

[ชัษฎา หน้า 348-362]



“เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา”*

Gay : The Construct of Sexual Mythology in Advertising

ชัษฎา สกฤณา**

พัชนี เขยจรรยา***

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ และเพื่อศึกษาการถอดความหมายของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายร่วมกันทั้งการวิเคราะห์เอกสาร, การวิเคราะห์ตัวบท, การสัมภาษณ์, การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

ผลการวิจัย พบว่า การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบชุดความหมายหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสารมุ่งเน้นที่คุณสมบัติหรือความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักผ่านการเข้ารหัส

วัจนภาษา, รหัสอวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว และชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบว่า สื่อความหมายโดยใช้คุณค่าของภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าและลักษณะตัวตนของผู้บริโภค โดยความหมายที่พบได้แก่ การยอมรับตัวเองแล้วเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น, สิ่งทีเลือกสะท้อนความเป็นตัวเอง สะท้อนให้เห็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ในเรื่อง ความมีอิสระเสรี และการเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ผ่านการเข้ารหัส

วัจนภาษา, รหัสอวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศในสื่อโฆษณา ได้แก่ มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง, มายาคติเรื่องสิทธิการมีครอบครัวของเกย์, มายาคติเรื่องความฝันใฝ่ของผู้บริโภค (Dream Consumer) นอกจากนี้ยังพบการผลิตซ้ำมายาคติเรื่องความเป็นชายผ่านโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์

สำหรับการถอดความหมายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภคต่างเพศมีการถอดความหมาย

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยปริญญาเอกเรื่อง “เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา”

**ชัษฎา สกฤณา : นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

***พัชนี เขยจรรยา (รศ.) : รองศาสตราจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ที่หลากหลาย ชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบการถอดความหมายเท่ากัน ทั้งแบบ Preferred Reading และ Oppositional Reading ส่วนชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบการถอดความหมายแบบ Preferred Reading เป็นการถอดความหมายหลัก (Dominant Meaning) ของผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภครักร่วมเพศ ในส่วนของการรับรู้มายาคติทางเพศของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการต่อต้านมายาคติเรื่องความเป็นชาย แต่มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง และมายาคติเรื่องความฝันของผู้บริโภคกลับสามารถครอบงำผู้บริโภคได้ ในขณะที่มายาคติเรื่องสิทธิการมีความคร้วของเกย์ พบว่า มีผู้บริโภคเกย์เพียงกลุ่มเดียวที่เกิดการครอบงำและต่อต้านมายาคติ ไม่พบการรับรู้มายาคติประเด็นนี้ในผู้บริโภครักร่วมเพศ

Abstract

The objectives of the study, Gay : The Construct of Sexual Mythology in Advertising are to study the transformation of sexual mythology in advertising with gay related content, and to study consumers' deconstruction of meaning in advertising with gay related content. This is a qualitative research composing of various methodology including documentary analysis, textual analysis, interview, in-depth interview and group interview.

The result reveals that signs that convey meanings through codes of advertising elements are classified into 2 series of meaning, the first series of meaning relating to product attributes that reflect consumers' self in which sender focuses on qualification and meaning of product utility by encoding both verbal and nonverbal language code as well as technical code in meaning construction, while the second series of meaning relating to product image that reflects consumers' self. It is found that the meaning of product image value is conveyed for relationship construction between product image and consumers' self. From that, the significations found are self-acceptance and self-improvement in which the reflection of self is signified the concept of freedom and identity through encoding both verbal and nonverbal language code as well as technical code in that construction of meaning. However, in the transformation of sexual mythology, it shows that the transformation of sexual myth in advertising includes Myth of High Competent Gay, Myth of Gay Marriage Right, Myth of Dream Consumer. Apart of that, the finding reveals there is the Reproduction of Myth of Masculine in advertising with gay related content.

Regarding to the deconstruction of meaning, it is found that there are differences in meaning deconstructions among gay consumers and straight gender consumers. In the series of meaning in product attributes reflecting consumers' self, it is an equivalent deconstruction of meaning, both in Preferred Reading and Oppositional Reading while in the series of meaning in product image reflecting consumers' self, it shows that Preferred Reading is the Dominant Meaning among gay consumers and straight gender consumers, however, in the perception of sexual myth, the result shows that the consumers reject Myth of Masculine when Myth of High Competent Gay and Myth of Dream Consumer is dominating while gay consumers are dominated and reject Myth of Gay Marriage Right which is not found among straight gender consumers.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

เรื่องราวของคนรักเพศเดียวกันมีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยเฉพาะพฤติกรรมกรรมการร่วมเพศหรือกิจกรรมทางเพศ เช่น พฤติกรรมการร่วมเพศทางทวารหนัก หรือการทำอรัลเซ็กซ์ (Oral Sax) ให้ผู้อื่น ในยุคมืด (Dark Age) ที่ศาสนจักรครอบงำระบบคิดของคนในยุคนั้นได้ระบุว่าพฤติกรรมกรรมการร่วมเพศถือเป็นความผิดร้ายแรง เป็นการละเมิดต่อกฎสวรรค์หรือเป็นอาชญากรรมฝืนธรรมชาติ ผู้ที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกันมักจะถูกลงโทษด้วยการประหารชีวิต หรือการจุดไฟเผาเพื่อเป็นการชำระล้างบาป เนื่องจากได้กระทำการที่เป็น “อธรรมชาติ” ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคแสงสว่าง (Enlightenment Age) หรือเรียกอีกอย่างว่ายุคเรืองปัญญา ระบบคิดได้พัฒนาขึ้นโดยรับอิทธิพลจากความรู้ในยุคนั้น เมื่อมีความรู้ทางด้านแพทยศาสตร์และจิตวิทยาเข้ามาทำให้การมองบุคคลรักเพศเดียวกันเปลี่ยนไป โดยมองว่าเป็นพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากคนปกติ หรือเป็นโรคจิต ในภาคปฏิบัติเชิงบริบทโลก กลุ่มคนหลากหลายทางเพศกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก บ้างอยู่ในประเทศที่เริ่มจะเปิดกว้างและยอมรับ บ้างก็อยู่ในประเทศที่ยังคงปิดกั้นและต้องหลบ

ข้อถกเถียงกันแห่งตน ในสังคมตะวันตกช่วงทศวรรษที่ 1960 เริ่มมีการตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมภาคประชาชนได้ถือกำเนิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นขบวนการเรียกร้องเพื่อผู้หญิง ขบวนการนักศึกษา ขบวนการสันติภาพ และหนึ่งในขบวนการที่ออกมาเรียกร้องสิทธิให้กับตนเอง ได้แก่ ขบวนการของกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน การเคลื่อนไหวดูเด็ดุดมมากยิ่งขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 จากขบวนการปลดแอกเกย์ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อปลดปล่อยกลุ่มคนรักเพศเดียวกันออกจากความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรม สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตนและเรื่องเพศของคนรักเพศเดียวกันเสียใหม่ว่า แท้ที่จริงแล้วการรักเพศเดียวกันไม่ได้เป็นเรื่องผิดปกติหรือผิดธรรมชาติ แต่เป็น “ความหลากหลายที่ถูกสร้างขึ้นจากสังคมที่เปลี่ยนไปตามบริบทของเวลา และสถานที่ หรือที่เรียกกันว่า “เพศไม่นิ่ง” (www.pptvhd36.com, 5 กรกฎาคม 2560) การต่อสู้ในบริบทโลกเป็นการต่อสู้กับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ ที่ทำให้บุคคลที่รักเพศเดียวกันรับความรุนแรงเชิงโครงสร้างอยู่บ่อยครั้ง

สำหรับภาคปฏิบัติเชิงบริบทสังคมไทยภาพรวมของการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของเกย์ส่งผ่านการนิยามความหมายและมายาคติทางเพศมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคแรกเริ่มที่มองเกย์เป็นโรคจิต ซึ่งเป็นการนิยามบนสำนึกแบบรักต่างเพศ เมื่อเกย์ไม่ได้อยู่บนสำนึกดังกล่าวจึงถูกมองว่าเบี่ยงเบน ผิดปกติ ต่อมาความหมายของเกย์ถูกผูกติดกับเรื่องเพศมากขึ้นเนื่องจากการใช้คำว่าเกย์มาจากผู้ชายที่ขายบริการทางเพศ ส่งผลให้ความหมายเรื่องการสำส่อนทางเพศผูกติดมากับคำว่าเกย์ จนกระทั่งเกิดโรคเอดส์ขึ้น และกลุ่มเกย์เป็นเป้าอีกครั้งจากอคติทางเพศนี้จนเกิดเป็นวลี “เกย์คือเอดส์ เอดส์คือเกย์” ส่งผลให้เกิดการตั้งองค์กรเกย์เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์เกย์เป็นบวกมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่ยังยุดอกย้ำและผลิตซ้ำมายาคติทางเพศนั้นคือ สื่อมวลชน

ความหลากหลายทางเพศถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนไทยในปีพ.ศ. 2508 เป็นการนำเสนอข่าวกลุ่มชายรักชายที่เรียกตัวเองว่าเกย์ซึ่งถูกใช้คำนี้ครั้งแรกโดยกลุ่มชายค้าบริการทางเพศผู้ซึ่งมีลักษณะและแสดงออกทางเพศสภาพที่แตกต่างจากกระเทยชายตัว (จเร สิงหโกวินท์, 2556) เนื่องจากเกย์ไม่ได้แสดงอาการดั่งดั่งเหมือนกับกระเทย ส่งผลให้การใช้คำว่าเกย์ครั้งแรกมีความหมายไปในเชิงลบ ต่อมาภายหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ประเทศไทยเข้าสู่ช่วงยุคประชาธิปไตยเฟื่องฟู สื่อมวลชนทุกประเภทต่างมีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างเข้มข้น จุดนี้ทำให้เกิดนิตยสารเกย์ฉบับแรก ได้แก่ “นิตยสารมิถุนา” ส่งผลให้เกิดนิตยสารเกย์ฉบับอื่น ๆ ตามมาอีกมากมายเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของเกย์ และสร้างการมีตัวตนของเกย์มากขึ้น อย่างไรก็ตามแม้จะมีการนำเสนอภาพเกย์ในเชิงบวกอยู่บ้าง แต่ภาพเกย์ที่นำเสนอโดยสื่อกระแส

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

หลักก็มักแฝงไว้ด้วยอคติทางเพศ เช่น นักแสดงตลกที่มักสวมบทบาทการแสดงออกทางเพศสภาพอย่างเกินจริงว่า เกย์ ต้องมีลักษณะอันแน่น ตุงตุง ยังเป็นการตอกย้ำมายาคติเชิงลบและการสร้างภาพเหมารวมของกลุ่มเกย์มากยิ่งขึ้น แต่กระนั้นก็ยังมีการนำเสนอมุมมองเชิงบวกอยู่บ้าง โดยในช่วงระหว่างปี 2547 – 2552 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ตีพิมพ์คอลัมน์ “เลิกแอบเสี่ยที” โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้อ่านเกย์ คอลัมน์นี้นำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายเกี่ยวกับวิถีชีวิตเกย์ เช่น การเรียกร้องให้สังคมตระหนักถึงความหลากหลายทางเพศ แม้การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อมวลชนเป็นไปทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่มายาคติเชิงลบกลับถูกผลิตซ้ำมากกว่าเนื่องจากปัจจัยทางธุรกิจ (Kaewprasert, 2008) นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอประเด็นเรื่องเกย์ในอดีต ผู้วิจัยยังพบมายาคติทางเพศที่เกี่ยวข้องกับเกย์ปรากฏในสื่อหลัก ๆ ซึ่งพบว่ามีการศึกษากันมาก ได้แก่ สื่อภาพยนตร์, สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณา โดยความหมายที่พบผ่านการนำเสนอเรื่องราวของเกย์ เช่น “ความตลกขบขัน” “การไม่ได้รับการยอมรับ” “ไม่สมหวังในความรัก” “หยาบคาย” “ชีวิตน่าสงสารและเศร้าโศก” “แปลกแยกแตกต่าง” ถูกผลิตซ้ำความเป็นตัวตนของเกย์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพเกย์ผ่านสื่อมวลชนมักขึ้นอยู่กับบริบทสังคม ณ ขณะนั้น รวมถึงมุมมองของผู้ผลิตสื่อที่มีต่อเกย์ และกลไกทางการตลาดที่เข้ามากำกับกระบวนการผลิตดังกล่าว สื่อที่ต้องอาศัยกลไกทางการตลาดและเป็นสื่อที่ต้องการโน้มน้าวมวลชนจำนวนมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอีกทั้งยังพบภาพมายาคติทางเพศทั้งบวกและลบถูกผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา นั่นคือ สื่อโฆษณา

การสร้างมายาคติทางเพศในงานโฆษณากระทำผ่านการใช้ “ภาพลักษณ์แบบฉบับตายตัว (Stereotype Image)” แนวคิดเรื่องแบบฉบับตายตัวเกิดมาจากข้อสังเกตของ W. Lippmann (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) ที่ว่างานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่กระทำในพื้นที่อันจำกัด ทำให้เกิดวิธีการประหยัดความพยายาม (Economy of Effect) ทั้งจากฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายผู้รับสาร ในด้านผู้ผลิตต้องนำเสนออย่างกระชับที่สุด ในเวลาที่รวดเร็วที่สุด ส่วนด้านผู้รับสารนั้นต้องต้องใช้ความพยายามและเวลาในการตีความให้น้อยที่สุดเช่นเดียวกัน วิธีที่จะประหยัดเวลาจากทั้งสองฝ่ายทำให้เกิดวิธีการใช้ “ภาพลักษณ์แบบฉบับตายตัว (Stereotype Image)” ซึ่งง่ายต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ ถ้าต้องการจะแสดงความน่าสงสารก็ต้องเป็นคนแก่ ความไร้เดียงสาต้องเป็นเด็ก ความอ่อนแอต้องเป็นผู้หญิง และความตลกต้องเป็นตุ๊กตหรือเกย์ ฯลฯ

โฆษณาในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศพบมายาคติทางเพศถูกผลิตซ้ำอยู่เสมอ ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ย้อนหลังไปสิบปีพบมายาคติจำพวก ความเป็นตัวตลกในงานโฆษณาของเกย์/กระเทย หรือการแสดงออกทางเพศสภาพอย่างเกินจริง Barthes (1967) กล่าวว่า มายาคติ คือ กระบวนการสรุปรวบยอดความคิดโดยใช้ภาพการเหมารวมผ่านการให้ความสำคัญกับ “ความหมายของสัญลักษณ์ที่ว่างเปล่า (The Empty Signified)” เนื่องจากความหมายมาจากระบบความแตกต่างทำให้เราไม่สามารถเติมเต็มความหมายนั้นได้อย่างสมบูรณ์ ความหมายสัญลักษณ์ของ Barthes จึงเป็นสิ่งที่น่าฉงนจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพราะความหมายสัญลักษณ์หนึ่งสามารถกลายเป็นรูปสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมายสัญลักษณ์ต่อไปแบบไม่รู้จักจบสิ้น และสร้างจนก่อให้เกิดมายาคติทางเพศในชิ้นงานโฆษณา ต่อมาภาพของเกย์ในโฆษณาเริ่มเกิดความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากบริบททางสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในหลายมิติ อาทิเช่น ในช่วงปี 2549 - 2550 เริ่มมีการทำตลาดที่ว่าด้วยความเป็นชาย โดยมีการใช้คำว่า “Metrosexual” เข้ามาในตลาด โดยนิยามว่า “Metrosexual” คือ หนุ่มโสดรายได้สูง

ใช้ชีวิตหรือทำงานในเมืองใหญ่อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในตลาด (Wolfman, 2017) ต่อมากลับมีงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค “Metrosexual” ในไทยเป็นเกย์เกินกว่า 50% (ภูสิต เพ็ญศิริ, 2550) ในปี 2552 งานวิจัยของ Duangwiset (2012) พบว่าเกย์มีพื้นที่

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 95 ไม่ว่าจะเป็นการถูกพูดถึงในสื่อมวลชนมากขึ้น หรือเริ่มมีบทบาทมีตัวตนในธุรกิจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ในไทย เช่น สถาบันเท็กซัสเคย์เคย์แบบ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเกย์ จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดในบริบทโลกเมื่อสหรัฐอเมริกาประกาศให้มีการแต่งงานของเพศเดียวกันได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายครอบคลุมทั่วทุกรัฐของอเมริกาในปี 2558 ย่อมส่งผลให้ภาพของเกย์ในไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งระยะหลังสื่อได้นำเสนอกลุ่มเกย์ในลักษณะของคนที่มีชื่อเสียง มีความสามารถ มีศักยภาพทางสังคม ดังนั้น ภาพคนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง Work Hard – Play Hard เป็นกลุ่ม Pink Double Income – No Kids นั่นคือ รายได้สูงแต่ไม่มีภาระเรื่องลูก มีอำนาจทางการซื้อ (Power of Buying) ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมสนใจกลุ่มเกย์มากขึ้น ตลาดในไทยสอดคล้องกับตลาดในอเมริกา เมื่อนักให้คำปรึกษาเรื่องสื่อในซานฟรานซิสโกที่ออกมาประกาศว่า “เกย์และเพศที่สามน่าจะเป็นกลุ่มคนที่ร่ำรวยที่สุดในอเมริกาและมีกำลังซื้อมหาศาล” (Gross, 2001) นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า โดยมากเกย์มักจะแยกกันอยู่กับครอบครัว ดังนั้น ครอบครัวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าของพวกเขา ทำให้งานโฆษณาต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มเกย์ เมื่อสื่อไทยเริ่มมองเกย์เป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งทางการตลาด จึงไม่สามารถนำเสนอมาคติเดิม ๆ ได้อีกต่อไป หลังปี 2559 ผู้วิจัยพบโฆษณาที่เริ่มนำเสนอมิติใหม่ ๆ ได้แก่ โฆษณา SK-II ชุด Change Destiny โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil for Men และโฆษณา 28 Chidlom คอนโดมีเนียมของ SC ASSET โฆษณาทั้งสามชิ้นนำเสนอภาพของเกย์ได้อย่างสร้างสรรค์ และไม่ได้เหยียดมาคติเดิม ๆ มาผลิตซ้ำ และโฆษณาทั้งสามชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้โดยอาศัยแบบจำลองการสื่อสารของ Stuart Hall (Procter, 2004) ว่าโฆษณามิติใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกย์มีกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสอย่างไร

เหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษามายาคติเกย์ในชิ้นงานโฆษณา เนื่องจาก Lazier & Kendrick กล่าวว่า ประเภทสื่อที่ทีมงานศึกษามายาคติทางเพศมากที่สุดคือ งานโฆษณา (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยรูปแบบแล้วงานโฆษณาในโทรทัศน์มีความยาวเพียง 15 – 30 วินาที และถูกนำเสนอโดยคั่นอยู่ในรายการต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้โฆษณาเป็นรูปแบบที่เข้มข้นสุดยอดของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว คุณลักษณะที่กล่าวมานี้ทำให้งานโฆษณาเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมและอุดมสมบูรณ์อย่างยิ่งในการเพาะปลูกมายาคติทางเพศ อีกทั้งโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ถือเป็นการสื่อสารที่พยายามประหยัดพื้นที่ และเวลา โดยผลิตเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ และใช้แนวคิดความหมายโดยนัย (Connotation) ผลิตสารให้ความเป็นเกย์ช่วยสร้างความบันเทิงและกำไร แต่ก็ไม่ได้ยอมรับกลุ่มเกย์อย่างเต็มที่เทียบเท่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น (Doty, 1993) จนทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าผู้ผลิตสารใส่รหัสอะไรลงไปบ้างในการสื่อสารความหมายเกย์ผ่านชิ้นงานโฆษณาภายใต้บริบทและสังคมที่มองภาพเกย์เปลี่ยนแปลงไปในขณะเดียวกันมายาคติทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน จากบริบททางสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ตรงนี้เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้เกิดการเบนเข็มกลุ่มเกย์เข้าสู่วงโคจรของการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อสื่อมวลชนมองว่าเกย์เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งก่อให้เกิดการศึกษาตามมาว่าควรออกแบบสารโฆษณาลักษณะไหนที่ส่งผลให้เกย์เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อใช้มุมมองนี้ทำให้เกย์มีอำนาจในการต่อรองความหมายได้เนื่องจากเขาเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง และไม่ต้องหลบซ่อนอีกต่อไป (Coming out the closet) โดยงานวิจัยของ Kates (2000) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกย์จะเลือกบริโภคสินค้ามวลชนทั่วไปก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น ๆ นำเสนอภาพลักษณ์ของเกย์อย่างเคารพและเข้าใจ และจะไม่ใช้สินค้าที่นำเสนอภาพลักษณ์ของเกย์ผ่านงานโฆษณาอย่างไม่เหมาะสม Kates ยังค้นพบต่อไปอีกว่าการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารงานโฆษณาที่อยู่ระหว่างรูปแบบการบริโภคและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แก่จะเป็นโอกาสในการสร้างให้เกิดการยอมรับกลุ่มเกย์ได้ภายใต้บริบทสังคมบางกลุ่มที่ยังคงต่อต้านเรื่องนี้ โดยจากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยกำหนดปัญหาคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การสร้างความหมายและความเปลี่ยนแปลงของการสร้างมายาคติเกย์ผ่านสื่อโฆษณาในสื่อโฆษณาเป็นอย่างไร
2. การถอดความหมายของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายและความเปลี่ยนแปลงของการสร้างมายาคติเกย์ผ่านสื่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาการถอดความหมายของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Theoretical value) การศึกษาภาพของเกย์ในสื่อมวลชนอย่างสื่อโฆษณาจะสะท้อนให้เห็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างกลุ่มเกย์ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจับตามอง อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงนวัตกรรมการใช้รหัสในการสื่อสารอย่างพอดีและสร้างสรรค์กับกลุ่มเกย์ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังถือเป็นงานวิจัยทางสังคม (Social research) อีกทางหนึ่ง เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายทางเพศ และการยอมรับว่ากลุ่มผู้บริโภคเกย์หรือเพศทางเลือกต่าง ๆ มีความสำคัญเท่าเทียมกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และทำหน้าที่บุกเบิกแนวทางการศึกษาสัญญวิทยา (Semiology) ของงานวิจัยชิ้นต่อไปในอนาคต
2. ประโยชน์การนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพ (Application value) โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณา นักสื่อสารการตลาด และนักสื่อสารมวลชนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรหัส (Codes) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์สำหรับงานโฆษณาได้อย่างสร้างสรรค์ เหมาะสมและปลอดภัยทางเพศ

แนวคิด และทฤษฎีประกอบการทำวิจัย

1. ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) ใช้เป็นกรอบในการศึกษาหาความหมายผ่านสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์ โดยเฉพาะความหมายชั้นที่ 2 และความหมายในระดับมายาคติ (Myth)
2. แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) และการถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding) นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายผ่านแบบจำลองการเข้ารหัสและถอดรหัสของ Hall และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการผลิตโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ รวมทั้งการตีความหมายของโฆษณาอย่างหลากหลายของผู้บริโภคเกย์ และผู้บริโภคแบบรักต่างเพศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertising) ใช้เพื่อเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาผ่านรหัสในการให้ความหมาย ได้แก่ รหัสวิจักษณ์ภาษา, รหัสอวัจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเกย์, การแสวงหาความรู้ และเกย์กับสื่อโฆษณา ใช้เพื่อทบทวนความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกย์ ทำให้เห็นถึงการนิยามความหมายที่แตกต่างและหลากหลาย รวมทั้งกระแสนักการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกย์ในหลายมิติ ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์การสร้างความหมายและ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

มายาคติทางเพศในสื่อโฆษณาได้โดยพิจารณาบริบทเหล่านี้ควบคู่ไปด้วยกัน

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกย์ (Gay Consumer Behavior) ช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกย์ในมิติเชิงการตลาด ส่งผลให้การวิเคราะห์สื่อโฆษณาซึ่งเป็นสื่อหนึ่งในการสนับสนุนธุรกิจหรือกิจกรรมทางการตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการกำหนดแผนการสื่อสารหรือการผลิตสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญช่วยให้เข้าใจกระบวนการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารได้ดียิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ส่วนของการศึกษาการสร้างความหมายและการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อรวบรวมความหมายและมายาคติทางเพศที่เกี่ยวข้องกับเกย์จากบริบทสังคมไทยในยุคต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเอกสารที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแหล่งที่มา ได้แก่ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเกย์และงานโฆษณา ตารา งานวิจัย เว็บไซต์ บทความ โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ เป็นต้น ผู้วิจัยพบโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ทั้งหมด 15 เรื่องตั้งแต่ปี 2540 – 2558 หลังจากนั้นใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ โฆษณาตินสอเขียนคิ้วสำหรับผู้ชายของ Mistine, โฆษณาชุด Change Destiny ของ SK-II และโฆษณาคอนโด 28 Chidlom ของ SC ASSET โดยโฆษณาทั้งสามเรื่อง que เลือกมาเพราะประกอบสร้างความหมายในรูปแบบใหม่ โดยพยายามสร้างให้เกย์มีพื้นที่ในสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการใช้เกย์เป็นผู้นำเสนอโฆษณา หรือการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างไปจากอดีต เป็นการเสริมพลังอำนาจให้กับเกย์ และนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับเกย์มากขึ้น หลังจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ผลิตงานโฆษณาทั้ง 3 เรื่อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การเข้ารหัสตามกรอบแนวคิดการเข้ารหัสของผู้ผลิตสารของ Hall

สำหรับการถอดความหมายของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคต่างเพศ แบ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง และคละเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 1 กลุ่ม และใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคเกย์ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคกลุ่มชนชั้นกลาง มีอาชีพที่หลากหลาย โดยกลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาด และเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลด้านการสร้างความหมายและการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศในสื่อโฆษณาผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของโฆษณา ประกอบด้วย 1) รหัสวัจนภาษา ได้แก่ คำขวัญ, ข้อความโฆษณา, เสียงที่ใช้ในการโฆษณา 2) รหัสอวัจนภาษา ได้แก่ ผู้นำเสนอ, ภาพ, การใช้สีในงานโฆษณา 3) รหัสเชิงเทคนิค ได้แก่ ขนาดภาพ, การเคลื่อนไหวกล้อง และมุมกล้อง และ 4) มายาคติทางเพศที่พบในงานโฆษณา ส่วนการถอดความหมายของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ของ Hall ได้แก่ การถอดความหมายแบบ Preferred Reading, การถอดความหมายแบบ Negotiated Reading และการถอดความหมายแบบ Oppositional Reading เพื่อมองหว่าการถอดความหมายของผู้บริโภคตรงตามกับผู้ผลิตสารเข้ารหัส หรือผู้บริโภคมีการต่อรองความหมายเสียใหม่ หรือผู้บริโภคมีการต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารเข้ารหัสมา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศในสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ และ ยังพบมายาคติทางเพศบางประการที่ยังคงถูกผลิตซ้ำไม่เปลี่ยนแปลงผ่านสื่อโฆษณาภายใต้โครงสร้างทางสังคมชายเป็นใหญ่ของไทย อย่างไรก็ตามบริบททางสังคม รวมทั้งการเติบโตของระบบเศรษฐกิจและระบบทุนนิยมก็มีส่วนช่วยให้มายาคติดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยผู้วิจัยจะสรุปผลการศึกษาดังนี้

ความหมายและการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา

หลังจากการวิเคราะห์หัตถ์บท พบว่า มายาคติทางเพศในโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์เกิดการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศในแต่ละยุคขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมไทยในยุคนั้น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้มายาคติทางเพศทำงานได้ดียิ่งขึ้นก็คือสื่อมวลชน

	ยุคเริ่มต้น	ยุคที่สอง	ยุคที่สาม	ยุคที่สี่	ยุคที่ห้า
บริบท	ช่วงของการสร้างชาติ โดยพยายามสร้างสำนึกความเป็นชายผ่านระบบการเมืองการปกครอง	ครั้งแรกของการใช้คำว่า “เกย์” ผ่านสื่อมวลชนไทย ซึ่งหมายถึงกลุ่มชายเพศ หรือชายผู้มีอาชีพเป็นคู่ขนานรับจ้างกับฝรั่ง	สื่อมวลชนทุกประเภทต่างมีสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างเข้มข้น รวมถึงประเด็นของความหลากหลายทางเพศ	เกิดการระบอบอย่างหนักของโรคเอดส์ในประเทศไทย โดยในสหรัฐอเมริกาผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นคนรักเพศเดียวกัน	การเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ต ในปี 2550 เริ่มมีการเปิดตลาดผู้ชาย (Metrosexual) อุตสาหกรรมสื่อพุ่งถึงเกย์มากขึ้น ในปี 2558 สหรัฐอเมริกาประกาศให้คู่รักเพศเดียวกันแต่งงานได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย
สื่อ	สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ/วรรณกรรมต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์มีคอลัมน์เฉพาะที่นำเสนอเรื่องเกย์ นิตยสารวรรณกรรมภาพยนตร์ในช่วงกลางของยุค และละครโทรทัศน์ในช่วงปลายของยุค	ออกกฎกระทรวงห้ามนำเสนอตัวละครรักเพศเดียวกันเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อการเล่นแบบของเยาวชนไทย แต่เกิดกระแสความเคลื่อนไหวเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ในเชิงบวกของเกย์ผ่านสื่อกิจกรรมจากองค์กรเกย์	ละครโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวของเกย์มีเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาหยิบเกย์มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า
มายาคติทางเพศ	มายาคติความเป็นชาย เช่น ร่างกายแข็งแรง กำยำ รักชาติรักกษัตริย์ รักการผจญภัย	มายาคติความล้ำสอนทางเพศของชายกับชาย	มายาคติเรื่องเกย์ต้องหลบซ่อน ไม่สมหวังในความรัก มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ไม่ปกติ	มายาคติเรื่องเอดส์คือเกย์ เกย์คือเอดส์ ล้ำสอนทางเพศ ไม่มีรักจริงในหมู่เกย์ มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน ไม่ปกติ มายาคติเรื่องเกย์คือตัวตลก	มายาคติความเป็นชาย มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง มายาคติเรื่องสิทธิการมีครอบครัวของเกย์ มายาคติเรื่อง Dream Consumer

ตารางที่ 1 ภาพรวมของบริบททางสังคม สื่อ และมายาคติทางเพศเกี่ยวกับเกย์ที่ปรากฏในแต่ละยุค

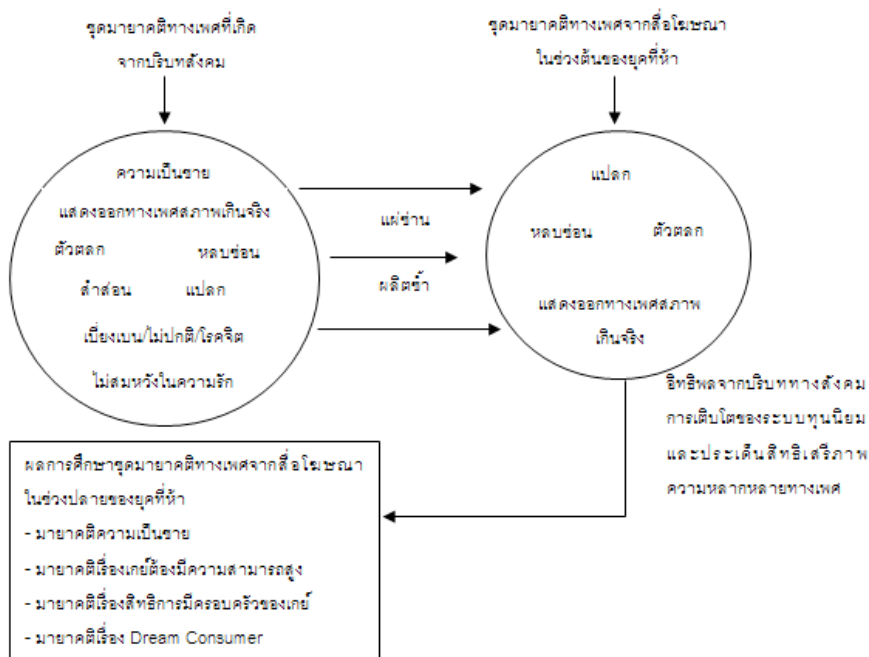
วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากตารางข้างต้นบริบททางสังคมที่เคลื่อนผ่านไปในแต่ละยุคสมัยเป็นดังวาทกรรมที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเกย์เปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อมีบทบาทอย่างยิ่งในการสะท้อนภาพลักษณ์ทั้งบวกและลบ จนก่อให้เกิดมายาคติทางเพศในแต่ละยุคสมัยส่งผลต่อภาพลักษณ์และการผลิตความหมายของเกย์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ยกตัวอย่างเช่น ยุคสมัยการระเบิดของโรคเอดส์นับว่าเป็นยุคมีดของภาพลักษณ์เกย์ไทย จนเกิดคำมายาคติที่ว่า “เอดส์ก็คือเกย์ เกย์ก็คือเอดส์” วาทกรรมกระแสหลักมองว่าเกย์มีส่วนทางเพศและเป็นต้นเหตุของโรคเอดส์ จนส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มภาคประชาสังคม โดยเกิดความพยายามจัดตั้งสมาคมเกย์แห่งประเทศไทยที่มีชื่อว่า กลุ่มภราดรภาพ (นฤพนธ์ ดิววิเศษ, 2553) และเกิดการประชาสัมพันธ์ให้เกย์มารวมกลุ่มกันและเข้ามาเป็นสมาชิก ประเด็นหลักคือต้องการสื่อสารรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของเกย์ไทยให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การรณรงค์ผ่านกิจกรรมเสริมสร้างสังคมของเกย์เพื่อสร้างความหมายในเชิงบวกทำได้แค่เกิดแรงกระเพื่อมทางสังคมได้เพียงน้อยนิด ด้วยความหมายเชิงลบที่ถูกสร้างขึ้นผ่านบริบทสังคมส่งผลให้เกิดการสร้างค่านิยมให้คนในสังคมไทยไม่อยากเป็นเกย์ กระทรวัดวัฒนธรรมออกกฎกระทรวงห้ามนำเสนอตัวละครรักเพศเดียวกันเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อารเลียนแบบของเยาวชนไทย (พัฒนาพล วงษ์ม่วง, 2559)

นอกจากบริบททางสังคมในยุคต่าง ๆ แล้ว ผลการวิจัยให้ความสำคัญไปยังสื่อโฆษณาซึ่งเป็นตัวบทที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ช่วงต้นของยุคที่ห้าเริ่มมีโฆษณาที่พูดถึงเกย์ในแง่มุมมองต่าง ๆ แม้ไม่ได้สื่อสารโดยตรงแต่ใช้สัญลักษณ์เข้ารหัสทางภาพเพื่อสื่อสารความหมาย โดยความหมายที่พบล้วนแล้วแต่เป็นความหมายในแง่ลบ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความหมายที่ถูกสร้างโดยบริบททางสังคมในยุคก่อน ๆ แต่โฆษณานำความหมายดังกล่าวมาผลิตซ้ำอีกครั้งจนกลายเป็นความหมายระดับมายาคติ เช่น เกย์คือความแปลก เกย์ต้องหลบซ่อน อัตลักษณ์แห่งตน เกย์เป็นตัวตลก และเกย์ต้องแสดงออกทางเพศสภาพที่เกินจริง โดยมายาคติจำพวกเกย์เป็นตัวตลก และเกย์ต้องแสดงออกทางเพศสภาพที่เกินจริงถูกหยิบมาใช้ในสื่อโฆษณาเยอะที่สุดเมื่อเทียบกับความหมายอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การให้ผู้ชายแต่งหน้าจัด แต่งตัวคล้ายผู้หญิงมาแสดงกิริยาค้ายผู้หญิงในงานโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าให้เกิดความตกลง เป็นต้น Lazier & Kendrick กล่าวว่า งานโฆษณาเป็นรูปแบบที่เข้มข้นที่สุดของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) และทำขึ้นเพื่อตอบเจตย์วัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่งผลให้เกิดภาพเหมารวมในงานโฆษณา (Stereotypes) ว่าเกย์ต้องเป็นตัวตลก ต้องแสดงออกทางเพศสภาพเกินจริง ต้องหลบซ่อนตัวเองไม่ให้ใครรู้

ภายหลังเกิดการเติบโตอย่างยิ่งของระบบทุนนิยม ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อ และการเติบโตของภาคธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงแรกของยุคเกย์กับการสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อมวลชนเป็นไปทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่มายาคติเชิงลบจะถูกผลิตซ้ำมากกว่าเนื่องจากปัจจัยทางธุรกิจ (Oradol Kaewprasert, 2008) ปี 2550 เกิดการทำตลาดที่ว่าด้วยความเป็นชาย หรือที่เรียกว่ากลุ่มตลาดผู้ชาย (Metrosexual) และเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่ม “New Comer, New Revenue” มีกำลังซื้อสูง ชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม และไม่มีภาระเรื่องลูกหรือครอบครัวให้ต้องดูแลทำให้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างเต็มที่โดยประชากรในกรุงเทพมหานครกว่าห้าล้านคนเป็นเกย์เกินกว่า 10% มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท เรียกได้ว่าเป็น A Class Consumer (นิกร อาทิตย์, 2552) ดังนั้น ในยุคนี้จึงปรากฏให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของมายาคติทางเพศที่เกี่ยวข้องกับเกย์ผ่านสื่อโฆษณา ดังแผนภาพที่ 1

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงภาพรวมของชุดมายาคติทางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปในสื่อโฆษณา

ผลการศึกษามายาคติทางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปได้แก่ มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง, มายาคติเรื่องสิทธิการมีครอบครัวของเกย์, มายาคติเรื่องความฝันใฝ่ของผู้บริโภค (Dream Consumer) ผ่านการสร้างความหมายหลัก 2 เรื่อง ได้แก่ ความหมายหลักคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค โดยการแสดงให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าโดยโน้มน้าวให้เห็นว่าการใช้สินค้าจะช่วยให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี และความหมายหลักภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภคเป็นการใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไปในตัวสินค้า เช่น ความเป็นคนมีอิสรเสรี ความเป็นคนมีอัตลักษณ์ เป็นผู้ที่ยึดมั่นและมีเป้าหมายในชีวิต เป็นต้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของตนเองสะท้อนอยู่ในตัวสินค้าแล้วจึงเกิดความต้องการซื้อสินค้า ความหมายหลักดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Andrew Wernick (1991) กล่าวว่า โฆษณาคือความพยายามในการสร้างความตั้งใจผ่านการบวนการสร้างความหมาย ในท้ายที่สุดโฆษณาจะเปลี่ยนสินค้า (Product) ให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้บริโภค โดยสอดแทรกแรงจูงใจทางจิตวิทยาและแรงจูงใจทางวัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถูกเสนอว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการเพื่อนำไปสู่การเสนอขายสินค้าในจินตนาการ โดยใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติ มายาคติเรื่องความฝันใฝ่ของผู้บริโภคที่พบจากผลการศึกษาเป็นตัวอย่างที่เด่นชัดว่าโฆษณาสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใฝ่ฝันในชีวิตที่ตนเองอยากได้และอยากมี กระตุ้นให้เกิดความต้องการและความปรารถนาในการบริโภคสินค้า เช่น แสดงให้เห็นความสุขของการแต่งงานของคู่รักเกย์ในโฆษณาคอนโด เป็นต้น จากข้อค้นพบนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Tsai (2007) พบว่า แม้ธุรกิจจะพยายามหลีกเลี่ยงภาพเหมารวมแบบเดิม ๆ ในงานโฆษณา แต่กลับพบภาพเหมารวมชุดใหม่นั้นคือ โฆษณาจะนำเสนอภาพเกย์แบบที่เป็นชายผิวขาว (White) และเป็นกลุ่มผู้บริโภคในระดับชนชั้นกลาง (Middle-Class) โดยพยายาม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ฉายภาพสินค้าในจินตนาการที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นได้อย่างที่ฝันเพื่อตอบใจทวิสต์อุปสงค์ทางการตลาด

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของมายาคติดังกล่าว เนื่องจากการเติบโตของระบบทุนนิยม ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดตามเป้าหมายจนทำให้แยกกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งทางการตลาด Henri Lefebvre (อ้างถึงในอาณาจักร สบายศ, 2548) กล่าวว่าสังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 เกิดจากอุดมการณ์ แห่งการบริโภค กล่าวคือ มนุษย์ต้องการเกิดความพึงพอใจในการบริโภคส่งผลให้คำจำกัดความในเรื่องความ สุขของมนุษย์อยู่เพียงแค่การได้เสพวัตถุ เครื่องมือที่ใช้ในการแพร่กระจายอุดมการณ์แห่งการบริโภคคือ สื่อมวลชนและการโฆษณา โดย Henri Lefebvre ได้นำเอาสัญวิทยา มาช่วยอธิบายการทำงานของระบบ ทุนนิยมยุคใหม่ ดังนั้น สัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงเข้ามากำกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ว่าต้องมีรถยนต์ ต้องมีเสื้อผ้า แบบใหม่ล่าสุด และต้องมีอะไรอีกมากมายแบบไม่จบสิ้น ซึ่งเกย์ผู้มีกำลังซื้อและมีศักยภาพสูงในตลาดจึงถูก สร้างความหมายใหม่และใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภค

การถอดความหมายของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกย์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภคต่างเพศมีการถอดความหมายที่หลากหลาย ชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบการถอดความหมายเท่ากันทั้งแบบ Preferred Reading และ Oppositional Reading ส่วนชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบการถอดความหมายแบบ Preferred Reading เป็นการถอดความหมายหลัก (Dominant Meaning) ของ ผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภคต่างเพศ การถอดความหมายดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของ ผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสารของ Stuart Hall (Procter, 2004) ซึ่งมองว่าความหมายต้องมีหลากหลาย ดังนั้น ลักษณะของผู้บริโภคจึงไม่ได้เป็นแบบตั้งรับ (Passive) เสมอไป แต่ผู้บริโภคยังเป็นตัวกำหนด ให้เกิดกระบวนการผลิตขึ้นมาอีกครั้งได้เช่นกัน โดยในที่นี้ผู้บริโภคเกย์และผู้บริโภคต่างเพศเกิดการถอด ความหมายแบบต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิตสารเข้ารหัสมา เนื่องจากการถอดรหัสความหมายที่ได้จากช่อง ทางโฆษณาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิง (ประสบการณ์) ที่ สินค้าอ้างอิง เมื่อสิ่งที่สินค้าอ้างอิงไม่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงส่งผลให้เกิด การต่อต้านความหมายที่ถูกเข้ารหัสมา ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Williamson (1978 อ้าง ถึงในณัฐวิภา สีนสุวรรณ, 2553) กล่าวว่า ความหมายของสินค้าเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (Construct) ผ่านตัวผู้รับสารมากกว่าความหมายจากตัวผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นหมายความว่า ความหมายจะเกิดขึ้น อีกครั้งในช่วงการตีความของผู้รับสารและอาจเป็นความหมายคนละชุดกับที่ผู้ผลิตสารเข้ารหัสมา

ในส่วนของกรรับรู้มายาคติทางเพศของผู้บริโภค พบว่า มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความสามารถสูง และ มายาคติเรื่องความฝันของผู้บริโภคสามารถครอบงำผู้บริโภคได้ เนื่องจากการเติบโตของวัฒนธรรมการ บริโภคได้สร้างพื้นที่ทางสังคมให้กับเกย์ไทย (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2553) ช่วยให้เกย์มีตำแหน่งที่ และการ บริโภคพยายามสร้างนัยยะแห่งอัตลักษณ์ (Sense of Identity) ขึ้นมา เพื่อตอบคำถามว่าท่ามกลางสัญลักษณ์ ที่มากมายเช่นนี้ เขาคือเกย์ แล้วเกย์เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร มายาคติเรื่องเกย์ต้องมีความ สามารถสูงผ่านโฆษณาก็ถือเป็นการสร้างนัยยะแห่งอัตลักษณ์ของเกย์ ประเด็นเรื่องนัยยะแห่งอัตลักษณ์นี้ ยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Giddens (1992) ต่อประเด็นเรื่องเพศวิถีในสังคมสมัยใหม่ว่าเรื่องเพศเป็น เรื่องของตัวตนซึ่งสอดคล้องกับสังคมบริโภคสมัยใหม่ซึ่งมีสินค้าทางเพศออกมาตอบรับไลฟ์สไตล์ของปัจเจก

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ปัจเจกจะใช้สินค้าเหล่านี้เป็นการนิยามตัวตนทางเพศ ส่งผลให้มายาคติเรื่องความฝันใฝ่ของผู้บริโภคครอบงำผู้บริโภคเกย์ได้ เนื่องจากความเป็นเกย์ (Gayness) ได้รับการยอมรับให้เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในตลาด

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของผลการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยยังค้นพบอีกว่า มายาคติทางเพศที่ปรากฏในโฆษณาไทยและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์นั้น แสดงให้เห็นว่าสังคมยอมรับเกย์มากขึ้น แต่การยอมรับดังกล่าวมักมาพร้อมกับเงื่อนไข เกย์สามารถปลดแอกจากโครงสร้างทางสังคมดั้งเดิมได้ แต่ก็ยังไม่สามารถสลัดให้หลุดจากโครงสร้างทางสังคมหรือวาทกรรมกระแสหลักได้ในแง่มุมของการทำโฆษณา เปรียบได้ด้วยการมีเพศนครอปปอยู่สองชั้น แม้โฆษณาจะเดินให้หลุดจากเพศนชั้นแรกได้ แต่ก็ยังถูกเพศนชั้นที่สองครอบไว้ ซึ่งเพศนชั้นที่สองคือโครงสร้างทางสังคมไทยที่ยังคงมองว่าบุคคลรักต่างเพศเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสม และ“สมควรจะเป็น” ส่งผลให้การผลิตโฆษณายังคงต้องคำนึงถึงวาทกรรมกระแสหลัก หรือที่ Stuart Hall (Procter, 2004) ใช้คำว่า “รหัสอุดมการณ์หลัก (Dominant Codes)” ซึ่งรหัสดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดการผลิตชิ้นงานโฆษณาของผู้ผลิตสารทั้งหมด อีกทั้งโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ยังต้องนำเสนอสู่ “มวลชน” ซึ่งมวลชนจะไปสนับสนุนตลาด (Market) การทำโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและคำนึงถึงมวลชนที่ต้องการให้สนับสนุนตลาดร่วมด้วย ส่งผลให้เกิดการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย และชุกชอนมายาคติไว้ภายใต้ความหมายเหล่านั้นแทน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจเร สิงห์โกวิท (2556) ศึกษาการผลิตซ้ำมายาคติเกย์ในสังคมไทยในสื่อกระแสหลัก พบว่า การเข้ามามีบทบาทในพื้นที่สาธารณะของเกย์ไทยมักได้รับการตีความอย่างผิด ๆ ว่าสังคมไทยเปิดกว้างต่อความหลากหลายหลายทางเพศ การนำเสนอภาพเกย์ผ่านสื่อกระแสหลักยังคงไว้ซึ่งอคติทางสังคม จเรใช้คำว่า สังคมไทย “เหมือนจะ” ยอมรับในความหลากหลายหลายทางเพศได้ แต่ผลการศึกษากลับพบว่าสังคมไทยยังไม่พร้อมจะเปิดพื้นที่ให้กับคนรักเพศเดียวกันเหมือนกับคนรักต่างเพศ และยังไม่พร้อมจะรับรองว่าความสัมพันธ์ของคนรักเพศเดียวกันเป็นความรักในอีกรูปแบบหนึ่ง

เมื่อเป็นเช่นนี้การพูดถึงเรื่องของความเท่าเทียมทางเพศและความเท่าเทียมทางเศรษฐกิจในการบริโภคจึงเป็นเรื่องสลับซับซ้อน ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจบางอย่างก็อาจทำให้ความไม่เท่าเทียมทางเพศชัดเจนมากขึ้น เช่น เกย์ชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงอาจมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากกว่าเกย์ชนชั้นล่างที่หาเช้ากินค่ำ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมบริโภคกับเพศวิถีของเกย์ในการศึกษาของ Binnie (2004 อ้างถึงในธนุพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2560) มองว่าวัฒนธรรมการบริโภคดำเนินควบคู่อยู่บนพื้นฐานของวาทกรรมกระแสหลัก คือ วาทกรรมรักต่างเพศในสังคมไทย ทำให้เกิดความย้อนแย้งในการมองว่าเกย์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาด กับเกย์ในฐานะที่มีเพศวิถีที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานของรักต่างเพศ ส่งผลให้เกิดการอธิบายความย้อนแย้งนี้ด้วยมายาคติสองชุด ชุดแรกด้านวัฒนธรรมการบริโภคคือกลุ่มเกย์ที่มีศักยภาพทางการตลาด กลุ่มนี้จะถูกมองด้วยกรอบของทฤษฎี Pink Economy ซึ่งมองว่าเกย์มีรายได้ดี มีกำลังซื้อ และชอบการบริโภค ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกย์บริโภคสินค้า ดังนั้น กลุ่มเกย์ที่เน้นการตลาดต้องการคือกลุ่มเกย์ชนชั้นกลางรายได้ดีเท่านั้น ส่งผลให้เกิดการมองข้ามความหลากหลายทางชนชั้นของเกย์ ดังนั้น การที่โฆษณาไทยนำเสนอภาพของเกย์มากขึ้น อาจหมายถึงบริบททางสังคมเกิดการยอมรับเกย์ได้ในฐานะของผู้บริโภค แต่เป็นการยอมรับได้อย่างมีเงื่อนไข ซึ่งนั่นยังไม่ได้ช่วยให้สังคมไทยยอมรับ “ในความหลากหลายหลายทางเพศ” ที่มองเกย์เป็นมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่งได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เห็นการสร้างความหมายในงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเกย์ผ่านสัญลักษณ์ในองค์ประกอบของโฆษณา ช่วยให้ธุรกิจหรือสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ผู้บริโภคเกย์ให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกหรืออิสระแห่งอัตลักษณ์ในการบริโภคสินค้าเพื่อสร้างตัวตน อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่าการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลโดยการอธิบายรายละเอียดของสินค้า พร้อมทั้งความพยายามในการสร้างระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิงหรือประสบการณ์ที่สินค้าอ้างถึงนั้น ผู้บริโภคเกย์มีการต่อต้านการถอดความหมายดังกล่าว ดังนั้น การสื่อสารจึงควรใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์และจิตวิทยาเข้ามาช่วยสร้างความปรารถนาในการบริโภคสินค้าผ่านความหมายในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การเป็นคนมีอัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น, ความอิสระเสรี, การเป็นผู้ยึดมั่นและมีเป้าหมายในชีวิต เป็นต้น โดยพิจารณาการสินค้าที่นำเสนอสู่ตลาดร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเกย์ชนชั้นกลาง งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคเกย์ชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมเพื่อให้เห็นการถอดความหมายที่อาจจะแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาให้เห็นการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายในกลุ่มผู้บริโภคเกย์ชนชั้นอื่น ๆ เพื่อสื่อสารให้ตอบโต้โจทย์ทางการตลาดทุกกลุ่มผู้บริโภค
2. การศึกษาในครั้งนี้เปิดมิติเรื่องของการศึกษาเกย์เพียงเท่านั้น แต่ความหลากหลายทางเพศมีมากกว่าเกย์เพียงเพศเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษา LGBTQ กลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความหลากหลายทางเพศในมิติการบริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์. [Kanchana Keawthep. (2014). *Media of Cultural Studies*. Bangkok. Pabpim.]

จเร สิงห์โกวินท์. (2556). “สื่อตีตรา : การผลิตซ้ำมายาคติเกย์ในสังคมไทย” **วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร**. 18(20). 64-76. [Charay Singhakowin. (2013). “Media's Stigmatization: Reproduction of Gay Myths in Thai Society” *NIDA Journal of Language and Communication*. 18(20).]

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2553). **การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย**. (ดุสิตนิพนธ์นิเทศศาสตรดุสิตบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [Natwipa Sinsuwan. (2010). *Textual Analysis and Decoding of Symbolic Meaning of Alcoholic Beverage Advertisement in Thai Society*. (Dissertation of Philosophy in Communication Arts). Chulalongkorn University,

ณรุพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2553). **ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทย ภาคปฏิบัติการและกระบวนทัศน์**. (ดุสิตนิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรดุสิตบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, [Narupon Duanwises. (2010). *Gay Movement in Thai Society: Practices and Paradigms*. (Dissertation of Philosophy in Social Administration), Thammasat University.]

ณรุพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2560). **เพศในเขาวงกต แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). [Narupon Duanwises. (2017). *Sexuality in the Maze: Sexuality Theory in Cultural Consumption*. Bangkok: The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre.]

นิกรม อาทิตย์ และคณะ. (2552). **เปิดประตูสู่รั้ว หนังสือและเว็บไซต์ของเกย์ – เกเทย์ในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Nikorn Arthit et al. (2009). *Thai Gay and Kathoey Media: Claiming Space for Voices of Sexual and Gender Diversity*. Bangkok: Thammasat University Bookstore.]

พัฒนพล วงษ์ม่วง. (2559). “ตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ยุคใหม่” **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา**. 2 (2). [Pattanapon Wongmuang. (2016). “Gay Characters in Modern Thai Television Dramas” *NIDA Journal of Communication and Management*. 2(2)]

อาภาพรรณ สายยศ. (2548). **การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [Arpaporn Saiyod. (2005). *Symbolic Analysis of Alcoholic Beverage Advertisement*. (Master of Arts in Mass Communication), Sukhothai Thammathirat.]

Barthes, R. (1967). *Element of Semiology*. New York: Hill & Wang.

Doty, A. (1993). *Making Things Perfectly Queer: Interpreting Mass Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Duangwises, N. (2012). “Gay Studies in Thai Society : 5 Decades of Contributing Knowledge” *Journal of Sexuality Studies*.

- Gross, L. (2001). *Up from Invisibility : Lesbians, Gay Man and the Media in America*. Columbia: Columbia University Press.
- Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity.
- Kaewprasert, O. (2008). *Gender Representations in Thai Queer Cinema*. Essex : University of Essex.
- Kates, S. M. (2000). "Out of the Closet and Out on the Street !: Gay Men and Their Brand Relationships" *Psychology & Marketing*, 17(6)
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. New York: Routledge.
- Tsai, W.-H. S. (2007). "What does it mean to be gay in American consumer culture? Gay advertising and gay consumers: A cultural studies perspective" *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 68 (6-A)
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London : Sage.

เว็บไซต์

- ภูสิต เพ็ญศิริ. (2550). **สามเสนท์ตลาดเกย์ รายได้สูง ใช้จ่ายสบายมีเงินเหลือเก็บ**. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/10345>, 2 กุมภาพันธ์ 2560. [Phusit Pensiri. (2007). **Gay Market, High income and Love to spent**. Retrieved from <http://positioningmag.com/10345>, 2 February 2017.]
- www.pptvhd36.com (2017) **GLBT จากสีชมพู สู่สีม่วง ถึงสีรุ้ง เพื่อจุดมุ่งหมายความเท่าเทียมทางเพศ [ออนไลน์]**. เข้าถึงได้จาก <https://www.pptvhd36.com>, 5 กรกฎาคม 2560. [www.pptvhd36.com (2017) **GLBT from Pink to Purple for Gender Equality**. Retrieved : July 5, 2017. from <https://www.pptvhd36.com>.]
- Wolfman. (2017). **Metrosexual, hipster, spornosexual: why do we keep redefining men?** Retrieved : June 7, 2017 from <https://theconversation.com/metrosexual-hipster-spornosexual-why-do-we-keep-redefining-men>.