก่อนคิดสั้นจะโดดตึก-ช่วยไว้ได้.

ข่าวสดออนไลน์. (23 พฤศจิกายน 2558). สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=1448286700.

นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (มีนาคม 2556). Studying Men and Masculinities. [บทความในเว็บบล็อก].

สืบค้นจาก <http://queerthailand.blogspot.com/2013/03/studying-men-and-masculinities.html>.

นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (20 มกราคม 2560). รื้อสร้างมายาคติ “ความเป็นชาย” ในสังคมไทย –

เราจะศึกษา “ความเป็นชายอย่างไร” [บทความในเว็บไซต์การประชุมวิชาการทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 21]. สืบค้นจาก <http://www.sac.or.th/conference/2017>.

ผบ.นรต.ชวน ‘เนติวิทย์’ เกณฑ์ทหาร บอกอย่ากลัว-ไม่มีกลั่นแกล้ง แล้วจะภูมิใจ.

มติชนออนไลน์. (21 มีนาคม 2560). สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/502976>.

สถิติประชากรและบ้าน. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (22 ธันวาคม 2559). สืบค้นจาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

สถิติด้านใบอนุญาตขับรถและใบอนุญาตผู้ประจำรถ. กรมการขนส่งทางบก. (22 ธันวาคม 2559).

สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html.

Books and Book Articles

Barthel, D. (1992). When men put on appearance: Advertising and the social construction of masculinity. In Craig, S (ed.) *Men, Masculinity, And The Media* (pp. 137 – 153). California: SAGE.

Bjarnegard, E. (2010). Gendered parties: Making the male norm visible In Thai politics. In Rydstrom, H. (ed.) *Gendered Inequalities in Asia* (pp. 223 – 251). Copenhagen: Nian Press.

Craig, S. (1992). *Men, Masculinity, And The Media*. California: SAGE.

Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. UK: Page Bros.

Connell, R. W. (2009). *Gender: in world perspective*. Cambridge: Polity.

Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. New York: Torchbooks.

- Hanke, R. (1992). Hegemonic masculinity in transition. In Craig, S (ed.) *Men, Masculinity, And The Media* (pp. 185 – 198). California: SAGE.
- Haywood, C., & Ghail, M. M. a. (2003). *Men and Masculinities*. Buckingham: Open U.
- Herman, D. (2007). *The Cambridge companion to narrative*. New York: Cambridge University.
- Jackson, P. A. (1999). Tolerant but unaccepting: The myth of Thai “gay paradise”
In Jackson, P. A., & Cook, N. M. (ed.) *Genders & Sexualities in Modern Thailand* (pp. 226 – 242). Chiang Mai: Silkworm Book.
- Jansen, S. C. (2002). *Critical Communication Theory*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Johnson, F. L. (2008). *Imaging In Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce*. New York: Routledge.
- Kaufman, M. (1999). Men, feminism, and men’s contradictory experiences of power.
In Joseph A. Kuypers (ed.). *Men and Power* (pp. 59 – 83). Halifax: Femwood Books.
- Krippendoff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. California: SAGE.
- Larsen, P. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- McKay, J., Mikosza, J., & Hutchins, B. (2005). “Gentlemen, the lunchbox has landed”: Representations of masculinities and men’s bodies in the popular media. In Kimmel, M. S., Hearn, J., Connell, R. W (ed.). *Handbook of Studies on Men & Masculinities* (pp.270 – 289). California: SAGE.
- McKee, A. (2005). *Textual Analysis: A Beginner’s Guide*. London: SAGE.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE.
- Saco, D. (1992). Masculinities as sign. In Craig, S (ed.) *Men, Masculinity, And The Media* (pp. 23 – 39). California: SAGE.
- Strate, L. (1992). Beer commercials: a manual masculinity. In Craig, S (ed.) *Men, Masculinity, And The Media* (pp. 78 – 92). California: SAGE.

- Tannenbaum, N. (1999). Buddhism, Prostitution, and sex: Limits on the Academic discourse on gender in Thailand. In Jackson, P. A., & Cook, N. M. (ed.) *Genders & Sexualities in Modern Thailand* (pp. 243 – 260). Chiang Mai: Silkworm Book.
- Wajcman, J. (1996). *Feminism Confronts Technology*. Great Britain: Pennsylvania State University Press.
- Whelehan, I. (1996). *Modern feminist Thought: from the second wave to "post-feminism"*. N.Y.: New York University Press.

Articles

- Andrews, D., Nieuwenhuis, P., & Ewing, P. (2006). Black and beyond—colour and the mass-produced motor car. *Optics and Laser Technology*, 38(4-6), 377-391.
DOI:10.1016/j.optlastec.2005.06.023
- Alcade, M. C. (2010). Violence across borders: Familism, hegemonic masculinity, and Self-sacrificing femininity in the lives of Mexico and Peruvian migrants *Latino Studies*, 8(1), 48 – 68.
- Barrett, F. J. (1996, July). The organizational construction of hegemonic masculinity: The case of the US navy. *Gender, Work and Organization*, 3(3), 129 – 142.
- Brandth, B. (1995). Rural masculinity in transition gender images in tractor advertisement. *Journal of Rural Studies*, 11(2), 123 – 133.
- Chan, J. W. (2000, April). Bruce Lee's Fictional models of masculinity. *Men and Masculinities*, 2(4), 371 – 387.
- Clarsen, G. (2000). The 'dainty female toe' and the 'brawny male arm': Conceptions of bodies and power in automobile technology. *Australian Feminist Studies*, 15(32), 153 – 163.
DOI: 10.1080/08164640050138671.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005, December). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829 – 859.

- Demetriou, D. Z. (2001, June). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*. 30(3). 337 – 361.
- Donaldson, M. (1993, October). What is hegemonic masculinity. *Theory and Society*. 22(50). 643 – 657.
- Frank, B. (1987). Hegemonic heterosexual masculinity. *Studies in Political Economy*, 24, Autumn, 159 – 170.
- Hanke, R. (1998, January). Theorizing masculinity with/in the media. *Communication Theory : a Journal of the International Communication Association*, 8(2), 183 - 203.
- Hearn, J., & Morrell, R. (2012) Reviewing hegemonic masculinities and men in Sweden and South Africa. *Men and Masculinities*, 15(1), 3 – 10.
DOI: 10.1177/1097184X11432111.
- Hinojosa, R. (2014). Doing hegemony: Military, men, and constructing a hegemonic masculinity. *The Journal of Men's Studies*, 18(2), 179 – 194.
- Jefferson, T. (2002). Subordinating hegemonic masculinity. *Theoretical Criminology*, 6(1), 63 – 88.
- Kelly, D. M., Pomerantz, S., & Currie, D. (2005). Skater girlhood and emphasized femininity: 'you can't land an ollie properly in heels'. *Gender and Education*, 17(3), 229 – 248. DOI: 10.1080/09540250500145163.
- Kessler, S., Ashenden, D., Connell, R., & Dowsett, G. (1985). Gender Relations in Secondary Schooling. *Sociology of Education*, 58(1), 34-48.
DOI:10.2307/2112539
- Lammlein, B. (2014). Archetypes and mythical narratives on car advertising. *Journalism si communicare*, 9(23), 17 – 31.
- Lezotte, C. (2012). The evolution of the "chick car" or: What came first, the chick or the car?. *The Journal of Popular Culture*, 45(3). 516 – 531.
- Myers, K. (2012). "Cowboy Up!": Non-hegemonic representations of masculinity in children's television programming. *The Journal of Men,s Studies*, 20(2), 125 – 143.

- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347 – 359. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1011203.
- Pringle, R. (2005, August). Masculinities, sport, and power: A critical comparison of Gramscian and Foucauldian inspired theoretical tools. *Journal of Sport & Social Issues*, 29(3), 256 – 277. DOI: 10.1177/0193723505276228.
- Perucha, B. N. (2009). On the use of narrative discourse in advertising: Hybridity, textual voices and gender identities. *Resla*, 22, 291 – 306.
- Phua, V. C. (2007, December). Contesting and maintaining hegemonic masculinities: gay Asian American men in mate selection. *Sex Roles: a Journal of Research*, 57, 909-918.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White P. (2010, March). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63, 65 – 78. DOI: 10.1007/s11199-010-9764-8.
- Ririn, B., & Amalia, L. L. (2012, January). Two faces of masculinity in Axe Chocolate Advertisement. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 1(2), 139 – 153.
- Rogers R. A. (2009). Beasrs, Burgers, and Hummers: Meat and the crisis of masculinity in Contemporary Television Advertisements. *Environmental Communications*, 2(3), 281 – 3-1. DOI: 10.1080/17524030802390250.
- Sheller, M. (2004). Automotive emotions: Feeling the car. *Theory, Culture & Society*, 21(4/5), 221 – 242.
- Sheller, M., & Urray, J. (2000, December). The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4), 737 – 757.
- Sinnott, M. (1999). Masculinity and tom identity in Thailand. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 9(2 – 3), 97 – 119.
DOI: 10.1300/J041v09n02_05.
- Trujillo, N. (1991. September). Hegemonic masculinity on the mound: Media representations of Nolan Ryan and American sports culture. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 290 – 308.

- Wajcman, J. (2010). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 143 – 152. DOI: 10.1093/cje/ben057.
- Won, S., & Westland, S. (2016). Colour meaning and context. *Color Research & Application*, 42(4), 450-459. DOI:10.1002/col.22095

Electronic Media

- Eureka, A. (2016, April 2). *AOO's directing reel : Tata Xenon double cab* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/4zA-SwFik8s>
- Ford Thailand. (2016, June 30). *Ford EcoSport: ใช้ทุกการใช้งาน* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/4pYTrXjlp3Q>
- Glitz, K. (2016, February 3). *โฆษณา จักรยานเทอร์โบ* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/n3XQ9V8G1xk>
- Honda Motorcycle THA. (2015a, December 23). *Honda PCX150: New Honda PCX150 smart key 45sec* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/Xk3QFzSriGo>
- Honda Motorcycle THA. (2015b, December 24). *Life unlimit* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/smFJFKXvouU>
- Honda Motorcycle THA. (2015c, August 7). *New Honda Zoomer X 2016: The unblocker* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/tT33onQE6Lg>
- MG Thailand. (2015, November 18). *New MG5 BeProgressive: ให้ชีวิตไปอีกขั้น* [Video file]. Retrieved from https://youtu.be/K3ZkuVHke_Q
- Mitsubishi Motors Thailand. (2016, January 21). *New Triton : Destination* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/qiBTUbQ7tAQ>
- Nissan Thailand. (2016, June 6). *Nissan Navara: คู่หูเฝ้าแก๊ว แกร่งเกินพิกัด* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/xPymU-3kX7s>
- Siam Kubota. (2015, November 3). *รถชุด คูโบต้า "คิดการใหญ่"* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/LT5ldY8VOVQ>
- Siam Kubota. (2016, August 30). *TVC รถเกี่ยวนาวดข้าวคูโบต้า "คิว"* [Video file]. Retrieved from <https://youtu.be/lpA28lU6Zps>

Subaru Thailand. (2016, May 25). *TVC Subaru XV unpack your life* [Video file].

Retrieved from <https://youtu.be/-XqyKxhZTk8>

Toyota Motor Thailand. (2016a, March 31). *Only Ca,ry* [Video file]. Retrieved from

<https://youtu.be/2pVsOgYoetc>

Toyota Motor Thailand. (2016b, April 27). *Toyota Altis Esport* [Video file].

Retrieved from <https://youtu.be/NsSCKK0DUp4>

Toyota Motor Thailand. (2016c, August 4). *Hilux Revo: แกร่งจริง หนึบจริง* [Video file].

Retrieved from <https://youtu.be/sF6BcgRRkqw>

Toyota Motor Thailand. (2016d, August 31). *Fortuner roundabout* [Video file].

Retrieved from https://youtu.be/JBF2gb_yiSE



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 97 เรื่อง
สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

ลำดับ	ประเภท	ชื่อเรื่อง	ยาว
1	ก.	รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู (เราสร้างนวัตกรรมการขับเคลื่อนที่เรียกว่าอนาคต) the next 100 years	45
2	ก.	เซฟโรเลต แคปติวา (จำวันผิด/รับผิดคน)	30
3	ก.	เซฟโรเลต รถเก่าเปลี่ยนเป็นเซฟโรเลตคันใหม่ รับส่วนลดเพิ่ม 50,000 บาท	15
4	ก.	เซฟโรเลต รถเก่าเปลี่ยนเป็นเซฟโรเลตคันใหม่ รับส่วนลดเพิ่ม 50,000 บาท	15
5	ก.	เซฟโรเลต รถเก่าทุกรุ่นทุกยี่ห้อ รับส่วนลดเพิ่ม 50,000 บาท วันนี้-31 ต.ค.2558	15
6	ก.	ALL-NEW FORD EVEREST(สร้างมาเป็นที่หนึ่ง/รางวัลรถยนต์ยอดเยี่ยมประจำปี 2558)	15
7	ก.	รถยนต์ FORD ECOSPORT (ใช่ทุกการใช้งาน)	30
8	ก.	รถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด ไฮบริด ใหม่ (ไม่ต้องตามใคร ในเมื่อโลกหมุนตามคุณ)	45
9	ก.	รถยนต์ฮอนด้า BR-V (คุณใช้ชีวิต แบบไหน/ผ่านเรื่องเล่า/ผ่านประสบการณ์)	15
10	ก.	รถยนต์ฮอนด้า BR-V (คุณใช้ชีวิต แบบไหน)	15
11	ก.	รถยนต์มิตซูบิชิ มิราจ (ฟรีสลากออมสินมูลค่า 10,000 บาท/30 ก.ย.2559)	30
12	ก.	ฮอนด้า (สุขเลือกได้ฮอนด้าออกให้/วันนี้-3 เม.ย.2559)	30
13	ก.	HONDA New Accord เปลี่ยนมุมมองใหม่สู่โลกแห่งความหรูหราเหนือระดับ	45
14	ก.	รถยนต์ฮอนด้า BR-V (ให้ความกล้า พาชีวิตไปให้สุด)	45
15	ก.	ฮุนได The New Hyundai MPV SERIES (รถเนกประสงค์)	30
16	ก.	รถยนต์ฮุนได (คุณวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์)	15
17	ก.	รถยนต์ฮุนได (คุณอนันตชัย ตั้งมหาตระกูล)	15
18	ก.	รถยนต์ฮิอุซุ มิวเอ็กซ์ 1.9 Ddi BLUE POWER (ก้อง สหรัถ)	30
19	ก.	รถยนต์ฮิอุซุ มิวเอ็กซ์ (ก้อง สหรัถ/คุณธนะชัย)	30
20	ก.	รถยนต์ฮิอุซุ มิวเอ็กซ์ (ก้อง สหรัถ/คุณวรรณศิริ ศรีวรรณบุญ)	30
21	ก.	มาสด้า Feel the drive (คุณคือแรงบันดาลใจ)	30
22	ก.	มาสด้า FEEL LIKE NO OTHERS 10-18 ก.ย.นี้	15
23	ก.	รถยนต์มาสด้า CLEAN DIESEL 2016 (รักมาก/โดนเลย)	30

ลำดับ	ประเภท	ชื่อเรื่อง	ยาว
24	ก.	รถยนต์มาสด้า CX-5 (เทคโนโลยีความปลอดภัย ABSM)	15
25	ก.	มาสด้า (AMAZING DRIVE ทดลองขับรับของสมนาคุณและข้อเสนอพิเศษ)	15
26	ก.	รถยนต์มาสด้า CX-5 (สิ่งพิเศษ/ใหม่)	30
27	ก.	มาสด้า 2 (เพื่อน/ตัวคนที่ใช่ เราใจไม่เคยหยุด)	15
28	ก.	รถยนต์มาสด้า CX-3 (มองโลกมุมใหม่ อิสระไร้ขีดจำกัด)	45
29	ก.	รถยนต์มาสด้า Feel The Drive (ความสนุกในการขับขี่/ออกแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว)	15
30	ก.	รถยนต์มาสด้า Feel The Drive (ความสนุกในการขับขี่/ไม่ต้องห่วงค่าน้ำมัน)	15
31	ก.	รถยนต์ NEW MG GS (อย่าใช้เวลา กับการวิ่งตามคนอื่น)	45
32	ก.	รถยนต์ เอ็มจี5 (ให้ชีวิตไปอีกขั้น)	45
33	ก.	อลนิว มิตซูบิชิ ปาเจโร่ สปอร์ต (เปิดตา เปิดหู เปิดใจ)	15
34	ก.	รถยนต์มิตซูบิชิ แอททราจ (มาริโอ้/คิมเบอร์ลี แอน เทียมศิริ/สุนัข)	30
35	ก.	รถยนต์มิตซูบิชิ มिरาจ ระบบกันชนด้านหน้าตรง (ใหม่)	30
36	ก.	รถยนต์มิตซูบิชิ มिरาจ (นิชคุณ/มिरาจคืออะไร)	30
37	ก.	รถยนต์นิสสันเทียน่า (ดอกเบี๋ยต่ำสุด0% หรือฟรีประกันภัยชั้น1)	30
38	ก.	นิสสัน ซิลฟี DIG TURBO 190 แรงม้า (ดอกเบี๋ย 0%/วันนี้-31 ส.ค.2559)	30
39	ก.	นิสสัน อีโคคาร์ ผลิตจำหน่ายแล้วกว่า 500,000 คัน	30
40	ก.	รถยนต์นิสสัน อัลเมล่า NISMO (ข้อเสนอพิเศษ/31 พ.ค.2559)	30
41	ก.	นิสสัน ALMERA NISMO PERFORMANCE PACKAGE ที่รุ่มนิสสันทั่วประเทศ	30
42	ก.	รถยนต์นิสสัน เอ็กซ์-เทรล ไฮบริด (เสีย/พลัง ให้คุณได้ทุกสิ่ง/ข้อเสนอพิเศษ/31 ม.ค.59)	30
43	ก.	รถยนต์นิสสัน เอ็กซ์-เทรล (เสีย/พลัง ให้คุณได้ทุกสิ่ง)	30
44	ก.	นิสสัน มาร์ช อัลเมล่า (ข้อเสนอพิเศษ/31 ต.ค.2558)	30
45	ก.	รถยนต์ ซูบารุ XV (สวิตช์สู่ชีวิตอิสระ/เป็นเจ้าของในราคา 998,000 บาท/30 มิ.ย.59)	30
46	ก.	รถยนต์ ซูซูกิ สวิฟท์ Sai มีสไตล์ไม่เคยเปลี่ยน	30
47	ก.	รถยนต์โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ (เหนือระดับทุกประสบการณ์ชีวิต)	30
48	ก.	โตโยต้า (ความสุขระหว่างเราเกิดขึ้นได้เสมอ/ขอแต่งงาน)	15
49	ก.	โตโยต้า (ความสุขระหว่างเราเกิดขึ้นได้เสมอ/รับปริญญา)	15
50	ก.	โตโยต้า (ใจัก โชคคู่/โชคคู่หมั้นข้ากระหน่ำรับฝนวันนี้-31 ก.ค.นี้)	30
51	ก.	รถยนต์ วีออส NEW VIOS NEW FUN (ใหม่/ความสนุกครั้งใหม่)	30
52	ก.	โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ESPORT (ไมค์ - พิรัชต์/ชีวิตเราต้องสปอร์ต)	30

ลำดับ	ประเภท	ชื่อเรื่อง	ยาว
53	ก.	โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด (ยากที่ใครจะตามทัน)	30
54	ก.	โตโยต้า NEW FORTUNER TRD Sportivo (ความท้าทาย แห่งศักดิ์ศรี)	30
55	ก.	รถยนต์ วีออส (ใหม่/ทุกทิศทางคือความสนุก)	30
56	ก.	โตโยต้า ฉลองยอดขายอันดับ 1 (รับฟรี samsung Galaxy s6 edge)	30
57	ก.	รถยนต์โตโยต้า คัมรี่ (ฮิวจ์ แจ็คแมน)	30
58	ก.	โตโยต้า ถนนสีขาว ขับรถดีจนนะ (รู้หรือไม่)	30
59	ก.	โตโยต้าซัวร์ (ลดกระหน่ำส่งท้ายปี)	60
60	ก.	โตโยต้าซัวร์ (ใหม่ ดาววิกา/เพื่อนรู้ใจ)	30
61	ข.	จักรยานเทอร์โบ (เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ)	30
65	ค.	ISUZU INSIGHT BIG CHALLENGE รวมผลสถิติ 26.46 กิโลเมตร/ลิตร	15
63	ค.	อล-นิว มิตรบุษิ ไทรทัน (ดี๊เจษฎาภรณ์ ผลดี/ข้อเสนอพิเศษ/31 ธ.ค.2558)	30
64	ค.	โตโยต้า (ความสุขระหว่างเราเกิดขึ้นได้เสมอ/แจกซองเท้า)	15
65	ค.	เซฟโรเลต โคโรราโด (พลังขับ ที่วัดใจคุณ)	15
66	ค.	รถยนต์ฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ (แกร่ง..อย่างเต็มภาคภูมิ/ข้อเสนอพิเศษ/30ก.ย. 59)	15
67	ค.	รถยนต์ฟอร์ด เรนเจอร์ ใหม่ (แกร่งเพื่อทุกความสำเร็จ/น้ำหนักบรรทุกสูงสุด 1,304 กก.)	15
68	ค.	ฟอร์ด เรนเจอร์ XLT (ข้อเสนอพิเศษ/วันนี้-31 มี.ค.2559)	15
69	ค.	ISUZU V-CROSS 4x4 กวาดเรียบ 4 แชมป์ แรลลี่หฤโหด	30
70	ค.	ISUZU D-MAX 1.9Ddi BLUE POWER นวัตกรรมเปลี่ยนโลก	30
71	ค.	ISUZU D-MAX 1.9Ddi BLUE POWER นวัตกรรมเปลี่ยนโลก	30
72	ค.	รถกระบะมาสด้า BT-50 PRO (มีดีอะไร)	30
73	ค.	มิตรบุษิ ไทรทัน ใหม่ (ดี๊เจษฎาภรณ์/ฟรีสลาโกมสิน/30 ก.ย.2559)	30
74	ค.	มิตรบุษิ ไทรทัน (รุ่นใหม่)	15
75	ค.	มิตรบุษิ ไทรทัน NEW TRITON (ดี๊เจษฎาภรณ์)	30
76	ค.	นิสสัน นาวารา ดับเบิลแค็บ (ลุยทุกสถานการณ์แกร่ง)	30
77	ค.	รถกระบะนิสสัน นาวาร่า NP300 (แห่ง เกิดเหิง/โหม่ง ชะชะซ่า/สปรด)	60
78	ค.	รถกระบะนิสสัน นาวาร่า NP300 (แห่ง เกิดเหิง/โหม่ง ชะชะซ่า)	30
79	ค.	ทาทา มอเตอร์ส (เปิดตัว Tata Xenon Double Cab 150NX-Plore 4WD)	30
80	ค.	รถกระบะ ทาทา (เพื่อน/วันนี้-30 มี.ย.2559)	30
81	ค.	รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ (เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ)	30

ลำดับ	ประเภท	ชื่อเรื่อง	ยาว
82	ง.	ฮอนด้า สังคม หัวแข็ง (ปฏิกิริยาความคิดใหม่ คนไทยใส่หมวก)	30
83	ง.	รถจักรยานยนต์ ZOOMER X THE UNBLOCKER ได้เวลาปล่อย (ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร)	30
84	ง.	ฮอนด้าเวฟ 100 ไอ (ช่วงเวลาแห่งความสุข/หญิง)	15
85	ง.	ฮอนด้า สมาร์ท เทคโนโลยี (พีช พชร จิราธิวัฒน์)	45
86	ง.	ฮอนด้า คลิก 125ไอ ใหม่ (มาริโอ้/ตัวจริงแห่งผู้นำ)	30
87	ง.	รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า PCX 150 (ใหม่/บุญแจ่มสมารถิย์)	45
88	ง.	Honda CBR 300R (ฟิล์ม รัฐภาคย์ วิไลโรจน์)	30
89	ง.	ฮอนด้า อุบัติเหตุเป็นศูนย์ (ต่อ ธนภพ)	30
90	ง.	ฮอนด้า วังค์เซ็นเตอร์ (สิงโต นำโชค)	30
91	จ.	20151104_TVC รถแทรกเตอร์ จอห์น เดียร์ 3036E เพื่อคนไทย	30
92	จ.	20151103_Tractor KUBOTA L series promotion 'กระดุน'	15
93	จ.	20151103_รถชุด คูโบต้า 'คิดการใหญ่'	30
94	จ.	20160127_SKL นานพอ 30 วินาที	30
95	จ.	20160207_โฆษณา Kubota ชุด 'หายเหนื่อย' 15 วินาที	15
96	จ.	20160828_TVC Tractor Kubota 'กำแพง'	30
97	จ.	20160830_TVC รถเกี่ยวนาข้าวคูโบต้า 'คิว'	30

หมายเหตุ: อักษรย่อประเภทรถ

ก. หมายถึง รถยนต์นั่ง

ข. หมายถึง รถจักรยาน

ค. หมายถึง รถยนต์กระบะ

ง. หมายถึง รถจักรยานยนต์

จ. หมายถึง รถเพื่อการเกษตรและ/หรืองานก่อสร้าง

ภาคผนวก ข

ตารางลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

จากลักษณะความเป็นชายที่มีอำนาจนำในวัฒนธรรมอเมริกันของนิค ทรูจิลโล (Nick Trujillo, 1991) ผู้เขียนนำมาใช้อ้างอิงเพื่อสร้างรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ได้ดังนี้

1.อำนาจนำและการควบคุมทางกาย (physical force and control)

- 1.1 ตัวละครมีการต่อสู้ หรือใช้กำลัง หรือใช้ความเร็ว
- 1.2 ตัวละครมีการใช้แรงงานในการทำงานหรือทำเพื่อสังคม
- 1.3 ตัวละครมีการใช้ความเร็ว หรือมีการแข่งขัน
- 1.4 ตัวละครมีการบุกตะลุย สมบุกสมบัน

2.ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (occupational achievement)

- 2.1 บ่งบอกถึงความเป็นผู้บริหาร เช่น ใส่สูท เป็นเจ้านาย มีคนขบถ
- 2.1 บ่งบอกถึงอาชีพในเรื่อง เช่น สถาปนิก หมอ
- 2.3 เกษตรกร
- 2.4 อาชีพของตัวเอง

3.ปิตาธิปไตย (patriarchy)

- 3.1 ตัวละครเอกเป็นผู้ควบคุมรถ
- 3.2 ตัวละครเอกเป็นผู้ดูแลผู้อื่น
- 3.3 ตัวละครเอกและ/หรือรถเป็นผู้ช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาหรืออุปสรรค
- 3.4 ตัวละครอื่นเชื่อฟัง แสดงการสยบยอม

4.ความท้าทายทางด้านจิตใจ (frontiersmanship)

- 4.1 ตัวละครเอกแสดงออกถึงความอดทนอดกลั้น เข้มแข็งทางอารมณ์
- 4.2 ตัวละครเอกแสดงออกถึงความกล้าได้กล้าเสีย เสี่ยงอันตราย
- 4.3 ตัวละครเอกทำในสิ่งที่หลุดจากขอบ

4.4 ตัวละครเอกทำในสิ่งใหม่ๆ ทำหาย หรืออื่นๆ

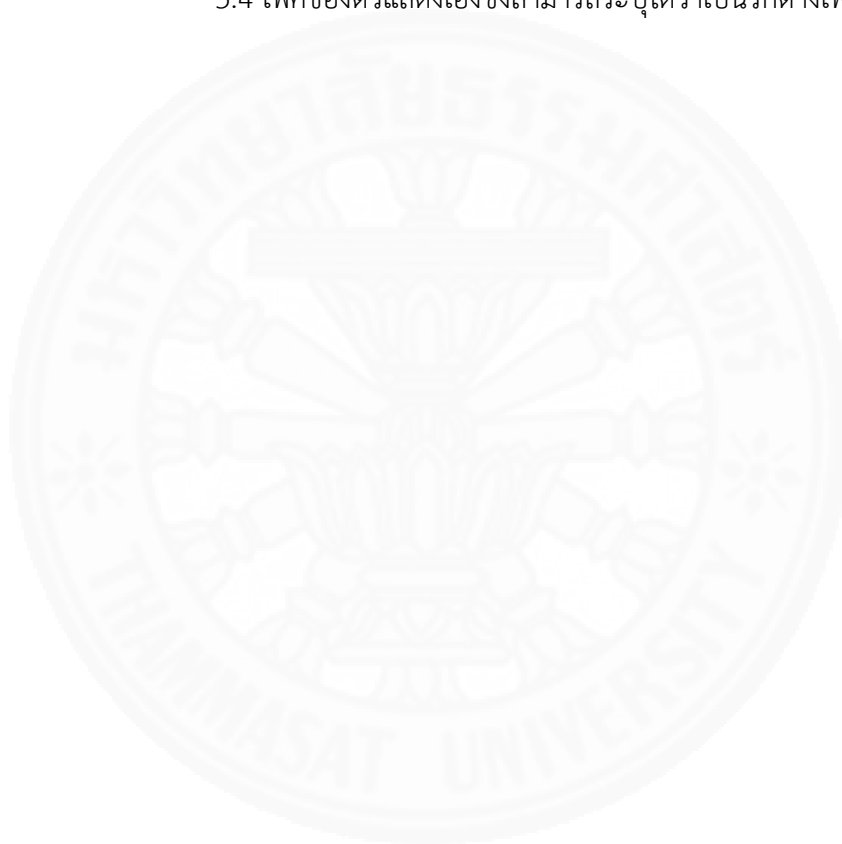
5. รักต่างเพศ (heterosexual)

5.1 ตัวละครเอกแสดงบทบาทสามีและ/หรือพ่อ

5.2 ตัวละครเอกมีคู่รักต่างเพศ

5.3 ตัวละครเอกแสดงออกถึงความสนใจเพศตรงข้าม

5.4 เพศของตัวแสดงเองซึ่งสามารถระบุได้ว่าเป็นรักต่างเพศ



ตารางลงรหัส การวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นชายที่มีอำนาจนำในโฆษณากลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 ชิ้น

ลำดับ	รหัสโฆษณา	ประเภท รศ	(1) อำนาจและการควบคุมทางกาย				(2) ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				(3) ความเป็นปิตาธิปไตย				(4) ความห้าวหาญทางด้านจิตใจ				(5) การเป็นรักต่างเพศ				รวม
			(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(2.1)	(2.2)	(2.3)	(2.4)	(3.1)	(3.2)	(3.3)	(3.4)	(4.1)	(4.2)	(4.3)	(4.4)	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.4)	
1	1494461	ก.									X												1
2	1463900	ก.									X	X								X			3
3	1461723	ก.									X												1
4	1410901	ก.									X								X				2
5	1378868	ก.																	X				1
6	1525803	ก.				X					X								X				3
7	1519983	ก.			X			X			X					X							4
8	1541093	ก.					X				X										X		3
9	1534721	ก.									X							X	X				3
10	1533966	ก.			X						X												2
11	1538251	ก.																					0
12	1457807	ก.																		X			1
13	1452614	ก.					X				X												2
14	1438087	ก.						X			X					X							3
15	1464683	ก.									X								X				2
16	1393687	ก.								X	X								X				3
17	1393686	ก.								X	X												2
18	1469572	ก.									X								X				2
19	1431566	ก.								X				X									2
20	1392958	ก.								X													1
21	1569413	ก.									X						X						2

ลำดับ	รหัส โฆษณา	ประเภท รถ	(1) อำนาจและการควบคุมทางกาย				(2) ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				(3) ความเป็นปิตาธิปไตย				(4) ความห้าวหาญทางด้านจิตใจ				(5) การเป็นรักต่างเพศ				รวม
			(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(2.1)	(2.2)	(2.3)	(2.4)	(3.1)	(3.2)	(3.3)	(3.4)	(4.1)	(4.2)	(4.3)	(4.4)	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.4)	
22	1564148	ก.																					0
23	1515952	ก.								X	X												2
24	1500237	ก.									X												1
25	1494334	ก.			X						X												2
26	1452385	ก.			X						X									X			3
27	1432656	ก.									X												1
28	1397140	ก.			X						X												2
29	1383396	ก.																					0
30	1380611	ก.																					0
31	1468231	ก.			X						X					X							3
32	1401681	ก.			X		X				X										X		4
33	1467837	ก.																					0
34	1431374	ก.									X												1
35	1408787	ก.																			X		1
36	1377261	ก.																				X	1
37	1548946	ก.									X												1
38	1547699	ก.			X			X			X												3
39	1537624	ก.																					0
40	1494336	ก.				X					X												2
41	1476147	ก.			X																		1
42	1431567	ก.				X					X												2
43	1403201	ก.				X					X												2
44	1378873	ก.									X										X		2

ลำดับ	รหัส โฆษณา	ประเภท รถ	(1) อำนาจและการควบคุมทางกาย				(2) ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				(3) ความเป็นปิตาธิปไตย				(4) ความห้าวหาญทางด้านจิตใจ				(5) การเป็นรักต่างเพศ				รวม
			(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(2.1)	(2.2)	(2.3)	(2.4)	(3.1)	(3.2)	(3.3)	(3.4)	(4.1)	(4.2)	(4.3)	(4.4)	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.4)	
45	1497671	ก.				X		X			X						X				X		5
46	1492498	ก.			X						X												2
47	1557509	ก.				X		X			X										X		4
48	1526040	ก.									X									X			2
49	1515967	ก.																	X				1
50	1515305	ก.																					0
51	1491905	ก.																					0
52	1482426	ก.	X		X					X	X												4
53	1474354	ก.			X		X				X		X								X		5
54	1467411	ก.			X																		1
55	1458951	ก.			X						X												2
56	1444530	ก.																					0
57	1408799	ก.									X												1
58	1478680	ก.									X												1
59	1410517	ก.						X															1
60	1385151	ก.																					0
61	1436931	ข.	X			X					X										X		4
62	1381668	ค.																					0
63	1395993	ค.				X				X	X												3
64	1534895	ค.																					0
65	1562343	ค.				X					X												2
66	1545514	ค.		X				X			X												3
67	1490485	ค.				X		X			X												3

ลำดับ	รหัส โฆษณา	ประเภท รถ	(1) อำนาจและการควบคุมทางกาย				(2) ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				(3) ความเป็นปิตาธิปไตย				(4) ความห้าวหาญทางด้านจิตใจ				(5) การเป็นรักต่างเพศ				รวม
			(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(2.1)	(2.2)	(2.3)	(2.4)	(3.1)	(3.2)	(3.3)	(3.4)	(4.1)	(4.2)	(4.3)	(4.4)	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.4)	
68	1432343	ค.		X		X		X			X												4
69	1570110	ค.																					0
70	1497290	ค.		X		X		X			X												4
71	1482091	ค.		X		X				X	X												4
72	1545240	ค.				X					X												2
73	1537205	ค.		X							X		X					X					4
74	1461718	ค.				X																	1
75	1434507	ค.		X		X				X	X		X			X							6
76	1559333	ค.				X					X					X							3
77	1538914	ค.		X					X		X											X	4
78	1511082	ค.				X			X		X			X								X	5
79	1473854	ค.				X		X			X		X					X	X				6
80	1468703	ค.				X		X			X						X						4
81	1545244	ค.	X			X				X	X		X			X							6
82	1558039	ง.																					0
83	1546980	ง.			X						X										X		3
84	1491335	ง.								X											X		2
85	1435153	ง.			X						X										X		3
86	1431379	ง.			X						X												2
87	1431378	ง.			X						X										X		3
88	1426493	ง.			X					X													2
89	1419151	ง.									X												1
90	1399802	ง.								X	X												2

ลำดับ	รหัส โฆษณา	ประเภท รถ	(1) อำนาจและการควบคุมทางกาย				(2) ความสำเร็จในหน้าที่การงาน				(3) ความเป็นปิตาธิปไตย				(4) ความห้าวหาญทางด้านจิตใจ				(5) การเป็นรักต่างเพศ				รวม
			(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4)	(2.1)	(2.2)	(2.3)	(2.4)	(3.1)	(3.2)	(3.3)	(3.4)	(4.1)	(4.2)	(4.3)	(4.4)	(5.1)	(5.2)	(5.3)	(5.4)	
91		จ.				X			X		X												3
92		จ.							X				X										2
93		จ.							X		X	X			X								4
94		จ.							X										X				2
95		จ.				X			X		X												3
96		จ.				X			X		X												3
97		จ.				X			X		X			X									4

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศิริรัฐ หาญพานิช
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: นิเทศศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	TV News Promo Supervisor สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

