ภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”

โดย
นายชวนันต์ ศรีนวล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”

โดย
นายชวนันต์ ศรีนวล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

IMAGES OF TRANSGENDERS (MALE-TO-FEMALE) IN DIETARY SUPPLEMENT PRODUCT ADVERTISEMENT “PHERONE”

By

MR. Chawanun SRINUAL

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Arts THAI FOR CAREER DEVELOPMENT

Department of THAI

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”
โดย	นายชวนันต์ ศรีนวล
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี ลิ้มประเสริฐ

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะอักษรศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรางคณา นิพัทธ์สุขกิจ)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุนทรี โชติดิลก)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี ลิ้มประเสริฐ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สำเนียงงาม)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

61208308 : ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ภาพ, สาวประเภทสอง, โฆษณาอาหารเสริม, ฟีโรเน่

นาย ชวนันต์ ศรีนวล: ภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี ลิ้มประเสริฐ

งานวิจัย เรื่อง ภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” และ 2) เพื่อศึกษาภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณามี 4 กลวิธี คือ 1) การใช้ศัพท์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ (1) การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศ (2) การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ (3) การใช้คำขยายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ (4) การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายเพศหญิง (5) การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม และ (6) การใช้คำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลง 2) การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง 3) การปฏิเสธสื่อมูลบท และ 4) การใช้อุปลักษณ์ จากการศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” พบภาพของสาวประเภทสอง 3 ภาพ ได้แก่ 1) สาวประเภทสองเป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก 2) สาวประเภทสองเป็นผู้ฉลาดเลือก และ 3. สาวประเภทสองไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

61208308 : Major THAI FOR CAREER DEVELOPMENT
Keyword : Images, Transgender (Male-to-Female), Dietary Supplement Product Advertisement, Pherone

MR. Chawanun SRINUAL : Images of Transgenders (Male-To-Female) in Dietary Supplement Product Advertisement “Pherone” Thesis advisor : Assistant Professor Sumalee Limprasert, Ph.D.

The study titled ‘Images of Transgenders (Male-to-Female) in Dietary Supplement Product Advertisement “Pherone”’ was conducted with two primary objectives: 1) to analyze the linguistic strategies used in the advertisement and 2) to examine the images of transgender women in the advertisement. The results revealed four linguistic strategies: 1) word usage, which can be further categorized into six patterns: (1) words identifying transgender women, (2) words describing the feelings or behaviors of transgender women, (3) words describing appearance, (4) use of female pronouns and female final particles, (5) collective pronouns, and (6) slang; 2) presupposition; 3) presupposition negation; and 4) metaphor. The analysis of linguistic strategies revealed three images of transgender women: 1) transgender women are attentive to their appearance, 2) transgender women are discerning consumers, and 3) transgender women are not perceived as genuine women.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาและภาพของสาวประเภทสองในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์สุมาลี ลิ้มประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สมชาย สำเนียงงาม ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก อาจารย์สุนทรี โชติดิลก อาจารย์ประธานหลักสูตร อาจารย์วิมลศิริ กลิ่นบุปผา หัวหน้าภาควิชาภาษาไทย ขอขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาภาษาไทยทุกท่านที่ให้ความรู้ ช่วยผลักดัน และคอยสนับสนุนให้เกิดการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ พี่ต่อ ศิขรินทร์ สนิทชน และ คุณบอล ปิติศักดิ์ บุญใส่ สำหรับแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นน้องที่เป็นกำลังใจสำคัญ อั้ม อุ้ม แมน ฟ้า โซดา รวมถึงรุ่นพี่ที่ฝ่าฟันและประสบความสำเร็จกันไปก่อนหน้านี้ที่ไม่ได้เอ่ยชื่อ ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงสนับสนุนและเข้าใจในตัวผู้ศึกษาอย่างดี และขอขอบคุณ คุณนัท นิสามณี ผู้ก่อตั้งแบรนด์ฟีโรเน่ให้ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และก่อให้เกิดการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับทุก ๆ คำติชมด้วยจิตคารวะ

ชวนันต์ ศรีนวล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญรูปภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 7

1.3 สมมติฐานของการศึกษา 7

1.4 ขอบเขตของการศึกษา 7

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา 7

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 8

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาในโฆษณา 10

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณา 10

2.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาษาในโฆษณา 14

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพหรือภาพแทนและผู้หญิงข้ามเพศ 19

2.2.1 ผู้หญิงข้ามเพศในสังคมไทยและภาพหรือภาพแทนที่ถูกนำเสนอ 19

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพแทน 22

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงข้ามเพศ 25

บทที่ 3 กลวิธีทางภาษาในโฆษณา “ฟีโรเน่” 31
3.1 การใช้ศัพท์ 31
3.1.1 การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศ 31
3.1.2 การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ 36
3.1.3 การใช้คำขยายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ 40
3.1.4 การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายแสดงเพศหญิง 43
3.1.5 การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม 44
3.1.6 การใช้คำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลง 45
3.2 การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง 49
3.3 การปฏิเสธสื่อมูลบท 53
3.4 การใช้อุปลักษณ์ 56
บทที่ 4 ภาพของ “สาวประเภทสอง” ในโฆษณา “ฟีโรเน่” 61
4.1. “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก 61
4.2 “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ฉลาดเลือก 72
4.3 “สาวประเภทสอง” ไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้ 76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ 88
5.1. สรุปผลการศึกษา 88
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 91
5.3 ข้อเสนอแนะ 93
รายการอ้างอิง 94
ประวัติผู้เขียน 100

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพหน้าปก (cover photo) ในเพจเฟซบุ๊กของฟีโรเน่ วันที่ 13 กรกฎาคม 2566 1

ภาพที่ 2 กกกร เบญจาธิกุล 2

ภาพที่ 3 มาดามแพม 3

ภาพที่ 4 ดุจดิว 3

ภาพที่ 5 เนสตี้ 4

ภาพที่ 6 นัท นิสามณีในฐานะเจ้าของและพรีเซนเตอร์ฟีโรเน่ 62

ภาพที่ 7 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ Fitt Jelly ที่เน้นการดูแลรูปร่าง 62

ภาพที่ 8 ภาพโฆษณาฟีโรเน่ที่เน้นเรื่องการมีผิวสวย 63

ภาพที่ 9 ภาพโฆษณาฟีโรเน่ที่เน้นให้เห็นว่าช่วยดูแลรูปลักษณ์ได้แม้ยังเรียนอยู่ 64

ภาพที่ 10 ภาพโฆษณาฟีโรเน่พลัสที่ใช้พรีเซนเตอร์เพื่อสื่อถึงความงาม 64

ภาพที่ 11 วีดิทัศน์เชิงโฆษณาของฟีโรเน่ที่เน้นย้ำความสวยงามของทุกช่วงวัย 65

ภาพที่ 12 การรีวิวฟีโรเน่โดยผู้บริโภคที่ทำให้เห็นว่าใช้แล้วผิวสวยขึ้น 66

ภาพที่ 13 การรีวิวฟีโรเน่โดยผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อใช้แล้วสวยขึ้น 67

ภาพที่ 14 การรีวิวฟีโรเน่โดยผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นผลจากการใช้จริง 68

ภาพที่ 15 ความละมุนที่สื่อผ่านนางงาม 69

ภาพที่ 16 การยืนยันผลที่ดีโดยมาดามแพม 70

ภาพที่ 17 การยืนยันผลที่ดีโดยดุจดิว 70

ภาพที่ 18 การยืนยันผลที่ดีโดยเน็ดไอดอลเด็ก 71

ภาพที่ 19 การให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยโยชิ 72

ภาพที่ 20 การให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเด่นรดา 73

ภาพที่ 21 การให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเอ๋ 73

ภาพที่ 22 การยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่....74
ภาพที่ 23 การรีวิวสินค้ายืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่....75
ภาพที่ 24 โฆษณาฟีโรเน่ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากชายสู่หญิง 1....77
ภาพที่ 25 โฆษณาฟีโรเน่ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากชายสู่หญิง 2....77
ภาพที่ 26 โฆษณาฟีโรเน่ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากชายสู่หญิง 3....78
ภาพที่ 27 การใช้มูลบทว่าในอดีตเป็นผู้ชาย 1....79
ภาพที่ 28 การใช้มูลบทว่าในอดีตเป็นผู้ชาย 2....79
ภาพที่ 29 การโฆษณาโดยการรีวิว 1....80
ภาพที่ 30 การโฆษณาโดยการรีวิว 2....81
ภาพที่ 31 การรีวิวสินค้าด้วยการรับประทาน 1....85
ภาพที่ 32 การรีวิวสินค้าด้วยการรับประทาน 2....85

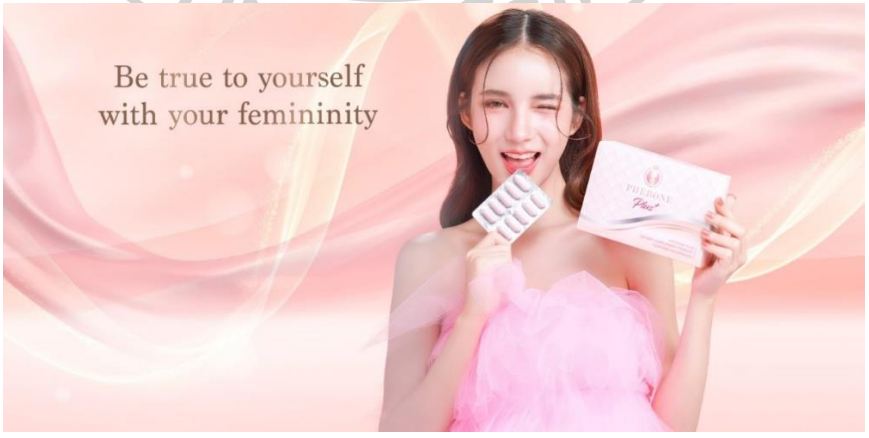
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากความงามถือเป็นอุดมคติของมนุษย์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้รับความสนใจจากทุกเพศ ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าหลายประเภทผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองแต่ละเพศ เช่น ครีมบำรุงผิวสำหรับผู้หญิงแพ้ง่าย เครื่องดื่มสำหรับสตรีที่ออกกำลังกาย โฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่เล่นกิจกรรมกลางแจ้ง หรือแม้แต่อาหารเสริมโปรตีนสำหรับผู้ชายที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงกลายเป็นสินค้าสำคัญสร้างรายได้และเป็นสิ่งสร้างมาตรฐานความงามไปพร้อมกัน

นอกจากนี้ “สาวประเภทสอง” ก็ถือเป็นอีกกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความงามไม่แตกต่างกับเพศหลักตามบรรทัดฐานสังคม สิ่งที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้หญิงข้ามเพศมิได้เป็นเพียงเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเพื่อความงามทั่วไป แต่ยังมีการสร้างลักษณะพิเศษเฉพาะให้แก่กลุ่มของตนเอง เห็นได้ชัดจาก “ฟีโรเน่” ซึ่งเป็นอาหารเสริมสำหรับผู้หญิงข้ามเพศหรือที่องค์กรเรียกว่า “สาวประเภทสอง” อย่างเด่นชัด และเลือกใช้พรีเซนเตอร์หลักเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่งดงามตามมาตรฐาน ดังภาพโฆษณาตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ภาพหน้าปก (cover photo) ในเพจเฟซบุ๊กของฟีโรเน่ วันที่ 13 กรกฎาคม 2566
“be true yourself with your femininity”
“เป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริงกับความเป็นผู้หญิงของคุณ”

ข้อความข้างต้นคือคำโฆษณาที่ปรากฏในหน้าเพจทางการของฟีโรเน่ ผลิตภัณฑ์เสริมฮอร์โมนที่มี “รินรดา ธุระพันธ์” หรือ “โยชิ” เป็นตัวแทนขององค์กร (brand ambassador) อันอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่สัมพันธ์กับ “ความเป็นผู้หญิง” กระนั้น สิ่งที่น่าสนใจคือหากมองผ่านกรอบของเพศทางชีววิทยาแล้วจะพบว่าตัวแทนองค์กรของฟีโรเน่มิได้เป็นทั้งผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่เป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปว่า “สวย” จนกลายเป็นต้นแบบของกลุ่มคนข้ามเพศจำนวนมาก

นอกจากนี้ ฟีโรเน่ยังเลือกใช้ผู้หญิงข้ามเพศอีกหลายคนเพื่อเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความงามในสื่อสังคม เช่น กกกร เบญจาธิกุล (นางแบบและนักแสดง) มาดามแพม (บิวตี้บล็อกเกอร์) ดุจดิว (อินฟลูเอนเซอร์และเจ้าของ After Yum) หรือเนสตี้ (เน็ตไอดอลเด็ก) เป็นต้น

ภาพที่ 2 กกกร เบญจาธิกุล

ภาพที่ 3 มาดามแพม

ภาพที่ 4 ดุจดิว

ภาพที่ 5 เนสตี้

นอกจากการเลือกใช้ผู้หญิงข้ามเพศเพื่อเป็นตัวแทนสินค้าแล้ว ข้อความโฆษณาที่ปรากฏในภาพตัวอย่างนั้นยังมีลักษณะของการใช้ภาษาที่ไปในทิศทางเดียวกันคือ การใช้กลุ่มคำที่หมายถึงความสวยงาม ความละมุน นุ่มนวล อันเป็นลักษณะพึงประสงค์ตามความคาดหวังของคนในสังคมที่มีต่อผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม แม้การเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงของฟีโรเน่จะเน้นไปที่ตัวแทนซึ่งมีลักษณะของความเป็นหญิงที่น่าพึงประสงค์ หรือการเลือกใช้คำโฆษณาที่สื่อถึงความเป็นหญิง แต่จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น โดยเฉพาะวีดิทัศน์เชิงโฆษณา พบว่า ทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือ นัท นิศามณี เลิศวรพงศ์ และอินฟลูเอนเซอร์หลายคนนิยามตนเองเป็น “สาวประเภทสอง” ทำให้เกิดความลักลั่นของการใช้คำเรียกอันส่งผลต่อการสร้างภาพและกำหนดความรับรู้กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ เช่น

ตัวอย่างที่ 1

“แบรนด์นี้อยู่กับ*สาวประเภท*สองมา 3 ปีแล้ว”

(*เด่นรดา “เทยทดลอง” กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่,* 2561)

ตัวอย่างที่ 2

“ฟีโรเน่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับพวกเรา*สาวประเภทสอง*ค่ะ”

(*ปิ๊ง เปมมิกากับความรู้สึกต่อฟีโรเน่,* 2561)

ตัวอย่างที่ 3

“ขอบคุณผลิตภัณฑ์ดี ๆ แบบนี้ที่ทำขึ้นมาให้กับพวกเรา<u>*สาวประเภทสอง*</u> หรือแม้แต่ใครก็ตามที่อยากจะมีความสวยความละมุน”

(*ดุจดิวกับความรู้สึกต่อฟีโรเน่*, 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นทั้ง 3 ตัวอย่างชวนให้เกิดข้อสันนิษฐานว่า แม้จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ แต่ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยที่ยังอยู่ในกรอบความคิดของการจำแนกเป็นเพศหลักหญิงและชาย การนำเสนอภาพหรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงตกอยู่ภายใต้บรรทัดฐานดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล (15 ตุลาคม 2561-15 เมษายน 2565) ยังเป็นช่วงเวลาที่กระแสการเรียกร้องความเท่าเทียมหรือการตีตราผ่านคำเรียกยังไม่ได้รับการขานรับจากคนในสังคมไทยมากนัก “สาวประเภทสอง” จึงกลายเป็นคำเรียกที่ถูกใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟีโรเน่ จนกลายเป็นภาพฝังลึกอยู่ในความรับรู้ของคนจำนวนหนึ่ง เหตุที่ผู้วิจัยกล่าวเช่นนี้เนื่องมาจาก เมื่อพิจารณาคำเรียกผู้มีความหลากหลายทางเพศของสภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ (2566:ออนไลน์) พบว่า “สาวประเภทสอง” คือคำที่แสดงถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศและเป็นคำที่ไม่ควรใช้โดยเฉพาะในสื่อ แต่ควรใช้คำว่าผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือผู้หญิงข้ามเพศแทน

ผู้หญิงข้ามเพศ (transwoman) คือ*บุคคลที่มีกำเนิดเป็นเพศชาย แต่ใช้ชีวิตและแสดงออกอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองตรงข้ามกับเพศกำเนิด ซึ่งจะปลี่ยนแปลง/ไม่เปลี่ยนแปลง ร่างกาย ฮอร์โมน หรือผ่าตัดแปลงเพศ* (รณภูมิ สามัคคีคารมย์, 2562:22) หรือไม่ก็ได้ ซึ่งนิยามนี้เป็นแนวคิดที่รับมาจากตะวันตก ในขณะที่สังคมไทยมีคำศัพท์ว่า “กะเทย” ที่หมายถึง *คนที่มีจิตใจและกิริยาอาการตรงข้ามกับเพศของตน* (ราชบัณฑิตยสถาน:ออนไลน์) ใช้อยู่แล้ว กระนั้น คำศัพท์ “กะเทย” กลับถูกใช้และรับรู้ว่าเป็นคำตีตรา เหยียดหยาม หรือคำบริภาษได้ในบางบริบท แม้จะมีการเคลื่อนไหวและเรียกร้องให้ทำความเข้าใจและรับรู้ต่อคำนี้ใหม่แล้วก็ตาม

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงจะเลือกใช้คำว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” ในกรณีที่เป็นการวิเคราะห์เพื่อละเว้นการผลิตซ้ำการตีตราผู้มีความหลากหลายทางเพศ แต่จะยังคงใช้คำว่า “สาวประเภทสอง” ไว้ตามการปรากฏใช้ของข้อมูลที่ศึกษาซึ่งจะปรากฏในเครื่องหมายอัญประกาศ และจะคงไว้ในความหมายว่า ภาพของผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ถูกสร้างโดยกลุ่มข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ ในช่วงเวลาก่อนการเรียกร้องและทำความเข้าใจเรื่องคำเรียกเท่านั้น

จากข้อถกเถียงเรื่องความรับรู้ ความเข้าใจ และการใช้คำเรียกที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปว่าสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม้ว่าภาพของผู้หญิงข้ามเพศปรากฏในสื่อเพิ่มมากขึ้นและมีการเปิดกว้างทางด้านเนื้อหา แต่ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อผู้หญิงข้ามเพศอย่างมีนัยยะสำคัญยังคงเป็น ความงาม เพราะปัจจัยดังกล่าวเปรียบเสมือนข้อต่อรองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม กล่าวคือ *ยิ่งสวย ยิ่ง*

เหมือนผู้หญิงมากเท่าไหร่ สาวประเภทสองก็จะได้รับพื้นที่ในสังคมมากขึ้นเท่านั้น (นรุตม์ ศุภวรรธนะกุล, 2561:ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้หญิงข้ามเพศที่สนใจผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่และสนใจทางด้านสุขภาพและด้านการแพทย์ ที่ต้องการทำให้ตนเองสวยและเหมือนผู้หญิงให้มากที่สุด

เนื่องจากพื้นที่สื่อที่เกี่ยวกับผู้หญิงข้ามเพศปรากฏควบคู่กับความสวยความงามอยู่เสมอ เช่น เวทีการประกวดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีผู้หญิงข้ามเพศเป็นพรีเซนเตอร์ หรือช่องยูทูบด้านความงามที่มีเจ้าของเป็นผู้หญิงข้ามเพศ จึงเป็นไปได้ที่ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงตนเองให้ใกล้เคียงผู้หญิงให้มากที่สุด ดังนั้น การรับฮอร์โมนเพศหญิงเข้าสู่ร่างกายจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยม แต่ฮอร์โมนเพศหญิงหรืออาหารเสริมที่จัดจำหน่ายทั่วไปไม่มีการเน้นถึงกลุ่มผู้ผลิต ในขณะที่ “ฟีโรเน่” เป็นสินค้าที่แตกต่าง เพราะมีการเน้นภาพของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าว่าเป็นกลุ่ม “สาวประเภทสอง”

“ฟีโรเน่” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างฮอร์โมนเพศหญิง โดยมีเจ้าของกิจการเป็นผู้หญิงข้ามเพศคือ นิสามณี เลิศวรพงศ์ และชัญญา เด่นฟ้านภาพล ผลิตภัณฑ์นี้มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ “สาวประเภทสอง” ที่ต้องการมีรูปลักษณ์หรือสรีระแบบผู้หญิง การตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ใช้รูปแบบสื่อสังคมเป็นหลัก รวมถึงมีการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศเกือบทั้งหมดมานำเสนอสินค้าพร้อมกับรีวิวสินค้าหรือการแสดงความรู้สึกที่มีต่อการใช้สินค้าดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นว่าธุรกิจสินค้า “ฟีโรเน่” ผลิตสื่อโฆษณาจากผู้หญิงข้ามเพศที่ต้องการตอบสนองต่อคนกลุ่มเดียวกันเป็นหลัก การที่ผู้ผลิตโฆษณาและพรีเซนเตอร์เป็นผู้หญิงข้ามเพศเกือบทั้งหมดจึงเป็นการประกอบสร้างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าเป็นโดยเน้นให้เห็นถึงความเป็นพวกเดียวกัน เป็น “สาวประเภทสอง” เช่นเดียวกัน แต่เนื่องจาก *ภาษาเป็นการประกอบสร้างวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นการสะท้อนอย่างตรงไปตรงมาตามมุมมองความจริงเชิงประจักษ์ (reflective) แต่มองความหมายในฐานะผลผลิตของการประกอบสร้าง (constructive)* (ธีระยุทธ สุริยะ, 2560: 18) ดังนั้นองค์ประกอบของโฆษณาทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาจึงมีความน่าสนใจที่ว่าได้นำเสนอภาพของสาวประเภทสองอย่างไรจากมุมมองผู้ผลิตสินค้าและ พรีเซนเตอร์

ตามที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่นำเสนอภาพของ “สาวประเภทสอง”ในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” มีความน่าสนใจ และภาพของ “สาวประเภทสอง” ในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” ก็เป็นประเด็นที่ควรแก่การศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”
2. เพื่อศึกษาภาพของผู้หญิงข้ามเพศในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

คำ และข้อความในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” ใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นความแตกต่างจากเพศตามบรรทัดฐานและเน้นความเป็นผู้หญิงข้ามเพศเพื่อสร้างความจดจำต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นกลวิธีทางภาษาดังกล่าวยังสร้างภาพของผู้หญิงข้ามเพศหลายประการ เช่น ผู้หญิงข้ามเพศเป็นผู้ที่ใส่ใจรูปร่างและรูปลักษณ์ภายนอก เป็นผู้ที่มีลักษณะของความเป็นหญิง เป็นผู้ที่บอบบางและต้องการการปกป้องดูแล เป็นต้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” จากเว็บไซต์ www.pheronethailand.com และเพจเฟซบุ๊ก www.facebook.com/pheronethailand

2. เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กทางการของฟีโรเน่ ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 15 เมษายน พ.ศ.2565 ข้อมูลที่ศึกษา ได้แก่ ภาพโฆษณาและภาพรีวิวสินค้า จำนวน 3,579 ภาพ และวีดิทัศน์เชิงโฆษณา จำนวน 145 คลิป รวมข้อมูลทั้งหมด 3,724 ชิ้น โดยผู้ศึกษาเลือกทั้งหมดมาศึกษา

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

1. รวบรวมคำและข้อความจากโฆษณาสินค้าอาหารเสริม “ฟีโรเน่” จากเว็บไซต์ www.pheronethailand.com

2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในโฆษณา และภาพของผู้หญิงข้ามเพศ

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลวิธีทางภาษาผ่านคำและข้อความในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”

4. เรียบเรียงและรายงานผลการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) คือ บุคคลที่เป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์ ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยสามารถเป็นคนดังในแวดวงต่าง ๆ อินฟลูเอนเซอร์ หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปที่รักในผลิตภัณฑ์และยินดีแบ่งปันแบรนด์นั้นกับผู้อื่น บทบาทและหน้าที่หลักของแบรนด์แอมบาสเดอร์ คือ การช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งเสริมการขาย และสร้างกระแสสังคมแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปแบรนด์แอมบาสเดอร์มักจะได้รับเลือกโดยการพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความสามารถในการสร้างความประทับใจในเชิงบวก มักจะมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ โดยมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์อย่างต่อเนื่อง และมักจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับแบรนด์และหลงใหลในแบรนด์

2. พรีเซนเตอร์ (presenter) คือ ผู้นำเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภค มีหน้าที่อธิบายคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสาธิตวิธีการทำงานต่าง ๆ เป้าหมายหลักของพรีเซนเตอร์คือการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งแสดงถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พรีเซนเตอร์อาจมีความสัมพันธ์เพียงระยะสั้นกับแบรนด์ พวกเขาอาจได้รับการว่าจ้างสำหรับงานเฉพาะ หรืองานอีเว้นท์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ และอาจไม่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องใด ๆ กับแบรนด์ต่างกับแบรนด์แอมบาสเดอร์

3. อินฟลูเอนเซอร์ *(Influencer)* คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตามซึ่งให้ความสนใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมีชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถ ตำแหน่งหน้าที่หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ระหว่างตัวอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในสื่อสังคม เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสะดวกต่อการขยายฐานผู้ติดตาม

4. บิวตี้บล็อกเกอร์ (beauty blogger) คือ อาชีพที่นำเสนอเกี่ยวกับความสวยความงาม เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเขียนรีวิว การทำวิดีโอเพื่อแนะนำสินค้า โดยเนื้อหาที่เกิดขึ้นต้องมาจากการทดลองใช้จริง และมาจาก

มุมมองความคิดเห็นของบิวตี้บล็อกเกอร์เอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ กระตุ้นให้เกิดการติดตามรับชม และจูงใจให้ผู้ที่รับชมไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเหล่านั้นมาใช้งาน

5. การรีวิวสินค้า คือ การอธิบายหรือบรรยายรายละเอียดของสินค้า สรรพคุณ และวิธีการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยการรีวิวนี้เป็นไปเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากผู้ผลิตเลือกใช้ผู้รีวิวสินค้าได้เหมาะสมตัวสินค้าจะมีความน่าสนใจ น่าซื้อไปใช้มากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นหากรีวิวสินค้าได้ดี ก็ยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง การรีวิวสินค้าจึงถือว่าเป็นปัจจัยในความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

6. สาวประเภทสอง คือ ผู้หญิงข้ามเพศ สาวประเภทสองในวิจัยนี้หมายถึงคำที่ฟีโรเน่เลือกใช้เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และสร้างความต่างจากคำเรียกอื่น ๆ โดยมิได้มีเจตนาหรือจงใจสร้างความเกลียดชัง เหยียดหยาม หรือตีตรา

7. ภาพของสาวประเภทสอง คือ ภาพของผู้หญิงข้ามเพศที่ฟีโรเน่สร้างขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อให้ภาพเหล่านั้นปรากฏเห็น นึกเห็น หรือรับรู้และเชื่อมโยงได้ว่าผู้หญิงข้ามเพศที่บริโภคฟีโรเน่มีลักษณะอย่างไร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าอาหารเสริม “ฟีโรเน่”

2. ได้ทราบถึงภาพของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าอาหารเสริม “ฟีโรเน่” ผ่านกลวิธีทางภาษา

3. สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการรับรู้และศึกษาบริบทในสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อไปในอนาคต

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง *ภาพของ "สาวประเภทสอง" ในโฆษณาอาหารเสริม "ฟีโรเน่"* ผู้วิจัยได้ทบทวนและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2 ประเด็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ภาษาที่ใช้ในโฆษณา และภาพหรือภาพแทนของผู้หญิงข้ามเพศ ดังนี้

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาในโฆษณา

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณา

ในหนังสือ*วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527)* (อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร พานิช, 2530) ได้กล่าวถึงประวิติของโฆษณาและแนวทางการโฆษณาผ่านภาษาไว้ว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารและการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสะท้อนถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าหากเราเข้าใจถึงประวัติการโฆษณาจะช่วยสร้างความเข้าใจถึงจุดเริ่มต้น การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของโฆษณา รวมถึงเห็นความสำคัญและบทบาทของการโฆษณาในวัฒนธรรมและสังคมปัจจุบันได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

การโฆษณามีประวัติยาวนานนับตั้งแต่ที่มนุษย์รู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยน ตามหลักฐานทางโบราณคดีมีหลักฐานบ่งชี้ว่าการโฆษณาเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคโบราณและสมัยยุคกลาง โดยเริ่มจากกลุ่มคนในอาณาจักรกรีก โรมัน และ ฟินิเซียน ที่มีการใช้ "ผู้ป่าวประกาศ" (Criers) และ "พ่อค้าเร่" (Hawkers) เพื่อประกาศค้าทาส ปศุสัตว์ ไปจนถึงการป่าวประกาศเรื่องต่าง ๆ ต่อสาธารณะ ซึ่งนับเป็นรูปแบบแรก ๆ ในการโฆษณา หรือในกลุ่มชาวอียิปต์โบราณจะใช้กระดาษปาปิรุสที่นับเป็นกระดาษชนิดแรกของโลกในการโฆษณาสินค้าและประกาศเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ในรูปแบบแผ่นป้ายหรือเครื่องหมาย (signboard) มาประกอบการโฆษณา จนมาถึงช่วงที่แท่นพิมพ์ได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นและถูกนำมาใช้ในการโฆษณา การโฆษณาจึงพัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างมาก และช่วงภายหลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงยุคปัจจุบัน การโฆษณาได้ถูกนำเสนอในหลายช่องทาง ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ การโฆษณาจะเริ่มจากการนำเสนออย่างง่าย ๆ ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้น อาศัยการถ่ายทอดที่สร้างสรรค์ รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาก่อนการประดิษฐ์สิ่งพิมพ์ (The Pre-printing stage) มีจุดเริ่มต้นจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน ผู้คนต้องการสื่อสารและสร้างการรับรู้ซึ่งกันและกันในกลุ่ม ทำให้ลักษณะการโฆษณาในสมัยนั้นมีความเรียบง่ายและตรงไปตรงมา ซึ่งในยุคนั้นจะมีการใช้สื่อ ได้แก่ ผู้ป่าวประกาศ (criers), แผ่นป้าย (sign) และยี่ห้อเครื่องหมายการค้า (brand and trademark) โดยสื่อดังกล่าวก็มีวิวัฒนาการตามยุคสมัยและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมอยู่ตลอดเวลา ประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านการโฆษณามาตั้งแต่ยุคโบราณได้แก่ประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา

ในประเทศไทย ผู้คนใช้การโฆษณาในรูปแบบการป่าวประกาศในช่วงแรกเริ่มเนื่องจากประชาชนไม่ได้เข้าถึงการศึกษามากนัก สินค้าและสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้ามีขนาดเล็ก เป็นลักษณะแบบตลาดชุมชน แลกเปลี่ยนซื้อขายกันในกลุ่มคนในหมู่บ้านหรือในเมือง จนเมื่อการแข่งขันทางด้านการค้าเพิ่มสูงขึ้น จึงปรากฏการใช้แผ่นป้ายที่มีสีสันและมีลักษณะที่เขียนขึ้นเอง รวมไปถึงการแสดงแบบย่อม ๆ (street performance) รวมไปถึงการใช้ตรายี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าในการค้าระหว่างประเทศ หากเปรียบเทียบการโฆษณาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับยุคปัจจุบัน มีจุดเริ่มต้นในช่วงต้นปี พ.ศ. 2407 ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 ที่เริ่มมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวมีส่วนสำคัญที่ทำให้การโฆษณาในประเทศไทยเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว

Dr.Dan Beach Bradley หรือหมอบรัดเล เป็นหนึ่งในบุคคลสำคัญที่ส่งผลต่อการโฆษณาในประเทศไทยเนื่องจากหมอบรัดเลและคณะได้ก่อตั้งโรงพิมพ์เพื่อพิมพ์หนังสือไทย ในระยะแรกมีจุดมุ่งหมายเพื่อพิมพ์คำสอนศาสนา ต่อมา หมอบรัดเลผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับแรกในประทศไทย คือ หนังสือพิมพ์ บางกอกรีคอร์เดอร์ (Bangkok Recorder) ที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นภาษาไทยและเป็นรายปักษ์ อีกทั้งในสมัยนั้น มีหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ที่เป็นของชาวต่างชาติที่มาจากยุโรปและอเมริกาเช่นกัน ในช่วงระยะนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก สะท้อนถึงอิทธิพลจากชาติตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย และทำให้ประชาชนได้ศึกษาและเรียนรู้กลวิธีในการโฆษณาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เผยแพร่ให้ชาวตะวันตกที่มาอาศัยในชุมชนเมืองในช่วงยุคนั้น

ในปี พ.ศ. 2467 เกิดเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการโฆษณา คือการก่อตั้งบริษัทโฆษณาท้องถิ่นครั้งแรก ชื่อว่า บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด นับเป็นเหตุการณ์ที่มีนัยยะสำคัญทางวงการโฆษณาในช่วงนั้น บริษัทนี้ก่อตั้งโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และได้รับความสนใจจากห้างนายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินยังทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในประเทศไทย เช่น โรงงานสบู่ ของบริษัทสยามอินดัสตรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น การก่อตั้งของบริษัท

สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาในยุคนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก (ประภัสสรา อินตา, 2558:11)

จนกระทั่งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2471 มีการออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวของรัฐบาล จนเมื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสถานีวิทยุเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นมาหลายสถานี และเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2482 จึงเริ่มมีการโฆษณาทางวิทยุที่ส่งผลตอบรับในแง่บวก ส่งเสริมให้เกิดสถานีวิทยุเพื่อการค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งผู้โฆษณาก็นิยมออกโฆษณาทางวิทยุมากเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้ในระยะไกลและเป็นวงกว้าง สถานีวิทยุก็มีรายได้สูงจากความนิยมที่ผู้โฆษณาสร้างขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้การโฆษณาพัฒนาและขยายออกไปอย่างรวดเร็ว จนเมื่อถึงกลางปี พ.ศ. 2498 จึงได้เริ่มมีการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ส่งผลให้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงเพราะได้ผลดีกว่าและคุ้มค่ามากกว่า ทำให้การโฆษณาขยายตัวไปอย่างมาก

จนกระทั่งอิทธิพลจากการเติบโตด้านสื่อดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือเข้าสู่สังคมไทย รูปแบบของการโฆษณามีความละเอียดซับซ้อนและการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีการใช้อินเตอร์เน็ต การใช้สื่อใหม่ และเครื่องมือในการจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกื้อประโยชน์ต่อผู้โฆษณา ทำให้ตลาดการแข่งขันในหมู่ผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถใช้แค่การสื่อสารทางเดียวได้อีกต่อไป กล่าวคือ นอกจากผู้โฆษณาจะอาศัยช่องทางในแบบดั้งเดิมเช่น แผ่นป้าย เครื่องหมายการค้า สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์แล้ว ผู้โฆษณายังต้องเรียนรู้และใช้เครื่องมือดิจิตัล เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ เพื่อสื่อสารและตอบสนองการสื่อสารและผลตอบรับที่มีต่อสินค้าจากผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน

พัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทยเป็นข้อพิสูจน์ในการก้าวสู่ความทันสมัยและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มต้นจากยุคแรกเริ่มมาจนถึงยุคดิจิทัล ซึ่งการโฆษณาถือเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างกรอบวัฒนธรรมของผู้บริโภคและขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลระหว่างประเพณีและนวัตกรรมทางด้านการตลาดและการสื่อสาร

ประวัติของการโฆษณาสะท้อนถึงแนวคิดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันตามแต่ละยุคสมัย เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการ สามารถอธิบายแนวความคิดด้านการโฆษณาได้ คือ แนวความคิดในสมัยแรกเริ่มและช่วงระยะเปลี่ยนแปลง การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในช่วงสมัยแรกเริ่มนั้น การค้าขายและธุรกิจต่าง ๆ ยังเป็นแบบเรียบง่าย กำลังในการผลิตสินค้าเป็นลักษณะอุตสาหกรรมครอบครัวที่มีสินค้าจำนวนไม่มากและมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในสถานที่เล็ก ๆ

เช่นในชุมชนหรือในเมืองนั้น ๆ เท่านั้น ทำให้การโฆษณาในสมัยแรก ๆ ไม่มีความซับซ้อน เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าว่าคืออะไร อยู่ที่ไหน มีสรรพคุณหรือการบ่งใช้อะไร ซึ่งการโฆษณาจะเป็นลักษณะการป่าวประกาศและการติดตั้งเครื่องหมายไว้ที่หน้าร้าน ตัวอาคาร หรือจุดต่าง ๆ ในที่สาธารณะ โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นไปเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ฟังหรือผู้ที่ได้รับสาร แม้ว่าการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะได้รับความนิยมมากกว่าวิธีการป่าวประกาศ แต่จุดประสงค์หลักของการโฆษณาก็เป็นไปเพียงเพื่อให้ข้อมูลว่ามีสินค้าอะไรขายอยู่ที่ไหน และมีประโยชน์อย่างไรบ้าง ด้วยจุดประสงค์ดังกล่าว ทำให้ผู้โฆษณาหรือนักธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะถือว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งเสริมการด้านการขาย อีกทั้งการเตรียมการและการสร้างงานโฆษณาดำเนินการโดยผู้ค้าขายหรือเจ้าของสินค้าโดยตรง

ทั้งนี้ เมื่อเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา กำลังในการผลิตสินค้ามีความก้าวหน้าเพื่อตอบสนองกับจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจที่สอดรับกับสภาพสังคมและการขนส่งและคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น นักธุรกิจจึงใช้บริการของสื่อที่เข้าถึงมวลชน ทำให้ธุรกิจโฆษณามีอัตราการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การเตรียมการและการสร้างงานโฆษณามีหน่วยงานเฉพาะเพื่อตอบสนองผู้ประกอบการ ได้แก่ สำนักงานโฆษณา และองค์กรต่าง ๆ ด้านการโฆษณา เช่น สมาคมสำนักงานโฆษณา สมาคมผู้โฆษณา สำนักงานตรวจสอบจำนวนตีพิมพ์ สมาพันธ์โฆษณา องค์กรดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนให้การโฆษณากลายเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นวิชาชีพและได้รับการยกระดับจรรยาทางธุรกิจโฆษณาให้สูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้รูปแบบของงานโฆษณาจะมีปัจจัยอื่นที่นำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยทางด้านศิลปะ อันได้แก่ ข้อความโฆษณา ผังโฆษณา และตัวอักษรที่ใช้ในข้อความโฆษณา เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ กำลังในการซื้อของผู้บริโภค และที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็ยังเป็นไปเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย เน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการมีอยู่ สถานที่จัดจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในยุคปัจจุบัน การโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นับตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา กำลังในการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างมหาศาล ทำให้มีปริมาณสินค้าเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงใจเพื่อให้ผู้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิตและส่งเสริมให้นักธุรกิจมีรายได้และนำไปผลิตสินค้าใหม่ ๆ ต่อไป อีกทั้งส่งเสริมให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีและสังคมที่พัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์และกระแสทุนนิยม การโฆษณาจะเน้นที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้อยลง แต่จะมุ่งเน้นด้านความสามารถหรือความชำนาญในสาขาธุรกิจนั้น ๆ และจะมุ่งเน้นการจูงใจด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการ

ตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ จุดประสงค์หลักคือ เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณา

การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญต่อกลยุทธ์และการสร้างโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจและสร้างความไว้วางใจ อีกทั้งยังมีการใช้การวัดผลและประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่มีการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการสร้างโฆษณาในครั้งต่อ ๆ ไป

2.1.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาษาในโฆษณา

ศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์ (2534). ศึกษาเรื่อง*กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย* มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาในโทรทัศน์และนิตยสารของไทยและเพื่อเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านั้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีในการใช้คำที่หลากหลาย เช่น การใช้สัมผัส การซ้ำคำ การใช้สแลง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ทำให้โฆษณาน่าสนใจและจดจำได้ง่าย และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในสื่อทั้งสองไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุวันดี แสนชัยชนะ (2542) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง*การใช้ภาษาในงานโฆษณา* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของโฆษณา องค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณา และเพื่อศึกาการสร้างสรรค์งานของนักเขียนข้อความโฆษณามืออาชีพ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นทั้งการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้รู้และการปฏิบัติงานจริงในรายวิชาการฝึกงานภายนอก ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาเป็นตัวกลางสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและช่วยสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้รับสารได้ ส่วนองค์ประกอบข้อความโฆษณาได้แก่ พาดหัวข่าว เนื้อความและคำขวัญ การพิสูจน์หรือการทำให้มั่นใจ และข้อความลงท้ายหรือสรุป โดยองค์ประกอบทั้งหมดจะร่วมกันทำงานให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ และจากการศึกษาผลงานสร้างสรรค์ยังพบอีกว่าการประสบความสำเร็จของผลงานนั้นนอกจากความสามารถเฉพาะตัวแล้ว การฝึกฝนและประสบการณ์ถือเป็นอีกสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ทรงวุฒิ วรรณสุวรรณ์ (2543) เขียนสารนิพนธ์เรื่อง*การใช้ภาษาในงานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง* ในรายวิชาการฝึกงานภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและความสำคัญของโฆษณาที่มีต่อความสำเร็จของงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ และเพื่อศึกษาการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาสื่อวิทยุโดยเฉพาะด้านการใช้ภาษาในการเขียนข้อความโฆษณาให้น่าสนใจและ

สามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้ฟังได้ ผลการศึกษาพบว่าโฆษณา นอกเหนือไปจากหลักเกณฑ์การใช้ภาษา เทคนิค วิธีการ ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ที่จะช่วยหยุดความสนใจของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพ และเกิดอารมณ์ความรู้สึกตามที่นักเขียนข้อความโฆษณาต้องการแล้ว การจะทำให้งานสำเร็จยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความริเริ่มสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เข้าใจหลักจิตวิทยา มีความรู้เรื่องการตลาดและหมั่นฝึกฝนเป็นประจำด้วย

วีรพร คงสุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่อง*การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาในบทโฆษณากับเพศของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะภาษาที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นอกจากการใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณาแล้ว ภาษายังทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ย่าพึงปรารถนาของเพศชายและเพศหญิงอีกด้วย โดยเพศชายจะเป็นคำแสดงความเข้มแข็ง ห้าวหาญ ส่วนผู้หญิงจะเป็นคำแสดงความสวยงามโดยเฉพาะรูปร่างหน้าตาผิวพรรณ

รัชนินท์ พงศ์อุดม (2548) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง*ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยใช้ทฤษฎีของแฟร์เคลาฟ์ (Fairclough) และวันไดค์ (van Dijk) ในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยคือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้างซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น น่าสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและ,ไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

ดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ศึกษาเรื่อง*วิเคราะห์การรวร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว* เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายในเชิงวาทกรรมของความงามหรือวาทกรรมความงามของการนำเสนอในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของผู้รับสารต่อการนำเสนอของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผลิตซ้ำวาทกรรมความงามไม่แตกต่างไปจากความคาดหวังของสังคมที่ผลิตซ้ำมายาคติความงามแบบกระแสหลักหรือการสร้างความหมายให้แก่ความงามภายนอกเป็นคุณค่าหลักในการตัดสินความเป็นผู้หญิง โดยอาศัยชุดสนับสนุนจากวาทกรรมวิทยาศาสตร์และวิทยาการทางการแพทย์เพื่อสร้างอคติเกี่ยวกับวัยและความเสื่อมถอยของร่างกาย ส่งผลให้ ทุนนิยม บริโภคนิยม คติต่อความสูงวัย และชายเป็นใหญ่กลายเป็นเรื่องปกติ ส่วนประเด็นของผู้รับสารนั้นพบว่าขณะที่ร่างกายเป็นพื้นที่รองรับปฏิบัติการทางวาทกรรมแต่ก็สามารถเป็นพื้นที่ต่อรองและต่อสู้กับวาทกรรมได้เช่นกัน ซึ่งวาทกรรมความงามจากโฆษณามีผลต่อการรับรู้ วิธีคิดและพฤติกรรมของผู้หญิง โดยที่อาจไม่รู้ตัวว่าตนอยู่ภายใต้กลไกการควบคุมดังกล่าว ทัศนคติและพฤติกรรมนี้อาจถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยหลายปัจจัยอันมีผลต่อการสนับสนุนอำนาจและต่อรองกับอำนาจวาทกรรมนั้น

วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาเรื่อง*การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ที่สะท้องผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับในนิตยสารผู้ชาย กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ในบทโฆษณาจะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุดประการที่สอง ในบทโฆษณาจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่ถึงประสงค์ในที่สุด ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่ามี 10 กลวิธี ได้แก่การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชาย

ชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี และใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ และจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2554) เขียนเรื่อง*วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและกลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) จากข้อมูลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ระหว่างมกราคม 2551 – ธันวาคม 2553 ทั้งโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสื่อสิ่งพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์ และข่าวสด และนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ GM, FHM และ Crush ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า การละรูปภาษาที่ระบุชนิดหรือประเภทสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือ ความเปรียบ การใช้สำนวน และการสร้างเรื่องเล่า 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพบางส่วนของ บรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของสินค้า กลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้านี้ ส่วนหนึ่งยังนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข เป็นมิตรภาพ รวมทั้งยังแฝงการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายและอุดมการณ์ความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมเพื่อนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญญะให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างชุดความคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย

ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ศึกษาเรื่อง*กลวิธรการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์* งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ และเพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น คือ 1) ถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม โดยพบการสื่อความหมายแบบตรง ในวัจนกรรม 3 ประเภท ตามลำดับการปรากฏ คือ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้นำ และวัจนกรรม แสดงความรู้สึก ส่วนการสื่อความหมายแบบอ้อมพบเฉพาะในวัจนกรรมการบอกกล่าว 2) การใช้ภาพประกอบในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์พบการสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม และ 3) อัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทาง

โทรทัศน์ปรากฏ 4 อัตลักษณ์ ได้แก่ 1. ผู้บริโภคคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย 2. ผู้บริโภคคือกลุ่มคนที่มีรายได้สูง 3. ผู้บริโภคคือกลุ่มคน ที่มีความมุมานะพยายาม และ 4. ผู้บริโภคคือกลุ่มคนที่รักครอบครัว โดยอัตลักษณ์ผู้บริโภคคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยปรากฏในบทโฆษณามากที่สุด

วิริยวิศศ์ มงคลยศ (2560) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง*กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเซบุ๊ก* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์มีการใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณา 4 ลักษณะ คือ 1. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก 2. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า 3. การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต 4. การ นำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงก์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ 1. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย 2. เครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ 3. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน 4. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 5. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา 6. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นความสนใจกลุ่มข้อมูลภาษาในโฆษณาในบริบทวิชาการของประเทศไทย โดยจากการสำรวจทำให้เห็นแนวทางในการศึกษาคือ การศึกษาเฉพาะตัวภาษาที่แตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อที่ปรากฏ และการเปลี่ยนแปลงของการใช้ภาษาในแง่ของเวลา หรืออาจศึกษาในระดับที่ใหญ่ขึ้นคือ กลวิธีทางภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาเป็นสำคัญ นอกจากนั้น การศึกษาภาษายังสามารถเชื่อมโยงไปถึงสังคมและวัฒนธรรมได้ ดังจะเห็นได้จากการใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรมและการสร้างภาพหรือภาพแทนซึ่งภาษาที่ปรากฏใช้ในงานโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นความคิด ค่านิยม หรืออุดมการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้

จากการทบทวนงานที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งยังได้เห็นว่า การวิเคราะห์ภาษาเพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม หรืออุดมการณ์ที่มี

ผู้หญิงข้ามเพศเป็นศูนย์กลางความสำคัญยังมีไม่มากนัก อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้จะเน้นการศึกษาภาษาและกลวิธีทางภาษาที่ฟีโรเน่เลือกใช้เพื่อสร้างภาพจำหรือทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้หญิงข้ามเพศเพื่อผู้หญิงข้ามเพศเป็นหลัก

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพหรือภาพแทนและผู้หญิงข้ามเพศ

2.2.1 ผู้หญิงข้ามเพศในสังคมไทยและภาพหรือภาพแทนที่ถูกนำเสนอ

ในอดีต เรื่องเพศ (sex) ถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและปลอดพ้นจากการเมือง และเรื่องเพศเป็นเรื่องที่เป็นธรรมชาติ เป็นเหตุให้ความเป็นเพศที่ได้รับการพิจารณาว่าถูกต้องเหมาะสมในการจัดแบ่งเพศมีธรรมชาติเป็นเกณฑ์ เพศกำเนิดจึงเป็นวิธีคิดในการกำหนดเพศอันทรงพลัง ดังนั้นเพศที่แตกต่างออกไปจากหญิงและชายจึงมักถูกตีตราว่าเป็นเรื่องของความวิปริตเบี่ยงเบน (ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์, 2554:101) และไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม

สถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นหากพิจารณาในมิติของวัฒนธรรมประกอบด้วยจะเห็นว่า การเกิดของกฎเกณฑ์เรื่องลักษณะเพศเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปฏิบัติการทางภาษาที่กำหนดความคิดของคนในสังคม ทั้งยังปฏิเสธไม่ได้ว่าเพศที่แตกต่างไปจากหญิงและชายตามเพศกำเนิด ถูกสร้างขึ้นด้วยอคติและลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ลงไป ซึ่งกลุ่มคนข้ามเพศ โดยเฉพาะผู้หญิงข้ามเพศอันเป็นศูนย์กลางของวิจัยนี้ เป็นหนึ่งในเพศที่ยังคงก่อให้เกิดประเด็นถกเถียงเรื่อยมา

ในบทความ*วิพากษ์ “ความเป็นหญิง” ของหญิงในร่างชาย* (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558: ออนไลน์) ได้เปิดประเด็นถกเถียงเกี่ยวกับความเป็นคนข้ามเพศได้อย่างชวนคิดว่า เท่าที่ผ่านมาการนิยามอัตลักษณ์ของ “หญิงในร่างชาย” หรือ “กะเทย” จะมาพร้อมกับการทำความเข้าใจประสบการณ์ที่อิทธิพลของกลุ่มเพื่อมีผลต่อการขัดเกลาหรือหล่อหลอมให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ *กะเทยที่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากผู้หญิงและผู้ชายจะเริ่มมองหาเพื่อนที่มรลักษณะคล้าย ๆ กัน รวมกลุ่มกันเพื่อเรียนรู้การสร้างการแสดงออกแบบผู้หญิง [...] การเรียนรู้ดังกล่าวนี้ทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มกะเทยซึ่งมีการสร้างแบบแผนทางภาษา กิริยาท่าทาง พฤติกรรม การแสดงออกทางร่างกาย และอารมณ์ความปรารถนาทางเพศ* (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558:ออนไลน์) กระนั้น การสร้างภาพของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏกมักจะถูกมองเป็นภาพด้านเดียว โดยภาพที่โดดเด่นจนกลายเป็นภาพจำและภาพเหมารวมคือการถูกมองว่าเป็นผู้ชอบแสดงออก ตลก แต่งตัวเกินผู้หญิง ฯลฯ

ภาพดังกล่าวถูกผลิตซ้ำเรื่อยมาจนกลายเป็นเรื่องปกติที่ส่งผลต่อเนื่องไปถึงการยอมรับ “ผู้หญิงข้ามเพศ” ด้วยความคิดดังกล่าว การยอมรับผู้หญิงข้ามเพศที่พึงประสงค์จึงขยับเข้าใกล้กับ “ความเป็นหญิงที่มีในสังคมไทย” มากขึ้นเรื่อย ๆ บุคคลใดที่แตกต่างไปจากความเป็นหญิงจึงมักจะตกเป็นเป้าแห่งการล้อเลียน เหยียดหยาม และไม่ยอมรับ กลุ่มผู้หญิงข้ามเพศจึงตกอยู่ในสถานการณ์ที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกเพราะถูกละเลยความซับซ้อนของการกำหนดอัตลักษณ์ของกลุ่มให้เหลือเพียงความเป็นหญิงที่พึงประสงค์แบบไทยที่เป็นบรรทัดฐานหลักในการจำแนกเพศให้เหลือเพียงสองเพศ และละเลยความหลากหลายทางเพศที่ดำรงอยู่ในสังคม *การนำเอาความเป็นผู้หญิงมาเป็นอัตลักษณ์ทางเพศจึงเป็นเพียงการตอกย้ำและเน้นย้ำโครงสร้างและอุดมการณ์ที่ต้องการแบ่งแยกเพศคู่ตรงข้ามระหว่างหญิงกับชาย* (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558:ออนไลน์)

นฤพนธ์ (2558:ออนไลน์) ยังชี้ให้เห็นอีกว่า

> การแสดงความเป็นหญิงหรือชาย มิใช่สิ่งที่มนุษย์ “เลือกเอง” หรือเป็นการตัดสินใจตามธรรมชาติที่มนุษย์จะแสดงตัวว่าเป็นชายหรือหญิง แต่เราถูกทำให้เชื่อว่าตัวเราสามารถเลือกเพศภาวะของเราได้อย่างเสรี เนื่องจากความรู้ทางจิตเวชศาสตร์สอนให้เรายึดมั่นในจิตสำนึกของเรา ในประเด็นนี้ เราต้องเข้าใจว่าการแสดงบทบาทหญิงชายเป็นเพียงการผลิตซ้ำกฎเกณฑ์ของเพศภาวะ ซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นอิสระจากกฎเกณฑ์เหล่านั้น บุคคลไม่ได้เลือกแสดงเพราะมีอิสรภาพ แต่จะแสดงบนสิ่งที่ถูกสร้างเอาไว้แล้ว ปัจจุบันนี้ สังคมยังเชื่อมั่นในความจริงแท้ของหญิงและชาย เพราะอำนาจของบรรทัดฐานของรักต่างเพศที่ครอบงำชีวิตของผู้คน พร้อมกับวัฒนธรรมบริโภคที่แผ่ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ความเป็นหญิงและชายกลายเป็น “สิ่งที่เลือกได้” ที่ตอบสนองไลฟสไตล์ของคน ดังนั้น “สิ่งที่เลือกได้” หรือ free choice ได้กลายเป็นมายาคติใหม่ในสังคมบริโภค เพราะบุคคลเชื่อว่าตัวเองมีอิสรภาพที่จะทำตามสิ่งที่ตัวเองได้เลือกแล้ว ทั้ง ๆ ที่สิ่งที่พวกเขา “เลือก” เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดเอาไว้แล้ว (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558:ออนไลน์)

จากวิธีคิดดังกล่าวส่งผลให้อัตลักษณ์ของผู้หญิงข้ามเพศ โดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกกลายเป็นแบบจำลองที่ผู้หญิงข้ามเพศรับมาใช้สร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ลักษณะที่เห็นได้ชัดคือการทำให้ตนเอง “สวย” ดังว่า

> การทำให้ตนเองดูดีและ “สวย” ดังที่เรามักจะได้ยินว่า “สวยกว่าผู้หญิง” เช่น สาวประเภทสองที่เข้าประกวดในเวทีมิสทิฟฟานี่ หรือเวทีประกวดสาวประเภทสองทั้งหลาย “ความสวย” กลายเป็นอุดมคติที่สาวประเภทสองนำมาใช้เพื่อทำให้ร่างกายของตนเองมีคุณค่ามากขึ้น ถึงแม้ว่าเพศสรีระของสาวประเภทสองจะมิใช่ “ของแท้” แต่ “ความสวย” ของสาวประเภทสองจะช่วยให้พวกเธออยู่เหนือกว่า “ผู้หญิงแท้” ปัจจุบันนี้เราจะเห็นว่าสาวประเภทสองวัยรุ่นจำนวนมากเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของตนเองให้สวยกว่าผู้หญิง สาวประเภทสองหลายคนที่ผ่านการทำศัลยกรรมจนมีรูปร่างหน้าสวยจะรู้สึกมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเอง และกล้าที่จะแสดงตัวตนต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่าความเป็นหญิงของสาวประเภทสองจะต้องมาพร้อมกับ “ความสวย”แต่เส้นทางการไปสู่ “ความสวย” ต้องใช้ทุนทรัพย์มากและใช้ระยะเวลานาน สาวประเภทสองที่ตระหนักว่าตนเองต้องสวยจะต้องเริ่มดูแลสุขภาพร่างกายของตนตั้งแต่เยาว์วัย เช่น การกินหรือฉีดยาคุมและยาเสริมฮอร์โมนเพศหญิง (เทคฮอร์โมน) และยาต้านฮอร์โมนเพศชาย เพื่อที่จะทำให้ผิวพรรณผุดผ่องสดใส เนียน ไม่หยาบกร้าน และลดความเป็นชายให้น้อยลง (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558:ออนไลน์)

การลดระยะห่างจากความเป็นหญิงของผู้หญิงข้ามเพศยังเกิดขึ้นเพื่อต่อรองกับภาพจำของความเป็นตัวตลก ดังที่ พิมพ์ชนก โรจนันท์ (2566:ออนไลน์) กล่าวว่า กะเทยมักจะถูกคาดหวังให้เป็นคนเฮฮา อารมณ์ดี ซึ่งแม้ว่าจะเป็นคุณสมบัติที่ดี แต่ก็น่าแปลกที่ผู้คนยังคงสร้างภาพเหมารวม ราวกับว่าอัตลักษณ์ทางเพศเป็นปัจจัยเดียวที่จะกำหนดอุปนิสัยของคนคนหนึ่งได้ทั้งหมด เห็นได้จากภาพยนตร์ชื่อดังอย่าง *สตรีเหล็ก หอแต๋วแตก* และ*ตุ๊ดซี่ส์ แอนด์ เดอะเฟค* ฯลฯ เหล่านี้คือภาพยนตร์ที่มีตัวละครนำเป็นหญิงข้ามเพศ ที่ส่วนมากล้วนแล้วแต่ผ่านกระบวนการสร้างภาพจำให้กะเทยดูเป็นคนตลก สนุกสนาน เป็นผู้สร้างเสียงหัวเราะ และหลายครั้งมุขตลกเหล่านั้นมักจะอิงอยู่กับการล้อเลียนอัตลักษณ์ทางเพศของกะเทยเสียเอง ภาพของกะเทยที่ถูกเสนอต่อพื้นที่สาธารณะในไทยมักเป็นไปในเชิงลบ และเป็นไปเพื่อผลิตภาพจำในเชิงเหยียดหยามว่ากะเทยมีรสนิยมทางเพศที่ผิดไปจากปกติ หรืออาจถึงขั้นต้องได้รับการบำบัดรักษา

ในกรณีของจุดเน้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ที่เน้นย้ำความละมุนเหมือนผู้หญิงจึงแสดงให้เห็นว่า การสร้างความเป็นผู้หญิงข้ามเพศสัมพันธ์กับวาทกรรมและอุดมการณ์ที่ไหลเวียนในสังคมอย่างแยกไม่ออก แม้ว่าจะพยายามชูให้เห็นถึงความเฉพาะและกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป

คำนึงถึงความหลากหลายทางเพศในสังคม หากก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าท่ามกลางการต่อรองนั้น ผู้หญิงข้ามเพศก็ยังคงตกอยู่ภายใต้วาทกรรมความเป็นหญิงกระแสหลัก ที่หากต้องการการยอมรับก็ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้าใกล้ “ความเป็นหญิง” มากที่สุด ภาพแทนของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏในสื่อโฆษณา โดยเฉพาะกับฟีโรเน่ซึ่งผลิตภัณฑ์ความงามจึงสัมพันธ์กับความรับรู้ที่กำหนดโดยความเป็นหญิงที่พึงประสงค์

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพแทน

จินดา ศรีรัตนสมบุญ (2553) ศึกษาเรื่อง*เยอรมันมองหญิงไทย : ภาพแทนหญิงไทยในงานเขียนเยอรมันร่วมสมัย* โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การนำเสนอภาพแทนหญิงไทยในงานเขียนเยอรมันร่วมสมัยซึ่งประกอบด้วยงานเขียนเยอรมันประเภทเรื่องแต่งและกึ่งเรื่องแต่งที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ทศวรรษที่ 70 เป็นต้นมาจนกระทั่งถึงปีคริสต์ศักราช 2008 จากการศึกษาพบว่าหญิงไทยถูกประกอบสร้างให้เป็นวัตถุแห่งความปรารถนาซึ่งเต็มไปด้วยเสน่ห์แห่งตะวันออก แต่ในขณะเดียวกันก็ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้หญิงที่มีความชั่วร้ายไม่น่าไว้วางใจและเป็นอันตรายต่อชายตะวันตก จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของหญิงไทยผ่านความสัมพันธ์ระหว่างหญิงไทยกับชายตะวันตกที่ปรากฏในงานเขียน พบว่ามีภาพเหมารวมแบบต่างๆของหญิงไทยซึ่งถูกประกอบสร้างให้สอดคล้องรองรับกับสิ่งที่ชายตะวันตกต้องการแตกต่างกันไปในความสัมพันธ์แต่ละรูปแบบ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า งานเขียนเยอรมันร่วมสมัยเป็นรูปแบบหนึ่งของการผสมผสานระหว่างวาทกรรมอาณานิคมและวาทกรรมปิตาธิปไตยที่นักเขียนเยอรมันใช้ในการประกอบสร้างภาพเหมารวมของหญิงไทยในแบบต่างๆเพื่อตอบสนองความปรารถนาทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้นของตะวันตก การผลิตซ้ำ ประกอบสร้างและนำเสนอภาพแทนหญิงไทยจากสายตาของคนเยอรมันแสดงให้เห็นการครอบงำของตะวันตก แต่ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงการวิพากษ์และการตอบโต้ของไทยต่ออำนาจดังกล่าว

สุภาวรัชต์ วัฒนทัพ (2556) ศึกษาเรื่อง*ภาพแทนคนรักเพศเดียวกันในนวนิยายวายจากสื่ออินเทอร์เน็ต* เพื่อศึกษากลอวิธีการนำเสนอภาพแทนและการประกอบสร้างภาพแทนคนรักเพศเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่ามีกลวิธีในการนำเสนอภาพแทนคนรักเพศเดียวกันที่โดดเด่นจำนวน 7 วิธี คือ การสร้างโครงเรื่อง การสร้างแก่นเรื่อง การสร้างตัวละคร การใช้เสียงเล่า การสร้างฉาก การใช้ลีลาภาษาในการประพันธ์ และการใช้รูปแบบออนไลน์ นอกจากนั้นยังพบอีกว่าภาพแทนของคนรักเพศเดียวกันในนิยายวายจะเป็นภาพของผู้ที่ทุ่มเทให้ความรักและต้องการครอบครองคนรัก โดยภาพที่ต่างกันระหว่างชายรักชายกับหญิงรักหญิงคือเรื่องเพศสัมพันธ์ ซึ่งในนิยายชายรักชายจะถูกให้ภาพของผู้หมกมุ่นเรื่องเพศ ขณะที่นิยายหญิงรักหญิงจะให้ภาพของผู้โหยหาความรักและการมีเพศสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความรัก ยิ่งไปว่านั้น ภาพของชายรักชายยังถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์อย่างชายของเกย์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนภาพของหญิงรักหญิงถูกนำเสนอด้วยภาพลักษณ์อย่างชายและหญิง คือทอม

และดีหรือเลสเบี้ยน โดยภาพแทนที่ปรากฏทำให้เห็นว่ามีการรับวาทกรรมที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมาสร้างเป็นเรื่องราวและตัวละคร พร้อมกับมีการนำเสนอวาทกรรมใหม่เกี่ยวกับคนรักเพศเดียวกันเข้าสู่สังคมด้วย

ละอองดาว จิตต์พิริยะ (2562) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง *หญิงม่าย: ภาพแทนนางเอกชายขอบในนวนิยายไทยร่วมสมัย* มุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพแทนของนางเอกม่ายในนวนิยายไทยร่วมสมัยและความเป็นชายขอบของนางเอกม่ายในนวนิยายไทยร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า นวนิยายไทยร่วมสมัยนำเสนอภาพแทนของนางเอกม่ายใน 5 ประเด็น คือ ภาพแทนของผู้หญิงที่ไม่สมปรารถนาในชีวิตคู่ที่เป็นม่ายเพราะสามีเสียชีวิต ถูกสามีนอกใจจนต้องหย่า และล้มเหลวในการดำเนินชีวิตคู่ ภาพแทนของผู้หญิงที่เป็นกุลสตรีไทย ภาพแทนของผู้หญิงที่เป็นแม่ที่ดี ภาพแทนของผู้หญิงที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่เป็นทั้งพ่อและแม่ให้แก่ลูกและเป็นผู้นำครอบครัว และภาพแทนของผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง ส่วนความเป็นชายขอบของนางเอกม่ายในนวนิยายไทยร่วมสมัยมีการสื่อความหมาย 6 ประเด็น ได้แก่ ความเป็นชายขอบทางเพศวิถีที่หญิงม่ายถูกตีค่าให้เป็นเพียงวัตถุทางเพศ ความเป็นชายขอบทางเพศสภาพที่สังคมกระแสหลักได้กำหนดบทบาทหน้าที่ของการเป็นแม่และเมียที่ดี ความเป็นชายขอบทางสถานภาพที่หญิงม่ายถูกลดคุณค่าให้น้อยกว่าผู้หญิงที่ยังไม่ผ่านการแต่งงาน ความเป็นชายขอบทางครอบครัวที่หญิงม่ายต้องรับผิดชอบครอบครัวเพียงลำพังและถูกสังคมมองว่าเป็นครอบครัวที่ขาดพร่อง ความเป็นชายขอบทางเศรษฐกิจที่หญิงม่ายต้องเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัวและเผชิญกับความยากลำบากในการหาเลี้ยงชีพ และการถูกประทับตราจากสังคมกระแสหลักที่ให้นิยามหญิงม่ายในทางลบว่าเป็นผู้หญิงมี“ตำหนิ” ซึ่งเป็นอคติทางเพศ แสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียม

ธิติมา ดอนสมจิตร (2562) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง*ตัวละครเมียน้อยในนวนิยายไทยร่วมสมัย: ภาพแทนและการประกอบสร้างความหมายทางสังคม* มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษากลวิธีการสร้างตัวละครเมียน้อยและภาพแทนเมียน้อยในนวนิยายไทยร่วมสมัยและการประกอบสร้างความหมายทางสังคมของตัวละครเมียน้อยในนวนิยายไทยร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า นวนิยายไทยร่วมสมัยนำเสนอให้เห็นว่าภูมิหลังของตัวละครส่วนใหญ่เติบโตขึ้นมาจากครอบครัวที่ขาดความรักความอบอุ่น ขาดการดูแลเอาใจใส่ทำให้ตัวละครมีพฤติกรรมที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคม จากปัญหาทางเศรษฐกิจที่ต้องการหลีกหนีจากความยากจน ต้องการยกระดับฐานะทางสังคม มีชีวิตที่สะดวกสบายหรูหรา จึงเลือกเป็นเมียน้อยผู้ชายที่มีฐานะร่ำรวย นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาช่วยยกสถานะทางสังคมแก่ตัวละครเมียน้อยในการเลือกคู่ครองหรือหน้าที่การงานที่ดีตัวละครเมียน้อยส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ปัจจัยด้านเวลามีส่วนเอื้อต่อการลักลอบคบหากันกับชายที่มีภรรยาอยู่แล้ว ด้านบุคลิกภาพพบว่าตัวละครเมียน้อยทั้งหมดจะเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์เย้ายวนใจ ส่วนใหญ่มีอายุประมาณยี่สิบถึงสามสิบปีการ

แต่งกายของตัวละครสัมพันธ์กับหน้าที่การงาน มีลักษณะเย้ายวนดึงดูดใจชายด้วยเสื้อผ้าเครื่องประดับตามสมัยนิยม มีความปราดเปรียวมั่นใจในตนเองและรู้จักดูแลเสริมแต่งตนเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา ด้านลักษณะนิสัยพบว่ามีทั้งตัวละครเมียน้อยที่มีพื้นฐานจิตใจดี ซึ่งเป็นลักษณะของผู้หญิงที่ต้องจำยอมต่อสถานภาพของตนเอง ส่วนตัวละครเมียน้อยฝ่ายร้าย คือตัวละครเมียน้อยที่มีนิสัยหรือพฤติกรรมที่ขัดกับบรรทัดฐานหรือคำนิยมกระแสหลักในสังคมภาพแทนของเมียน้อยที่ปรากฏในนวนิยายไทยร่วมสมัย เป็นลักษณะของภรรยาที่ไม่ได้รับการยอมรับเนื่องจากมีพฤติกรรมที่ขัดกับบรรทัดฐานหลักของสังคม เมียน้อยมักถูกสังคมมองว่าเป็นผู้หญิงที่ต้องพึ่งพาผู้ชาย อยากรวยทางลัด ตกเป็นทาสของกิเลสตัณหา นอกจากนี้ยังพบว่า เมียน้อยเป็นภาพแทนของผู้หญิงที่เป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพตัวละครในลักษณะที่ต่ำต้อย ด้อยคุณค่า การประกอบสร้างความหมายทางสังคมต่อตัวละครเมียน้อยในนวนิยายไทยร่วมสมัย พบว่าได้รับอิทธิพลจากระบบโครงสร้างทางสังคมที่ให้คุณค่าแก่ชายมากกว่าหญิง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชาย สังคมชาวพุทธที่เชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมและหลักศีลธรรมโดยเฉพาะศีลข้อ 3 ที่ว่าด้วยเรื่องของการไม่ประพฤติผิดในกาม คำนิยมแบบครอบครัวอุดมคติที่มองว่าเมียน้อยเป็นผู้หญิงที่สร้างความแตกแยกให้ครอบครัวคนอื่น ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายที่มองว่าเมียน้อยเป็นผู้หญิงที่มีพฤติกรรมขัดกับบรรทัดฐานและคำนิยมของสังคมกระแสหลัก

ปพิชญา วัฒนไกร (2563) ศึกษาเรื่อง*ภาพแทนและการสร้างตัวละครขันทีในสื่อบันเทิงคดีไทย* ผลการศึกษาพบว่าสื่อบันเทิงคดีไทยประเภทละครและภาพยนตร์เชิงย้อนยุคมักเล่าเรื่องราวของชนชั้นปกครองภายในราชสำนัก ตัวละครหลักมักเป็นกษัตริย์ เจ้านาย หรือทหารชั้นผู้ใหญ่ หนึ่งในตัวละครที่นานครั้งจะได้รับการกล่าวถึงคือตัวละครขันที โดยในสื่อบันเทิงคดีไทยตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน (2563) มีเพียง 3 เรื่องเท่านั้น ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (2544) ละครโทรทัศน์เรื่องศรีอโยธยา (2560 – 2561) และละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งด้าวฟ้าเดียว (2561) การวิจัยนี้แสดงการเปรียบเทียบภาพแทนของขันทีในสื่อบันเทิงคดีและขันทีในประวัติศาสตร์ไทย รวมถึงวิเคราะห์การสร้างตัวละครและการเล่าเรื่อง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพแทนของขันทีในสื่อบันเทิงคดีไทยนั้นมีความแตกต่างกับขันทีที่ปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โดยจะแตกต่างไปตามความตั้งใจของผู้สร้างสื่อเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีที่มาจากการตีความประวัติศาสตร์และอ้างอิงจากงานที่สร้างมาก่อนหน้า แต่จุดร่วมคือ ความเป็นอื่น (Otherness) และความเควียร์ (Queerness) ส่งผลให้ขันทีสามารถเข้าถึงองค์ความรู้จำเพาะและได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจากกลุ่มคนอื่นในสังคม และถึงแม้ว่าทั้งสามเรื่องจะมีเนื้อหาช่วงเวลาเดียวกัน แต่กลับมีกลวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเล่าเรื่องและรูปแบบของการถ่ายทอดเรื่องราว ทั้งหมดต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกันในการสื่อสารเพื่อสรรเสริญสถาบันกษัตริย์ในประวัติศาสตร์ไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพแทนทำให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องภาพแทนคือมุมมองในการศึกษาที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพบางอย่างในสังคม โดยมักมีข้อสังเกตว่าสิ่งที่ดำรงอยู่มิได้มีอยู่เช่นนั้นอยู่แล้วหรือเป็นไปโดยธรรมชาติ แต่เกิดจากการใช้ภาษาและอุดมการณ์ต่าง ๆ เพื่อชูให้บางอย่างเด่นชัดจนกลายเป็นความรู้กระแสหลักและกดทับภาพบางอย่างให้กลายเป็นอื่นไป และแนวคิดเรื่องภาพแทนยังแสดงให้เห็นถึงความยอกย้อนของภาษาที่มนุษย์ไม่สามารถพิจารณาเพียงความหมายตามรูปคำเท่านั้น เพราะภาษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยังเต็มไปด้วยความหมายเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สร้างความหมายต่อสรรพสิ่งบนโลกอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดเรื่องภาพแทนจะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลวิธีทางภาษาที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอ “สาวประเภทสอง” ในความหมายที่อยู่ภายใต้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ได้เป็นอย่างดี

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงข้ามเพศ

วัชรินทร์ หนูสมตน (2546) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง*ชีวิตและการทำงานของสาวประเภทสอง* เพื่อศึกษาภูมิหลัง โอกาสทางอาชีพ การเข้าสู่อาชีพ สภาพการทำงาน ปัญหาและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ รวมทั้งความรู้เรื่องเพศและค่านิยมของสังคมที่มีอิทธิพลต่อสาวประเภทสอง โดยมีตัวอย่างจำนวน 17 คน ผลการศึกษาพบว่า สาวประเภทสองที่เป็นตัวอย่างอายุเฉลี่ย 32 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่งกายข้ามเพศ 2 คน แต่งกายข้ามเพศและเปลี่ยนแปลงสรีระบางส่วน 5 คน แปลงเพศแล้ว 10 คน ด้านการประกอบอาชีพพบว่าเป็นนายจ้าง 2 คน ลูกจ้างเอกชน 5 คน ลูกจ้างรัฐบาล 1 คน ประกอบอาชีพอิสระ 6 คน ถูกเลิกจ้างและกำลังหางานทำ 3 คน กลุ่มตัวอย่างมีสภาพครอบครัวและการเลี้ยงดูไม่ต่างกับครอบครัวทั่วไป และปัจจัยด้านครอบครัวไม่อาจยืนยันได้ถึงการเป็นสาวประเภทสอง การยอมรับในอัตลักษณ์การเป็นสาวประเภทสองจากครอบครัวของตัวอย่างแตกต่างกัน ชีวิตการทำงานขึ้นอยู่กับสภาพของงานที่ทำ โดยถูกจำกัดโอกาสเมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงและผู้ชาย โดยเฉพาะตัวอย่างที่เป็นลูกจ้างเอกชนและข้าราชการ ปัญหาในการประกอบอาชีพที่สำคัญได้แก่ การถูกเลือกปฏิบัติ

นัทธนัย ประสานนาม เขียนบทความเรื่อง*เลือด หยาดเหงื่อ และน้ำตา: การสร้างอัตลักษณ์คนข้ามเพศในนวนิยายเรื่อง ทางสายที่สาม ของกีรติ ชนา* (2551) และเขียนบทความเรื่อง *“พ่อผมเป็นกะเทย”: ปัญหาเรื่องความเป็นชายและความเป็นพ่อในนวนิยายเรื่อง พระจันทร์สีรุ้ง* (2555) โดยบทความแรกเป็นการศึกษาลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์ของคนข้ามเพศ และวิเคราะห์วาทกรรม ภาพแทน กลวิธีทางวรรณศิลป์ในนวนิยาย ในฐานะเครื่องมือการสร้างอัตลักษณ์คนข้ามเพศ ผลการศึกษาพบว่าผู้เขียนนวนิยายต้องการเพียงท้าทายกับความคิดกระแสหลักที่ไหลเวียนสังคมเท่านั้น ไม่ได้มีความต้องการที่จปรับเปลี่ยนระบบความคิดในสังคมแต่อย่างใด โดยให้เหตุว่าเป็นเพราะผู้เขียนนวนิยายสร้างให้ตัวละครกะเทยมีความเป็นหญิงสูงและเห็นคุณค่าของครอบครัวตามแนวปิตาธิปไตย

ส่วนการศึกษาเรื่อง ““พ่อผมเป็นกะเทย”: ปัญหาเรื่องความเป็นชายและความเป็นพ่อในนวนิยายเรื่อง พระจันทร์สีรุ้ง” มุ่งเน้นที่การวิพากษ์ความเป็นพ่อของตัวละครกะเทยที่ผู้เขียนนวนิยายสร้างขึ้นว่ายังคงไม่ประสบความสำเร็จในการเปิดเสรีความเป็นพ่อให้กับกะเทย และความเป็นพ่อยังคงถูกยึดโยงกับความเป็นชายตามบรรทัดฐานรักต่างเพศอยู่

สุชาดา น้อยยืนยง (2559) ศึกษาเรื่อง*ปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของสาวประเภทสองในการเข้ารับศัลยกรรมแปลงเพศ* โดยมีที่มาของการศึกษาว่า ความปรารถนาของสาวประเภทสองคือ การเป็นผู้หญิงอย่างสมบูรณ์แบบทั้งทางกายและทางใจ ซึ่งเครื่องมือสรรค์สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสาวประเภทสองได้นั้นคือการศัลยกรรมแปลงเพศ ดังนั้นสาวประเภทสองทุกคนมีความต้องการที่จะเข้ารับการศัลยกรรมแปลงเพศเพื่อให้ความปรารถนาของตนเองเป็นจริง ด้วยความเชื่อในอดีตที่อยู่กันกับสังคมไทยมาช้านาน แต่มายาคติเหล่านั้นยังสามารถอธิบายสถานการณ์ปัจจุบันได้หรือไม่ เมื่อความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงการกล่าวถึงมิติของเพศวิถีหรือรสนิยมทางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปสำหรับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ จากการศึกษาเกี่ยวกับสาวประเภทสองในสังคมไทยพบว่า สาวประเภทสองมีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตในสังคมและได้รับการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมเนื่องจากความโน้มเอียงทางเพศของตน ดังนั้น เพื่อคุ้มครองการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศจึงมีการบัญญัติกฎหมายพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ.2558 ซึ่งมอบหมายคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม (วลพ.) เป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาตัดสินคำร้อง รวมถึงให้อำนาจการตัดสินนั้นมีผลเป็นที่สุด และปัจจัยทางด้านกฎหมายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบถึงปัจจัยอิทธิพลต่อสาวประเภทสองในการเข้ารับการศัลยกรรมแปลงเพศภายในประเทศไทย

สุรสีห์ บัวจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง*ความเป็นหญิงกับการสร้างเรือนร่างของหญิงในร่างชาย* มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการให้ความหมายความเป็นหญิงของกะเทยและศึกษาการสร้างเรือนร่างความเป็นหญิงของกะเทยในฐานะที่เป็นการสร้างตัวตน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 22 คน ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเรื่องตัวตนและอำนาจของ มิเชล ฟูโกต์ และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ จากการศึกษาพบว่าการประกอบสร้างตัวตนของกะเทยอยู่ภายใต้กรอบวาทกรรมความเป็นหญิง ที่กะเทยมีการนิยามและสำนึกในความเป็นหญิงที่แตกต่างกัน ทั้งในระดับปัจเจกและจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม ตั้งแต่การมีสำนึกว่าความเป็นหญิงคือสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หรือแม้แต่การยอมรับว่าเกิดมาในร่างกายของผู้ชาย เพียงแต่มีความต้องการที่จะเป็นผู้หญิง อีกทั้งความเป็นหญิงได้สร้างสำนึกร่วมของความเป็นกลุ่ม แต่ขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยที่กะเทยนำมาเปรียบเทียบระหว่างกัน นอกจากนี้การทำงานของ วาทกรรมความเป็นหญิงในเชิงกระบวนการยังพบ

อีกว่า มีกลไกการทำงานอย่างแยบยลผ่านกลุ่มและสถาบันทางสังคม อาทิ กลุ่มเพื่อนและรุ่นพี่กะเทย, ผู้ชาย, ผู้หญิง, บุคคลในสายอาชีพ และสถาบันทางการแพทย์ บนพื้นที่ร่างกาย แต่อย่างไรก็ตามการทำงานดังกล่าวไม่สามารถอธิบายแยกขาดจากอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมชุดอื่นๆ อาทิ ระดับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมถึงอาชีพ ดังนั้นการสร้างตัวตนความเป็นหญิงของกะเทยจึงมีความสลับซับซ้อน ที่จะเห็นการปะทะประสาน และต่อรองระหว่างตัวตนความเป็นหญิงกับวาทกรรมอยู่ตลอดเวลา

ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน วนัสนันท์ นุชนารถ และพิมพ์นารา บรรจง (2561) *ศึกษาเรื่องการสื่อแสดงของเพศหลากหลาย: ขนบสื่อในภาพยนตร์ไทย* โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาจริยธรรมของสื่อมวลชนไทยต่อการผลิตซ้ำภาพแทนกลุ่มเพศหลากหลายในภาพยนตร์ไทย 2. เพื่อศึกษาแนวทางออกและข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชนต่อการผลิตซ้ำภาพแทนกลุ่มเพศหลากหลายต่อภาพยนตร์ไทย 3. เพื่อศึกษาผลในการผลิตภาพยนตร์ที่สะท้อนภาพกลุ่มเพศหลากหลาย โดยวิเคราะห์ตัวบทร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องที่ขาดความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อกลุ่ม LGBTIQ ส่งผลให้มุมมองต่อคนกลุ่มนี้อยู่ในสถานะผิดแผกแปลกแยกจากผู้คนทั่วไป ภาพยนตร์ได้คัดเลือกและขับเน้นเพียงบางมิติของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศให้แพร่กระจายจนเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันโดยเฉพาะมิติเรื่องเพศ ปรากฏการณ์เหล่านี้ ถือเป็นการลดทอนความซับซ้อนทางอัตลักษณ์และสร้างความเข้าใจผิด ดูถูกศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างยิ่งยวด ย้อนแย้งต่อหลักจริยธรรมในงานวารสารศาสตร์ที่ ทำให้กลุ่ม LGBTIQ จำนวนไม่น้อยขาดพื้นที่ยืนและถูกละเลย จากสื่อที่เน้นย้ำเพียงการนำเสนอเพียงไม่กี่ลักษณะจนเป็นแบบฉบับ (Stereotype)

ธันย์ชนก กันทะวงศ์ (2561) เขียนบทความเรื่อง*ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย โดยได้ผลการศึกษาจากภาพยนตร์ 5 เรื่อง คือ เรื่อง*เพลงสุดท้าย* เรื่อง*รักแห่งสยาม* เรื่อง*หอแต๋วแตก* เรื่อง*แต๋วเตะตีนระเบิด* และเรื่อง*ไม่ได้ขอให้มารัก* โดยศึกษาจากตัวละครเพศทางเลือกและเนื้อหาของเรื่องที่เกี่ยวข้อง จากนั้นวิเคราะห์หาภาพแทนของเพศทางเลือกจากตัวละครแต่ละเรื่องว่านำเสนอออกมาในรูปแบบใด ผลการศึกษาพบว่า มีการให้ภาพของเพศทางเลือกไว้หลายรูปแบบคือ การให้ภาพเพศทางเลือกเป็นตัวตลกทั้ง การแต่งกาย คำพูด การให้ภาพเพศทางเลือกที่ไม่สมหวังในความรักจากครอบครัวและอิทธิพลของชายหญิง การให้ภาพเพศทางเลือกที่ถูกรังเกียจจากคนในสังคมหรือครอบครัว การให้ภาพเพศทางเลือกในสถานภาพและบทบาทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาชีพครู นักเรียน พระสงฆ์ และการให้ภาพเพศทางเลือกกับวัยโดยแบ่งเป็นหลากหลายช่วงวัยที่มีตั้งแต่วัยนักเรียนจนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งเป็น

การสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการแสดงตัวตนของเพศทางเลือก โดยส่วนใหญ่เพศทางเลือกมักถูกให้ภาพในลักษณะของความไม่สมบูรณ์แบบในชีวิต

พรยมล แท่นแก้ว นรินฐ์ คงทอง และรัชนีฉาย เฉยรอด (2563) เขียนบทความเรื่อง*ภาพแทนของเพศที่สามในสังคมผ่านบทละครโทรทัศน์เรื่อง "ใบไม้ที่ปลิดปลิว"* มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนเพศที่สามในสังคมผ่านบทละครโทรทัศน์เรื่อง "ใบไม้ที่ปลิดปลิว" ผลการวิจัยพบว่าภาพแทนจากบทละครจำแนกได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ภาพแทนเพศที่สามด้านสังคมที่ตีกรอบการดำเนินชีวิตของเพศที่สาม 2. ภาพแทนเพศที่สามด้านครอบครัว การแสดงออกต่าง ๆ มีภูมิหลังมาจากครอบครัว 3. ภาพแทนเพศที่สามด้านความรัก เพศที่สามมักต้องพบเจอกับความรักที่ไม่สมหวัง 4. ภาพแทนเพศที่สามที่มีต่อตนเอง การยอมเปลี่ยนอัตลักษณ์เพศชายเป็นเพศหญิง และ 5. ภาพแทนเพศที่สามด้านสิทธิและเสรีภาพ สังคมกำหนดด้านอัตลักษณ์ทางเพศตั้งแต่ยังวัยเยาว์ ดังนั้น "เพศที่สาม" ในละครโทรทัศน์ จึงมีภาพแทนที่ถูกสร้างภายใต้การกำหนดจากสังคม มีการนำเสนอในแง่ลบ แต่ก็ยังพบการเปิดกว้างบางประการเกี่ยวกับเพศที่สาม อีกทั้งเพศที่สามเองก็ยังพยายามแสดงศักยภาพเพื่อสร้างพื้นที่การเป็นที่ถูกยอมรับจากสังคม

ภานุเดช ปัญญา และชฎาภรณ์ สิงห์แก้ว (2565) เขียนบทความเรื่อง *หญิงข้ามเพศ (กะเทย) กับการสร้างอัตลักษณ์ต่อการยอมรับในสังคมเมือง* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของหญิงข้ามเพศ (กะเทย) ต่อการยอมรับในสังคมเมือง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน ที่เปิดเผยว่าตนเป็นหญิงข้ามเพศ (กะเทย) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์/ตีความตามกรอบแนวคิดของการศึกษาโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ทางเพศ และแนวคิดเพศวิถี เป็นกรอบของการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของหญิงข้ามเพศ (กะเทย) ต่อการยอมรับในสังคมเมือง แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1) การสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคลในการแสดงตัวตนและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ไม่ได้รับการยอมรับจากครอบครัว ชุมชน และสังคม ส่งผลให้หญิงข้ามเพศ (กะเทย) ต้องแสดงความเป็นตัวตนและสร้างนิยามตัวตนขึ้นมา เช่น การแต่งกาย กิริยาท่าทาง ภาษา ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีคิด ความรู้สึก และการแสดงออกเชิงพฤติกรรม และ 2) การสร้างอัตลักษณ์ของหญิงข้ามเพศ (กะเทย) ที่เกิดจากเครือข่ายทางสังคมเดียวกัน เป็นการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นจัดตั้งกลุ่ม ชมรม หรือสมาคม ในการทำกิจกรรมภายใต้ความสัมพันธ์ในทุกมิติที่มีต่อกัน ไม่ว่าจะด้านวัฒนธรรม ชุมชน สังคม และการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อพูดคุย ปรึกษา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงการช่วยเหลือต่าง ๆ จนก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขนาดใหญ่ในการสร้างตัวตนต่อการยอมรับในสังคม

เขมิกา ศักดิ์ใหญ่ (2565) ศึกษาเรื่อง *“กะเทย” ในวรรณกรรมเพลงไทยสากล* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ภาพของกะเทยในวรรณกรรมเพลงไทยสากล 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ภาพของกะเทยในวรรณกรรมเพลงไทยสากล และ 3. วิเคราะห์กลวิธีการสร้างภาพของกะเทยในวรรณกรรมเพลงไทยสากล โดยศึกษาจากวรรณกรรมเพลงไทยสากลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกะเทยซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ทั้งหมด 86 เพลง จากการการศึกษาพบว่าภาพของกะเทยในวรรณกรรมเพลงไทยสากลสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ 1. กะเทยในกรอบของเพศวิถีรักต่างเพศ ที่ทำให้กะเทยถูกนำเสนอในเชิงลบ 2. กะเทยในวัฒนธรรมบริโภคนิยมแสดงให้เห็นเพศวิถีแบบชายกับกะเทย 3. กะเทยในฐานะพลเมือง ทำให้เห็นการต่อสู้ทางการเมืองของกะเทย 4. ลำดับชั้นของกะเทย ทำให้เห็นความซับซ้อนในสังคมกะเทย และ 5. กะเทยกับลวดลายหน้าฮ้านซึ่งเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของกะเทย ทั้งนี้ภาพของกะเทยในวรรณกรรมเพลงมีความแตกต่างกันไปด้วยอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประการแรกคือ มุมมองของตัวละครโดยตัวละครเพศอื่นนอกจากกะเทยจะนำเสนอกะเทยในแง่ลบมากกว่าตัวละครกะเทย ประการที่สองคือภูมิภาควัฒนธรรมท้องถิ่นและบริบททางสังคมต่างภูมิภาคกันจะส่งผลให้ภาพของกะเทยในวรรณกรรมเพลงแตกต่างกัน กล่าวคือภาคกลางนำเสนอกะเทยชนชั้นกลางที่ถูกกดทับจากสังคม ภาคอีสานนำเสนอสัมพันธ์กับวัฒนธรรมดนตรีท้องถิ่น ภาคเหนือนำเสนออิงกับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนภาคใต้นำเสนออิงกับความงามแบบหญิง และประการที่สามคือผู้ผลิตวรรณกรรมเพลง ผู้ผลิตที่เป็นบริษัทขนาดเล็กหรือศิลปินอิสระสามารถผลิตความหมายกะเทยในวรรณกรรมเพลงได้หลากหลายมากกว่าผู้ผลิตที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงข้ามเพศทำให้เห็นว่า ประเด็นเรื่องความเป็นกะเทยหรือความเป็นผู้หญิงข้ามเพศได้รับความสนใจมาอย่างต่อเนื่อง และการศึกษาโดยรวมชี้ให้เห็นถึงอคติจากบรรทัดฐานหลักในสังคมที่ประกอบสร้างให้ความหลากหลายทางเพศเป็นอื่นออกไปจาก “เพศธรรมชาติ” อย่างผู้หญิงและผู้ชายตามเพศกำเนิด

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มข้อมูลที่เป็นโฆษณาที่ผลิตโดยผู้หญิงข้ามเพศเพื่อผู้หญิงข้ามเพศยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาไว้ ผู้วิจัยจึงคิดว่าการนำกลุ่มข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาภาพของผู้หญิงข้ามเพศ น่าจะทำให้เข้าใจภาพที่ผู้หญิงข้ามเพศต้องการให้ผู้อื่นรู้จักและจดจำได้ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้หญิงข้ามเพศดังโฆษณาฟีโรเน่

การศึกษาเรื่อง*ภาพของ “สาวประเภทสอง” ในโฆษณาอาหารเสริมฟีโรเน่* อาจช่วยให้ความเข้าใจที่มีต่อการนำเสนอภาพผู้หญิงข้ามเพศมีความรอบด้านขึ้น อันอาจช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อความคิด พฤติกรรมของคนที่มีความแตกต่างกันได้มากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3
กลวิธีทางภาษาในโฆษณา “ฟีโรเน่”

ภาษาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่แสดงความคิด ความรู้สึกของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำ จึงต้องคัดสรรคำ ความให้โน้มน้าวใจผู้รับสารโฆษณา การใช้ภาษาในโฆษณาจึงเป็นภาษาเฉพาะที่มีเจตนาไม่เพียงแจ้งให้ทราบ แต่ต้องการให้ผู้รับสารโฆษณาซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลวิธีทางภาษา เพราะการวิเคราะห์ภาษาตั้งแต่การเลือกใช้คำศัพท์ การเลือกโครงสร้างประโยคแบบต่าง ๆ องค์ประกอบของตัวบท ตลอดจนการตีความหมาย จะทำให้อธิบายความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ในวาทกรรมได้ (ธีระ บุษบกแก้ว, 2553:26) ทั้งนี้ ในบทนี้มุ่งเน้นศึกษากลวิธีทางภาษาที่นำเสนอภาพผู้หญิงข้ามเพศเป็นหลัก

จากการวิเคราะห์ภาษาในโฆษณา “ฟีโรเน่” ที่ปรากฏในภาพโฆษณาและการรีวิวสินค้า จำนวน 3,579 ภาพ และวีดิทัศน์เชิงโฆษณา จำนวน 145 คลิป พบกลวิธีทางภาษาที่นำเสนอภาพผู้หญิงข้ามเพศ ทั้งหมด 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้ศัพท์ 2) การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง 3) การปฏิเสธสื่อมูลบท และ 4) การใช้อุปลักษณ์ โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ศัพท์

คำศัพท์เป็นการแสดงความหมายและความคิดที่ควรนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้น เมื่อมีการศึกษากลวิธีทางภาษา เพราะการเลือกใช้คำศัพท์ช่วยแสดงให้เห็นว่าผู้เลือกใช้คำศัพท์มีความคิดหรือการรับรู้ต่อสิ่งที่กล่าวถึงอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาการใช้ศัพท์ในโฆษณา “ฟีโรเน่” พบการนำเสนอภาพผู้หญิงข้ามเพศ 6 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศ 2) การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ 3) การใช้คำขยาย 4) การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายแสดงเพศหญิง 5) การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม และ 6) การใช้คำเฉพาะกลุ่ม

3.1.1 การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศ

การเรียกชื่อเป็นกลวิธีทางภาษาอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นมุมมองและความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึง การเลือกหรือไม่เลือกใช้ชื่อเรียกอย่างใดอย่างหนึ่งสะท้อนให้เห็นความคิดและมุมมองเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของสิ่งที่กล่าวถึงของผู้ใช้ภาษา คำศัพท์ที่เลือกใช้จึงมิใช่เพียงลักษณะทางภาษาเท่านั้น แต่ยังแฝงทัศนคติและความคิดทางสังคมด้วย (ธีระ บุษบกแก้ว, 2553:26-27) เช่น การ

ใช้คำว่า นักศึกษาฝ่ายประชาธิปไตย แนวร่วมพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) หรือผู้ก่อการร้านคอมมิวนิสต์ (ผกค.) ต่างเป็นคำที่ใช้กล่าวถึงกลุ่มคนกลุ่มเดียวกัน แต่น้ำเสียง ทัศนคติหรือมุมมองต่อผู้เลือกใช้คำแตกต่างกัน เป็นต้น

อนึ่ง คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศในงานวิจัยนี้ หมายถึง วิธีการใช้คำศัพท์เพื่ออ้างถึงหรือกล่าวถึง “สาวประเภทสอง” ในบริบทขององค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่

โฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศที่แสดงให้เห็นความคิดที่มีต่อผู้หญิงข้ามเพศว่า “เป็นเพศหญิง” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

กล่องฟีโรเน่ที่ทุกคนเห็นอยู่ตอนนี้นะคะผ่านการคิดค้นโดยผู้หญิงคนนี้ค่ะ

(*ฉลองครบรอบ 3 ปีกับการถ่ายแบบนางแบบ 100 ชีวิตกับฟีโรเน่*, 2561)

ตัวอย่างที่ 4 คือสถานการณ์ที่พิธีกรสัมภาษณ์ “ปอเปี๊ยะ” ผู้หญิงข้ามเพศที่ออกแบบกล่องผลิตภัณฑ์ให้แก่ฟีโรเน่ หรือชื่อวิดีทัศน์เชิงโฆษณาก็ปรากฏการเลือกใช้คำที่หมายถึงผู้หญิงดังตัวอย่างที่ 5 และ 6 ความว่า

ตัวอย่างที่ 5

ถ่ายแบบ 100 สาวสวยกับความรู้สึกตลอดระยะเวลา 3 ปี ละมุนนีที่หนึ่งในดวงใจ

(*VLOG EP.1*, 2561)

ตัวอย่างที่ 6

จากหนุ่มหล่อสู่การเป็นสาวสวย 1 ในกองประกวด Miss Tiffany's 2019 : PHERONE

(*อย่ากลัวที่จะเปลี่ยน*, 2562)

อีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่บทสัมภาษณ์ผู้หญิงข้ามเพศที่ชื่อ กาญจน์จากคลิปเดียวกันกับตัวอย่างที่ 6 ดังปรากฏว่า

ตัวอย่างที่ 7

-แสดงว่าคุณพ่อเริ่มภูมิใจและเข้าใจในตัวเรา?

เดี๋ยวนี้ป๊าเริ่มเอาไปอวดแล้วค่ะ ว่าลูกสาวสวยนะ เดี๋ยวนี้ มันทำตัวดีอะไรอย่างนี้ค่ะ แล้วก็เริ่มมีชื่อเสียงแล้วค่ะ

(*อย่ากลัวที่จะเปลี่ยน*, 2562)

อย่างไรก็ตาม โฆษณา “ฟีโรเน่” ก็ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศที่แสดงให้เห็นความคิดที่มีต่อผู้หญิงข้ามเพศว่า “ไม่เป็นเพศหญิง” ด้วยเช่นกัน ซึ่งปรากฏใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ด้วยความถี่ที่สูงกว่า ดังตัวอย่างส่วนหนึ่งของการใช้คำเรียกต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8

ฟีโรเน่ละมุนยิ่งกว่าละมุน ยอดขายอันดับ 1 มาตลอด 3 ปี สารสกัดจากธรรมชาติกว่า 10 ชนิด คิดค้นเพื่อผู้หญิงและสาวประเภทสองโดยเฉพาะ

(*ฉลองครบรอบ 3 ปีกับการถ่ายแบบนางแบบ 100 ชีวิตกับฟีโรเน่*, 2561)

ตัวอย่างที่ 9

ในวงการสาวประเภทสองก็จะรู้อยู่แล้วว่าการที่จะเหมือนผู้หญิงเนี่ยเราต้องเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิงต่างๆ ซึ่งตัวฟีโรเน่นะคะ สามารถช่วยเติมเต็มฮอร์โมนเพศหญิงได้อย่างเต็มที่มากเลยค่ะ

(*"กว่าจะเป็นนิสามณี" กับเคล็ดลับดูละมุนนีแบบไม่แปรง (เพศ)*, 2562)

ตัวอย่างที่ 10

เราเป็นกะเทยนะ เราคือสาวประเภทสอง เราไม่ใช่ผู้หญิงอย่างที่เขาเข้าใจ ถ้าเกิดเขารักเราจริง ๆ เขาก็จะโอเคกับเราค่ะ

(*มาทำความรู้จัก Miss Pherone คนล่าสุดกันค่ะ*, 2562)

ตัวอย่างที่ 11

ฟีโรเน่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติค่ะ ซึ่งเหมาะเป็นอย่างยิ่งกับกลุ่มสาวประเภทสองอย่างพวกเรา ๆ ก็อยากให้ฟีโรเน่อยู่คู่กับสาวประเภทสองอย่างพวกเราไปเรื่อย ๆ เลยค่ะ

(*เพราะเราสกัดมาจากธรรมชาติ*, 2563)

ตัวอย่างที่ 12

สาวสองหลายท่านประสบปัญหาการเทคฮอร์โมน เลือกไม่ถูก ลองผิดลองถูกมาตั้งแต่ยังเด็ก ในยุคนี้เรามีฟีโรเน่ที่ไว้ใจได้แล้วนะคะ ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ฮอร์โมนสกัดที่สาวประเภทสองระดับนางงาม ยอมรับกันอย่างมากมาย ขอขอบคุณพี่เนย ณิศศา เกตุระหงษ์ Miss Tiffany's universe 2014 ที่ไว้ใจให้ฟีโรเน่ดูแลสุขภาพด้วยนะคะ.

(*ประสบการณ์เทคฮอร์โมนของ "เนย ณิศศา Miss Tiffany's 2014"*, 2563)

ตัวอย่างที่ 13

บอกเลยว่าฟีโรเน่เป็นอาหารเสริมของเพศทางเลือกที่สกัดจากธรรมชาติ 100%

(*“อริน กรีรณณ์ บุญญะ” กับความรู้สึกที่มีต่อฟีโรเน่*, 2561)

ตัวอย่างที่ 14

แนทก็อยากอวยพรให้ฟีโรเน่นะคะอยู่คู่กับสาวประเภทสองหรือว่าเพศทางเลือกของเราไปอีกนานๆนะคะ เพราะว่าฮอร์โมนที่ดีจริงเนี่ย แน่นอนว่าต้องเป็นฟีโรเน่ค่ะ

(*"แนท อิสรีย์ มุ่งมั่น" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่*, 2563)

ตัวอย่างที่ 15

มีทั้งพี่นัท นิสามณี มีพี่บิวตี้ มีพี่หมวยโซฮอต และมีกะเทยรุ่นพี่อีกหลายคนเลยนะคะ ที่กินฟีโรเน่ตัวนี้และมีคนรับประกันว่ามันดีจริงๆค่ะ ฟีโรเน่นะคะ เขามีกล่องเล็กด้วยนะคะ กล่องแบบมินิน่ารัก ๆ ราคา 319 บาทค่ะ ฟีโรเน่ ละมุนแน่

(*หาตัวเองให้เจอ แล้วทำสิ่งนั้นให้เต็มที่ ทุกคนจะเป็นแบบเนสตี้ได้*, 2562)

ตัวอย่างที่ 16

วันนี้นะคะนัทก็จะนำกำไรส่วนนึงที่ได้จากการทำธุรกิจฟีโรเน่ของนัทไปช่วยเหลือ LGBTQ หรือว่าเรียกภาษาชาวบ้านง่าย ๆ กลุ่มกะเทยด้วยกันเองของเรานี่แหละ คุณแม่ที่เดือดร้อนจากพิษโควิด น้องที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งคุณแม่ที่แบบผ่านอะไรในชีวิตมาเยอะมาก ชีวิตทุกคนมันมีเรื่องราวให้ต่อสู้จริง ๆ แต่ความน่ารักมันมีอยู่คือ LGBTQ อาจจะไม่ทุกคนนะ ตัวนัทแล้วคนส่วนใหญ่ที่นัทเจอเนี่ยคือเป็นคนที่พยายามมองโลกแง่บวก แล้วก็ทำให้ทุกอย่างรอบตัวเนี่ยไม่เครียด ไม่อึดอัด หวังว่าคลิปนี้จะสามารถส่งพลังงานแบบให้กำลังใจ empowering กันในกลุ่มแบบ LGBTQ ด้วยกันเนอะ สู้ต่อไปนะคะ

(*ฟีโรเน่ ขอเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19*, 2565)

ตัวอย่างที่ 17

รู้ตัวตั้งแต่ตอนเด็ก ๆ เลยค่ะ แล้วก็ไม่รู้ว่ายังงี้เรียกว่าเป็นตุ๊ดเป็นกะเทย เราก็คิดว่าเราเป็นเด็กธรรมดา แต่พอไปโรงเรียน เราโดนเพื่อนล้อว่าแบบ ตุ๊ด กะเทย เราก็กลับบ้านมาคิดว่า ตุ๊ด กะเทย มันคืออะไร เราก็เลยเหมือนเริ่มเรียนรู้ว่าเราไม่ใช่ผู้ชายนะ เราอยากจะเป็นเด็กผู้หญิงอะไรแบบนี้ค่ะ

(*เชื่อเถอะค่ะ กะเทยก็อยากสวยและอยากแก่ตายกันทุกคน "โยชิ รินรดา"*, 2562)

ตัวอย่างที่ 18

ตลอดระยะเวลา 3 ปีนะคะที่โฟร์ได้ทาน โฟร์รู้สึกว่าฟีโรเน่ให้ความละมุน ให้โฟร์ได้สวยตั้งแต่เรายังเด็ก เราหัวโปก เราก็สามารถสวยได้ในแบบของเรา

(*น้องโฟร์ กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่*, 2561)

การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศมองเพศของตน “เป็นเพศหญิง” ในขณะเดียวกันก็ยังมีความคิดว่าเพศของตน “ไม่เป็นเพศหญิง” แต่เป็นเพศอื่น ๆ โดยใช้คำเรียกต่าง ๆ เช่น สาวประเภทสอง เพศทางเลือก ชาว LGBT ตุ๊ด กะเทย หัวโปก โดยจากกลุ่มข้อมูลพบว่าปรากฏใช้คำว่า “สาวประเภทสอง” มากที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์เลือกใช้คำ “สาวประเภทสอง” เพื่อเรียกขานผู้อื่นหรือแทนตัวเองให้สัมพันธ์กับคำหลักที่ใช้ในการโฆษณา

จากการเลือกใช้คำศัพท์ “สาวประเภทสอง” เป็นความถี่มากที่สุดดังกล่าว อาจเป็นไปได้ว่าฟีโรเน่ต้องการเน้นย้ำให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศไม่ใช่ผู้หญิง และแตกต่างจากผู้หญิงโดยเฉพาะในเชิงกายภาพ ชีวภาพ รวมไปถึงฮอร์โมนในร่างกาย เพื่อเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้ชม โดยเฉพาะผู้หญิงข้ามเพศรู้สึกว่าตนเองต้องรับประทานอาหารเสริมจำพวกฮอร์โมนเพศหญิงมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการตอกย้ำภาพของ “สาวประเภทสอง” ผ่านโฆษณาของฟีโรเน่นั่นเอง

3.1.2 การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ

คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศในหัวข้อนี้ หมายถึงการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงหรือบ่งชี้การกระทำหรือลักษณะพฤติกรรมของผู้หญิงข้ามเพศในความคิดของฟีโรเน่ ซึ่งได้กล่าวไปในหัวข้อที่แล้วว่า ฟีโรเน่เลือกใช้คำศัพท์ในการแทนตัวเองและผู้บริโภคอย่างหลากหลาย แต่คำที่ถูกย้ำมากที่สุดคือ “สาวประเภทสอง” เพื่อให้เกิดผลทางการตลาด ซึ่งกรณีของการใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือฤติกรรมของหญิงข้ามเพศก็เช่นกัน โดยเฉพาะการเลือกใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมเชิงบวก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ไปพร้อมกันด้วย

โฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศว่า “มั่นใจ” “เปิดใจ” “ไว้ใจ” และ “เชื่อใจ” ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 19

อย่างที่บอกว่าฟีโรเน่เนี่ย เป็นฮอร์โมนที่มาจากธรรมชาติเลยและก็โย<u>เปิดใจ</u>เพราะความเป็นธรรมชาติเพราะความปลอดภัย เราก็เลย<u>ไว้ใจ</u> ให้ฟีโรเน่ดูแลความสวยตั้งแต่ตอนนั้นมาถึงตอนนี้ค่ะ ถ้า

โยไม่มั่นใจนะคะโยก็คงไม่ทานมานานขนาดนี้ค่ะ [...] ทานมายาวนานและก็จะทานต่อ ๆ ไปค่ะ ผมหนาขนาดนี้ ผิวดีขนาดนี้ อยากจะให้ทุก ๆ คนมั่นใจกับฟีโรเน่นะคะ ฟีโรเน่ละมุนแน่ค่ะ

(*ไม่ว่าจะมีพรีเซนเตอร์อีกสักกี่คน แต่ที่ขาดไม่ได้คือ “น้องโยชิ”*,2565)

ตัวอย่างที่ 20

สาเหตุที่เลือกฟีโรเน่นะคะ เพราะว่าฟีโรเน่ สาวประเภทสองทุกคนในประเทศไทยต้องรู้จักและก็เชื่อใจ เรามั่นใจได้ว่าไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายเราแน่นอนค่ะ

(*"เหมยลี่ มนต์วลี" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่,* 2561)

ตัวอย่างที่ 21

หลังจากผ่าตัดแปลงเพศนะคะ เราก็รับอาหารเสริมทดแทนฮอร์โมน ลองมาหลายตัวมากจนกระทั่งมาเจอฟีโรเน่ ซึ่งเรามั่นใจแน่นอนมามันปลอดภัย เพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ มันไม่ได้เป็นสารสกัดสังเคราะห์ที่เราเคยรับมา มันดีอ่ะ มันรู้สึกตั้งแต่ครั้งแรกที่กินไป หลังจากนั้นผิดดีขึ้น หน้าที่ส่องทุกวันมันไบร์ทขึ้น หลับสบายมากขึ้น มันดีกว่าทานฮอร์โมนสังเคราะห์ที่เป็นเคมีค่ะ

(*"ผิดหวังจากความรักสู่การคิดฆ่าตัวตาย" กับความลับที่ "พี่หมวยโซฮอท" ไม่เคยเปิดเผย*, 2562)

ตัวอย่างที่ 22

พยายามหาทุกวิถีทางว่าเราจะทำยังไง เพื่อที่จะเรียกความสวยของเรากลับมา โดยที่มีโจทย์ว่าสุขภาพเราต้องไม่เสียด้วย จนวันนี้ค่ะบิวเจอแล้ว สำหรับตัวฟีโรเน่เป็นฮอร์โมนทดแทนที่สกัดมาจากธรรมชาติ ซึ่งสามารถเพิ่มเติมฮอร์โมนให้กับตัวมนุษย์ได้นะคะ โดยทำให้ความสวยของบิวนั้นกลับมาโดยที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพค่ะ ตอนแรกก็ไม่มั่นใจว่าตัวนี้เราเทคเข้าไปแล้วจะเกิด effect หรืออะไรกับร่างกายเรามั้ย ผลปรากฏว่า 1 ไม่มีการ effect จากร่างกาย อย่างที่สองค่ะ ผลลัพธ์ที่ได้ ไม่มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สุขภาพผิวดีมากยิ่งขึ้นนะคะ สิวที่เคยมีเป็นร้อยกว่าเม็ดก็ลดลง ยิ่งทำให้บิวมั่นใจมากยิ่งขึ้นกับฟีโรเน่

("เกือบตาย! เพราะอยากสวย", 2562)

ตัวอย่างที่ 23

จากวันแรก ก้าวแรกเนี่ย ไม่มีใครเปิดใจให้ฟีโรเน่เลย แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มันดีจริง ๆ นะคะ ทำให้คนที่ได้ลองทานเนี่ย มีการกลับมาซื้อซ้ำ และอีกหนึ่งอย่างที่นัทต้องขอบคุณคือผู้บริโภคทุกคนนะคะที่ไว้ใจในตัวผลิตภัณฑ์

(นัท นิสามนี เลิศวรพงศ์" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 24

อยากให้ทุกคนลองเปิดใจ เชื่อเถอะว่าโยเป็นพรีเซนเตอร์ด้วย ทานด้วย จริง ๆ ค่ะ อยากจะให้น้อง ๆ ที่กำลังจะลองทาน กล่องเล็กไปก่อนก็ได้ค่ะ แล้วถ้าเห็นผลกับตัวเองจริง ๆ ก็ค่อยมาเปิดใจลองทานกล่องใหญ่ดูค่ะ ฟีโรเน่ ละมุนแน่

(เชื่อเถอะค่ะ กะเทยก็อยากสวยและอยากแก่ตายกันทุกคน "โยชิ รินรดา", 2562)

จากตัวอย่างที่ 19-24 ทำให้เห็นว่าโฆษณาฟีโรเน่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นผ่านการใช้ชุดคำที่บ่งบอกความหมายถึงลักษณะ “มั่นใจ” “เปิดใจ” “ไว้ใจ” และ “เชื่อใจ” โดยอาศัยการสื่อสารจากตัวแทนผู้ใช้ฟีโรเน่ เพื่อเน้นย้ำให้เห็นว่าอาหารเสริมนี้สามารถช่วยให้สวยขึ้นได้และมีความปลอดภัย ซึ่งนอกจากจะให้ภาพของความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์แล้ว เมื่อพิจารณาการใช้ชุดคำนี้ ยังทำให้เห็นอีกว่าผู้หญิงข้ามเพศพิจารณาอย่างพิถีพิถันจน “มั่นใจ” ในฟีโรเน่

นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ผ่านชุดคำดังกล่าว คำว่ามั่นใจยังถูกใช้เพื่อแสดงภาพของความเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ “มั่นใจ” อีกด้วย ดังว่า

ตัวอย่างที่ 25

เราเริ่มจากความที่เราอยากสวย และเราก็อยากส่งต่อความสวยนั้นให้กับทุกๆ คน ทุกคนมีความสวยในแบบของตัวเอง จงมั่นใจและกล้าที่จะแสดงออกมาค่ะ

("บิวตี้ ชัญญา เด่นฟ้านภาพล" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 26

จริง ๆ แล้ว ชื่อนี้มีที่มาที่ไปนะคะ ฟีโรเน่เป็นรากศัพท์มาจากคำว่าฟีโรโมนหมายถึงความหอมหวานความสวยแรงดึงดูดของผู้หญิงที่มีต่อเพศตรงข้ามก็เลยนำคำว่าฟีโรโมนเปลี่ยนคำนิดหน่อยจนกลายเป็นคำว่าฟีโรเน่ เพราะฉะนั้นคนที่ทานฟีโรเน่เนี่ยทุกคนจะมีความหอมหวานความสวยในแบบของตัวเองนะคะ มั่นใจในความสวยและก็กล้าที่จะแสดงออกนะคะฟีโรเน่เราพร้อมที่จะสนับสนุนทุกคนค่ะ

(*"บิวตี้ ชัญญา เด่นฟ้านภาพล" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่*, 2561)

นอกจากนี้ โฆษณา “ฟีโรเน่” ยังปรากฏการใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศว่า “รัก” และ “ดูแล” ตนเอง ดังตัวอย่างว่า

ตัวอย่างที่ 27

และนี่ก็คือการรวมตัวครั้งยิ่งใหญ่นะคะของสาวประเภทสองที่รักตัวเองและก็ดูแลตัวเองนะคะยังไงก็ฝากไว้ด้วยสำหรับฟีโรเน่นะคะ

(*VLOG EP.1*, 2561)

ตัวอย่างที่ 28

พี่ไม่แน่ใจว่าคนอื่นคิดยังไงนะแต่ส่วนตัวพี่โก้มองว่าการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องความงามเนี่ยเราต้องเลือกน่ะแล้วเราก็เลือกในสิ่งที่เหมาะสมและก็ให้คุณค่าที่ดีกับตัวเรานั่นแหละที่พี่เลือก

("โกโก้ กกกร เบญจาธิกุล" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2562)

ตัวอย่างที่ 29

ก็ตั้งแต่เด็กนะค่ะ เปเปอร์ก็ดูแลตัวเองมาตลอดสม่ำเสมอค่ะ เพราะว่าเราเคยเป็นผู้ชายมาก่อน เราก็ต้องดูแลตัวเองมากกว่าผู้หญิงค่ะ มีทานอาหารเสริมบ้าง ออกกำลังกายประมาณนี้

("เพราะเขารู้ว่าหนูไม่ใช่ ผู้หญิง!" คำถามที่หลายคนสงสัยกับ เปเปอร์ พีรดา, 2562)

การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศมี “ความกล้า” ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และมี “ความมั่นใจ” ในการทำสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะการเป็นตัวเอง ทั้งยัง “รัก” และ “เห็นคุณค่า” ในตัวเองจึงต้อง “ดูแล” ตนเอง โดยเฉพาะในด้านร่างกายและรูปลักษณ์ภายนอก โดยมีเจตนาโน้มน้าวให้เห็นว่าฟีโรเน่คือผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ “ไว้ใจ” ได้ทั้งยังพร้อมสนับสนุนให้ทุกคนสร้างความ “มั่นใจ” ด้วยการ “ดูแล” ตนเองให้สวยขึ้น

3.1.3 การใช้คำขยายเกี่ยวกับรูปลักษณ์

คำขยายในหัวข้อนี้หมายถึง การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อนำมาขยายหรือให้ความหมายรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงข้ามเพศที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ โดยจากการวิเคราะห์โฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้คำขยายที่มีความหมายเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับรูปลักษณ์ โดยเฉพาะเรื่องผิวพรรณ ดังนี้

การใช้คำขยายเชิงบวกแสดงให้เห็นว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” มีความสวยเหมือนผู้หญิง และเป็นไปตามค่านิยมของสังคม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 30

มันก็มีความละมุนขึ้น ผิวอ่ะเอาจริง ๆ นะ แค่เรามีความรู้สึกว่าจับไปแล้วมันนวลเนียนเหมือนผู้หญิง เราก็อยากแค่จะให้สามีเราเวลาจับแขนเราให้เขารู้สึกว่าเขาอยู่ข้าง ๆ ผู้หญิงบ้าง ถ้าไม่ได้ฟีโรเน่นี่แย่เลย ขอให้ฟีโรเน่อยู่คู่กับความงามสาวประเภทสองและผู้หญิงเอยอะไรเอยไปนาน ๆ

(*VLOG EP.1*, 2561)

ตัวอย่างที่ 31

เพราะแต่ละคนสวยมาก นึกออกป่ะ ตอนเราอยู่ในบ้านเราคิดว่าเราสวยแล้ว แต่พอเรามาที่นี่เฮ้ย ทุกคนสวย เพราะทำไม กินฟีโรเน่ แต่สวยในแบบของตัวเองเนาะ แตกต่างกันออกไป สวยแบบไหน

(*VLOG EP.1*, 2561)

ตัวอย่างที่ 32

ฟีโรเน่ที่หมวยเลือกทานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้หน้าไม่มัน ควบคุมความมันบนใบหน้า แล้วก็ผิวดูอิ่มน้ำขึ้นนะคะ ผิวชุ่มชื่นขึ้นนะคะ หลัก ๆ คือปลอดภัย ชอบมาก

("หมวย โซฮอต" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2562)

ตัวอย่างที่ 33

เราต้องขอบคุณผลิตภัณฑ์ดี ๆ แบบนี้ที่ทำขึ้นมาให้กับพวกเราสาวประเภทสอง หรือแม้แต่ใครก็ตามที่อยากจะมีความสวย ความละมุนที่สวยจากข้างในสู่ข้างนอก เพราะฉะนั้นแล้วก็ ต้องขอบคุณค่ะ และขอให้อยู่คู่กับความงามไปนาน ๆ

("ดุจดิว" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2562)

ตัวอย่างที่ 34

เพราะว่าฟีโร่เน่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ทำร้ายร่างกายค่ะ ทานแล้วสวย และก็*สุขภาพดี*ด้วยค่ะ ทำให้รูปร่างของเรานะคะ ละมุน ผิวพรรณเปล่งปลั่งค่ะ

("ร็อค ขวัญลดา" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2562)

ตัวอย่างที่ 35

เพราะว่ามันปลอดภัย อิงโตขนาดนี้ก็ผ่านอะไรมาเยอะนะคะ อิงก็เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับร่างกาย แล้วก็เห็นพี่ๆสาวสองทุกคนกินแล้วละมุน เราก็เลยต้องกินเพื่อให้เราเป็นสาวอย่างเต็มตัวค่ะ เราก็ลองทานประมาณ 3 เดือน เรารู้สึกว่าผิวมันอิ่มน้ำขึ้น เพราะว่าเราเป็นคนผิวแห้ง [...] ผิวอิงเริ่มเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นนะคะ มีผิวที่ใสขึ้น แล้วก็เนียนเหมือนผู้หญิง หุ่นเหิ่นเราก็จะเหมือนผู้หญิง [...] ผิวดูอิ่มน้ำขึ้นนะคะ ผิวดูฉ่ำวาวขึ้น หน้าไม่แห้ง แล้วก็หน้ามันลดน้อยลงด้วยค่ะ

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” ที่มีผิวพรรณที่ “ชุ่มชื้น” “เนียน” “ละมุน” และ “เปล่งปลั่ง” ย่อมจะมีรูปลักษณ์สวยงามเช่นเดียวกับเพศหญิง และสอดคล้องกับค่านิยมความงามของสังคม ในทางกลับกัน โฆษณา “ฟีโรเน่” ก็ปรากฏการใช้คำขยายเชิงลบแสดงให้เห็นว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” ที่ยังไม่เหมือนผู้หญิง จะยังไม่สวยตามค่านิยมของสังคมด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 36

ฟีโรเน่พลัสเนี่ยไม่ได้เป็นสูตรที่ทานได้เฉพาะสาว ๆ อย่างเดียวนะ สาวประเภทสองทานได้หรือว่าผู้ชายที่อยากลดอาการผิวหยาบกร้าน ผิวแห้ง อยากให้ผิวดูชุ่มชื่น ดูเรียบเนียนขึ้นหรือว่าอยากจะลดสิวเนี่ยค่ะ

(ชาวละมุนวันนี้กูรูยาหม่องมีความรู้เรื่องฮอร์โมนและอาหารผิวมาฝาก, 2565)

ตัวอย่างที่ 37

ลูบตัวเองบางทีตกใจเลยนึกว่าจับแขนผู้ชาย มันสากมากเลย แล้วตอนนี้ลูบไปปุ๊บมันก็มีความละมุนขึ้น

(*VLOG EP.1*, 2561)

การใช้คำขยายแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศที่มีผิวพรรณดีตามค่านิยมความงามของสังคมและเหมือนผู้หญิง ย่อมจะสวยและเป็นลักษณะที่พึงประสงค์กว่าผู้หญิงข้ามเพศที่ยังไม่เหมือนผู้หญิง

3.1.4 การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายแสดงเพศหญิง

นววรรณ พันธุเมธา (2549) กล่าวว่าคำบอกบุรุษ[1] คือคำที่ใช้แทนคำนาม มีหน้าที่สำคัญคือบอกบทบาทในการสนทนา เช่น บอกเพศ บอกพจน์ บอกฐานะของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือผู้ที่กล่าวถึง และคำบอกสถานภาพ[2] แสดงเพศวัยของผู้พูด ฐานะของผู้ฟัง และท่าทีของผู้พูดต่อผู้ฟัง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายบ่งบอกว่าผู้พูดจัดตัวเองเป็นคนกลุ่มใด ซึ่งจากโฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายแสดงเพศหญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 38

ดิฉันรู้สึกว่าดิฉันมีความเป็นแบบผู้หญิงในตัวเพิ่มมากขึ้น ไม่เชื่อใช่มั้ยว่าดียังไง แต่ว่าเราจะไม่พูดเอง เราจะให้อดีตของเราได้พูด

(OMG!! แม่มาไกลมาก, 2564)

ตัวอย่างที่ 39

ในสมัยนั้น เขาก็มาบอกว่า คนที่เป็นกะเทยเนี่ยจะทำงานได้คือเป็นนางโชว์ เมคอัพอาร์ทติส และเราถูกปฏิเสธจากการสมัครงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า ดิฉันเกิดมาเป็นเพศนี้ เราไม่ท้อนะ เราสู้ต่อ ไม่รู้สึกว่าโทษเขา ถามว่ารู้สึกโกรธไหม โกรธนะแต่เรารู้สึกว่าเราจะไปด่าทอเขา เราจะไปโทษเขานะ การที่เรามองว่าการที่เราถูกดูถูกเนี่ย เราเคยถูกกีดกั้นบางอย่าง จากการเป็นกะเทย เราทำให้เขารู้สึกประทับใจในการเป็นกะเทยของเราอย่างไร

("แปลงเพศแล้วไม่ต้องทานฮอร์โมน จริงหรือ!?"
คำถามที่หลายคนสงสัยกับ พี่โกโก้ กกกร เบญจาธิกุล, 2562)

[1] งานวิจัยนี้ใช้คำว่า “คำสรรพนาม” ในความหมายเดียวกับคำบอกบุรุษ

[2] งานวิจัยนี้ใช้คำว่า “คำลงท้าย” ในความหมายเดียวกับคำบอกสถานภาพ

ตัวอย่างที่ 40

ในท้องตลาดมีหลายตัวเลย แบรนด์ที่หนูรู้จักนะ และที่หนูไว้ใจมาตลอดเลยคือฟีโรเน่ คือต้องบอกว่าถ้าหนูพูดในฐานะเจ้าของแบรนด์มันจะดูน่าเกลียด เรามีผู้ใช้จริงด้วย

(Pherone Direct to Home ละมุน ปังๆ กันถึงบ้าน!!, 2563)

ตัวอย่างที่ 41

บอกเลยว่าฟีโรเน่เป็นอาหารเสริมของเพศทางเลือกที่สกัดจากธรรมชาติ 100% นะคะ รินก็เลยคิดว่าอะไรที่เป็นธรรมชาตินำจะปลอดภัยที่สุดสำหรับร่างกายของรินค่ะ

(“อริน กรีรณณ์ บุญญะ” กับความรู้สึกที่มีต่อฟีโรเน่, 2561)

การใช้ทั้งคำสรรพนามและคำลงท้ายแสดงเพศหญิงแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศมองตนเอง “เป็นเพศหญิง” จึงใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายเพื่อแสดงตัวตนดังกล่าว

3.1.5 การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม

การใช้คำสรรพนามที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟีโรเน่นี้ หมายถึง การใช้คำสรรพนามที่สื่อถึงกลุ่มและพวกของตนเองซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศที่เป็นผู้บริโภคสินค้า จากการศึกษาโฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 42

ที่สุดของอาหารเสริมที่ออกแบบมาเพื่อพวกเราโดยเฉพาะ

(VLOG EP.1, 2561)

ตัวอย่างที่ 43

ในโอกาสครบรอบ 3 ปีนะคะ แนทก็อยากอวยพรให้ฟีโรเน่นะคะอยู่คู่กับสาวประเภทสอง หรือว่าเพศทางเลือกของเราไปอีกนาน ๆ นะคะ เพราะว่าฮอร์โมนที่ดีจริงเนี่ย แน่นอนว่าต้องเป็นฟีโรเน่ค่ะ

("แนท อิสรีย์ มุ่งมั่น" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่มแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศพยายามสร้าง “ความสัมพันธ์แบบกลุ่ม” ของเพศตนขึ้น ตลอดจนพยายามรักษาไว้เพื่อช่วยสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจให้กับกลุ่มเพศของตน ทั้งนี้ โฆษณาต้องการสื่อให้เห็นว่า สารที่ส่งออกมานั้นต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความเป็นกลุ่มเดียวกัน พวกเดียวกันย่อมเข้าใจซึ่งกันและกัน

3.1.6 การใช้คำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลง

คำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลง หมายถึง ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง (ราชบัณฑิตยสถาน:ออนไลน์) คำศัพท์เหล่านี้แสดงให้เห็นความเป็นกลุ่มได้เนื่องจากคำศัพท์เหล่านี้เป็นคำที่ถูกสร้างและใช้โดยกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศ เพื่อสื่อสารความหมายบางอย่างให้รู้กันเองเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากคำเหล่านี้สามารถสื่อสารได้อย่างมีอรรถรส ทั้งในแง่ของการออกเสียงและความหมายจึงทำให้คำเหล่านี้เป็นที่นิยม กระทั่งคนทั่วไปนำไปใช้และเรียนรู้ จากการวิเคราะห์โฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้คำเฉพาะกลุ่ม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 44

เป๊ะ ปัง เว่อร์

("กระต๊ัว" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2562)

“เป๊ะ” และ “ปัง” แปลว่า ดี วิเศษ สมบูรณ์แบบ

ตัวอย่างที่ 45

รู้สึกดีค่ะ รู้สึกไม่อ๊อง และมันรู้สึกร่างกายเราไม่มีอาการเหนื่อยง่ายเหมือนแต่ก่อน ที่เรากินยาคุมสังเคราะห์อะไรอย่างนี้ค่ะ

(เมื่อสาวประเภทสองทั้ง 3 วัย ถูกถามคำถามลับสุดๆ, 2562)

“อ๊อง” แปลว่า มึน ไม่มีสติ

ตัวอย่างที่ 46

เขาจะชอบเข้าใจว่า หนูอะเป็นผู้หญิงเพราะหนูอะ ตัวเล็กค่ะ แต่เวลาพูดก็โป๊ะหมดเลย

("ถ้ามีผู้ชายมาจีบ จะบอกเขาไหมว่าเราเป็น“กะเทย", 2562)

“โป๊ะ” แปลว่า ผิดพลาด ไม่เนียน

ตัวอย่างที่ 47

สวยอย่างเดียวไม่พอต้องละมุนนีด้วยนะคะ

("สวยจริง มีอะไร...!!" ไปฟังคำตอบจากพี่นัท กับ น้องโยกันค่ะ!!?, 2562)

“ละมุนนี” แปลว่า มีลักษณะอย่างผู้หญิง

ตัวอย่างที่ 48

บางตัวฟลุ๊คกินอะ มีเวียนหัวบ้างอะไรบ้างอะไรอย่างนี้ แต่ตัวเนี้ยเอาแบบไม่จกตาไม่อวยพี่นัทนะ เพราะว่ากินมา10วัน รู้สึกว่าตื่นมาก็ไม่ได้ปวดหัวอะไร

(ก่อนเสริมฟลุ๊กมีก่อน เพราะฟีโรเน่พลัส, 2565)

“จกตา” แปลว่า โกหก หลอกลวง

ตัวอย่างที่ 49

ผิวสวย ฉ่ำมากกกก

(ร๊อค โยชิ แย่งของรักกันจะเป็นไงมาดูกัน, 2562)

“ฉ่ำ” แปลว่า อย่างดี อย่างวิเศษ

ตัวอย่างที่ 50

แอ๊บเสียงทำไม ฟีโรเน่ ละมุนแน่

(เคยโดนทักแบบนี้มะ, 2562)

“แอ๊บ” แปลว่า แสร้งทำให้เป็นอีกอย่าง

ตัวอย่างที่ 51

เรื่องที่เห็นได้สำคัญก็คือ เรื่องของอารมณ์ คือโยจะวีนมาก วีนแตกมาก วีนใส่เพื่อน ใส่แฟน คือมันเป็นแค่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ โยเลยแบบว่า เอ๊ะ มันไม่ได้แล้วนะคะ แล้วก็ได้มีโอกาสได้คุยกับพี่นัท นิสามณีนะคะ พี่นัทก็แนะนำเรื่องของฮอร์โมนมา จริง ๆ เห็นในเว็บบ่อยมากแล้วก็ไม่คิดว่าตัวเองจะมากินแต่พอได้มากินแล้ว ผลลัพธ์ก็คือ ที่เห็นชัดมาก ๆ เนี่ยคือเหวี่ยงน้อยลงนะคะ แล้วก็ตัวเนี้ยช่วยเรื่องผิวด้วย แล้วแต่ก่อนโยกินยาแบบเยอะมาก ๆ นะคะ ตอนนี้ก็คือฟีโรเน่ ช่วยเรื่องผิวด้วยนะ

(เคล็ดลับความสวยของน้องโยชิ, 2562)

“วีน” และ “เหวี่ยง” แปลว่า โกรธ โมโห โวยวาย

ตัวอย่างที่ 52

นี่เธอจุ๊บของ ของฉัน มาใช่ไหมเนี่ย

(ร๊อค โยชิ แย่งของรักกันจะเป็นไงมาดูกัน, 2562)

“จุ๊บ” แปลว่า ขโมย

ตัวอย่างที่ 53

คือบางทีก็คุยไม่รู้เรื่องค่ะแบบ ทั้งช็อต ทั้งงง บางคนก็เรียกว่า “เอ๋อยา” เมื่อกี๊ถามอะไรนะคะ

(เคยไหม?...กลัวไม่สวยมากกว่ากลัวตาย, 2562)

“ช๊อต” แปลว่า ทำให้ชะงัก ทำให้อารมณ์สะดุด

“เอ๋อ” แปลว่า ไม่รู้เรื่องราว ไม่มีสติ

ตัวอย่างที่ 54

บุคคลนิรนาม: มือมึงเป็นไรเปล่าอะ

บิวตี้: เวลายกของก็เป็นแบบนี้แหละ เอาอะไรมากมาย ขนมจีนจ้า ป่ะ กูรวบตึง แบ๊ว ๆ เกาหลีหน้ากูจะหวานไหมวะ

(เคยโดนทักแบบนี้มะ, 2562)

“รวบตึง” แปลว่า จัดการทั้งหมดอย่างเรียบร้อย เบ็ดเสร็จ

“แบ๊ว” แปลว่า น่ารัก บ้องแบ๊ว น่าเอ็นดู

การใช้คำเฉพาะกลุ่มแสดงให้เห็น “ความสัมพันธ์แบบกลุ่ม” ของผู้หญิงข้ามเพศ เช่นเดียวกับการใช้สรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม นอกจากนั้นคำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลงเหล่านี้ยังใช้ในบริบทที่กล่าวถึงความสวยงามและลักษณะแบบผู้หญิง เช่น “เป๊ะ” หรือ “ปัง” ใช้เพื่อขยายลักษณะของผิวที่สวยเหมือนผู้หญิงหลังจากรับประทานฟีโรเน่ จนไม่แสดงความ “โป๊ะ” หรือแสดงความเป็นชายออกมา ซึ่งเป็นการเน้นย้ำให้เห็นอิทธิพลของความเป็นผู้หญิงที่มีต่อทัศนะของกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศอีกด้วย

3.2 การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง

มูลบท หมายถึงการใช้ภาษาเพื่อสื่อข้อความที่ทำให้เข้าใจโดยนัยว่ามีข้อความอื่น ๆ หรือเหตุการณ์บางอย่างปรากฏขึ้นมาก่อนหน้าแล้ว หรือมีความคิดและเจตนาบางอย่างแฝงอยู่ในข้อความในตัวบท แฟร์เคลาฟ์ (2003 อ้างถึงใน ธีระ บุษบกแก้ว, 2553:44) เห็นว่า มูลบทเกี่ยวข้องกับความคิดในแง่ที่โยงไปกับความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่ผู้พูดผู้ฟังมีอยู่ร่วมกัน เช่น ในกรณีของคำว่า “เหมือนหญิงแท้” สื่อความหมายย้อนกลับไปให้ทราบว่าผู้พูดไม่ใช่หญิงแท้ตามความหมายการจำแนกเพศทางชีววิทยามาก่อน แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงตนเองให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือ “เหมือนหญิงแท้” แล้ว

โฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง กล่าวคือผู้หญิงข้ามเพศทุกคนล้วนเป็นเพศชายมาก่อน และปรารถนาจะมีรูปลักษณ์เป็นเพศหญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 55

ข้อความ: มีเคล็ดลับการดูแลตัวเองอย่างไรบ้าง

เปเปอร์: ก็ตั้งแต่เด็กนะค่ะ เปเปอร์ก็ดูแลตัวเองมาตลอดสม่ำเสมอค่ะ เพราะว่า<u>เราเคยเป็นผู้ชายมาก่อน</u> เราก็ต้องดูแลตัวเองมากกว่าผู้หญิงค่ะ มีทานอาหารเสริมบ้าง ออกกำลังกายประมาณนี้ค่ะ

("เพราะเขารู้ว่าหนูไม่ใช่ ผู้หญิง!" คำถามที่หลายคนสงสัยกับ เปเปอร์ พีรดา, 2562)

ตัวอย่างที่ 56

ข้อความ: ชอบผู้ชายสเปคแบบไหน

อิงลิช: อย่างแรกก็คงต้องเป็นแบบหล่อ ล่ำ แต่ที่สำคัญเลยอิงอยากได้แบบตัวสูงนิดนึง เพราะ<u>เราก็มีความสูงที่แบบมากกว่าผู้หญิงปกตินิดนึงเนาะ</u> ก็อยากได้ผู้ชายที่แบบหุ่นดีค่ะ

(เมื่อสาวประเภทสองทั้ง 3 วัย ถูกถามคำถามลับสุดๆ, 2562)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้หญิงข้ามเพศตระหนักว่าตนมีรูปลักษณ์ตามธรรมชาติตั้งแต่กำเนิดเป็นเพศชาย แต่ปรารถนาจะมีรูปลักษณ์เป็นเพศหญิง แม้ว่ารูปร่างโดยกำเนิดอาจจะสูงใหญ่กว่าผู้หญิง ผู้หญิงข้ามเพศก็ยังพยายามจะเปลี่ยนรูปร่างของตนให้เหมือนเพศหญิงมากที่สุด โดย “การเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง” เนื่องจากโดยทางชีววิทยา เพศชายจะมีฮอร์โมนเทสโทสเตอร์โรนที่กระตุ้นลักษณะความเป็นชาย เช่น เสียงทุ้มหนา ไหล่กว้าง หนวดและเครา รวมไปถึงขนาดของมัดกล้ามเนื้อในร่างกาย (โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์, 2566:ออนไลน์) จากเหตุดังกล่าวผู้หญิงข้ามเพศจึงต้องรับฮอร์โมนเพศหญิงหรือเอสโตรเจนที่กระตุ้นลักษณะของเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างที่กลมกลึง ผิวเรียบเนียน (มฆวัน ธนะนันท์กูล, 2567:ออนไลน์) เพื่อให้ตนมีลักษณะของความเป็นหญิงมากที่สุด

ในอดีตนั้นการรับฮอร์โมนมักจะมีผลข้างเคียงให้ร่างกายผิดปกติ หมายความว่า การรับฮอร์โมนเอสโตรเจนทำให้สมดุลของร่างกายเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงข้ามเพศจึงอาจมีอาการเวียนศีรษะ คลื่นไส้ หรืออาเจียนหลังจากรับฮอร์โทน นอกจากนั้น ฮอร์โมนที่รับยังเป็นฮอร์โมนสังเคราะห์ที่อาจส่งผลต่อร่างกายในระยะยาว กระนั้น ผู้หญิงข้ามเพศต่างต้องการรับฮอร์โมนเพื่อให้ตนเองมีลักษณะรูปร่างสวยงาม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 57

ขอบคุณน้อง เด่นรดา ที่ไว้ใจให้ฟีโรเน่ดูแลเรื่องฮอร์โมน

(เด่นรดา "เทยทดลอง" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 58

ข้อความ: ทาน “ยาคุม” ครั้งแรกตอนอายุเท่าไหร่

โฟร์ กัญญาวีร์: ค่ะ โฟร์ทานตอนอายุ 15 ปีค่ะแม่

อิงลิช: ก็ตั้งแต่อายุประมาณ 15 ปีค่ะ เพราะว่าเราอยากเป็นสาวแบบเต็มที่แล้ว

หมวย โซฮอต: ตอนแรกไม่ได้ทานฮอร์โมนเลย แต่ว่าจะทานเป็นยาคุม แนะนำจากคุณแม่ที่เป็นช่างเสริมสวยนะคะ ถ้าอยากมีนมอยากผิวสวยเนี่ย ต้องกินยาคุมนะ พอทานไป 3 วันอ้วกเลยค่ะ

ข้อความ: ทำไมถึงเลือกทาน “ฟีโรเน่”

โฟร์ กัญญาวีร์: ฟีโรเน่เป็นอาหารเสริมที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นผลดีต่อร่างกายตัวโฟร์ด้วยค่ะ

อิงลิช: เพราะว่ามันปลอดภัย อิงโตขนาดนี้ก็ผ่านอะไรมาเยอะนะคะ อิงก็เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับร่างกาย แล้วก็เห็นพี่ ๆ สาวสองทุกคนกินแล้วละมุน เราก็เลยต้องกินเพื่อให้เราเป็นสาวอย่างเต็มตัวค่ะ

หมวย โซฮอต: เราก็ลองทานประมาณ 3 เดือน เรารู้สึกว่าผิวมันอิ่มน้ำขึ้น เพราะว่าเราเป็นคนผิวแห้ง เพราะว่าหลังจากการแปลงเพศเนี่ย ทุกคนจะงงว่า เอ๊ะ เราต้องรับฮอร์โมนไหม บอกตรงนี้นะคะ สำหรับน้อง ๆ นะคะ ต้องยังรับฮอร์โมนอยู่นะคะ

ข้อความ: หลังจากทาน “ฟีโรเน่” เห็นผลอย่างไรบ้าง

โฟร์ กัญญาวีร์: รู้สึกดีค่ะ รู้สึกไม่อ๊อง และมันรู้สึกร่างกายเราไม่มีอาการเหนื่อยง่ายเหมือนแต่ก่อน ที่เรากินยาคุมสังเคราะห์อะไรอย่างนี้ค่ะ

อิงลิช: ผิวพรรณอิงเริ่มเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นนะคะ มีผิวที่ใสขึ้น แล้วก็เนียนเหมือนผู้หญิงหุ่นเหิ่นเราก็จะเหมือนผู้หญิง

(เมื่อสาวประเภทสองทั้ง 3 วัย ถูกถามคำถามลับสุดๆ, 2562)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้หญิงข้ามเพศต่างก็ต้องการมีรูปลักษณ์เป็นผู้หญิง และหากมีรูปลักษณ์เป็นผู้หญิงแล้วก็ย่อมต้องการมีความสวยตามค่านิยมของสังคมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ วิธีการพื้นฐานที่ผู้หญิงข้ามเพศส่วนใหญ่ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์จากเพศชายให้เป็นเพศหญิง คือ “การเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง” เช่น การใช้อาหารเสริมฮอร์โมน การกินยาคุมกำเนิด อย่างไรก็ตาม “การเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง” ด้วยวิธีต่าง ๆ อาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดผลข้างเคียงได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 59

ข้อความ: ทำไมถึงเลือกฟีโรเน่?

โยชิ: ทำไมถึงเลือกฟีโรเน่เหรอคะ เพราะว่าโยอยากมีชีวิตที่ยืนยาวค่ะ โยคิดว่าความสวยมันต้องควบคู่กับความปลอดภัยค่ะ

ข้อความ : ฟีโรเน่กินแล้วดีอย่างไร?

โยชิ: กินฟีโรเน่นะคะ รวบยอดเลยค่ะ ทั้งฮอร์โมนทั้งบำรุงผิวค่ะ

("โยชิ รินรดา" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 60

ข้อความ: ทาน “ยาคุม” ครั้งแรกตอนอายุเท่าไหร่

โฟร์ กัญญาวีร์: ค่ะ โฟร์ทานตอนอายุ 15 ปีค่ะแม่

อิงลิช: ก็ตั้งแต่อายุประมาณ 15 ปีค่ะ เพราะว่าเราอยากเป็นสาวแบบเต็มที่แล้ว

หมวย โซฮอต: ตอนแรกไม่ได้ทานฮอร์โมนเลย แต่ว่าจะทานเป็นยาคุม แนะนำจากคุณแม่ที่เป็นช่างเสริมสวยนะคะ ถ้าอยากมีนมอยากผิวสวยเนี่ย ต้องกินยาคุมนะ พอทานไป 3 วันอ้วกเลยค่ะ

ข้อความ: ทำไมถึงเลือกทาน “ฟีโรเน่”

โฟร์ กัญญาวีร์: ฟีโรเน่เป็นอาหารเสริมที่ทำมาจากธรรมชาติ เป็นผลดีต่อร่างกายตัวโฟร์ด้วยค่ะ

อิงลิช: เพราะว่ามันปลอดภัย อิงโตขนาดนี้ก็ผ่านอะไรมาเยอะนะคะ อิงก็เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับร่างกาย แล้วก็เห็นพี่ ๆ สาวสองทุกคนกินแล้วละมุน เราก็เลยต้องกินเพื่อให้เราเป็นสาวอย่างเต็มตัวค่ะ

หมวย โซฮอต: เราก็ลองทานประมาณ 3 เดือน เรารู้สึกว่าผิวมันอิ่มน้ำขึ้น เพราะว่าเราเป็นคนผิวแห้ง เพราะว่าหลังจากการแปลงเพศเนี่ย ทุกคนจะงงว่า เอ๊ะ เราต้องรับฮอร์โมนไหม บอกตรงนี้นะคะ สำหรับน้อง ๆ นะคะ ต้องยังรับฮอร์โมนอยู่นะคะ

ข้อความ: หลังจากทาน “ฟีโรเน่” เห็นผลอย่างไรบ้าง

โฟร์ กัญญาวีร์: รู้สึกดีค่ะ รู้สึกไม่อ๊อง และมันรู้สึกร่างกายเราไม่มีอาการเหนื่อยง่ายเหมือนแต่ก่อน ที่เรากินยาคุมสังเคราะห์อะไรอย่างนี้ค่ะ

(เมื่อสาวประเภทสองทั้ง 3 วัย ถูกถามคำถามลับสุดๆ, 2562)

การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิงแสดงให้เห็นเป้าหมายที่มีร่วมกัน คือการมีรูปลักษณ์ให้เหมือนเพศหญิงมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้หญิงข้ามเพศส่วนใหญ่จึงมีประสบการณ์ “การเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง” และการประสบผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นความอดทนและความลำบากที่ผู้หญิงข้ามเพศต้องเผชิญต่ออุปสรรคเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายที่มีร่วมกัน โฆษณาฟีโรเน่จึงต้องการสื่อให้เห็นว่าฟีโรเน่เข้าใจความยากลำบากของผู้หญิงข้ามเพศทุกคนที่ต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในอดีต ที่อันตราย ไม่ปลอดภัย แต่ปัจจุบันฟีโรเน่ได้ทำให้ปัญหาดังกล่าวหมดไปด้วยการผลิตอาหารเสริมฮอร์โมนที่ปลอดภัยและทำมาจากธรรมชาติ

3.3 การปฏิเสธสื่อมูลบท

การปฏิเสธสื่อมูลบทคือ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือการแย้งกับความคิด เหตุการณ์หรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้าหรือผู้พูดเชื่อว่ามีมาก่อน ข้อความที่มีการแย้งหรือการปฏิเสธมักจะสื่อให้เข้าใจได้ว่ามีอะไรบางอย่างเกิดขึ้นมาก่อนหน้าแล้ว และผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวบทนั้นต้องการนำเสนอความคิดที่ตอบโต้หรือแย้งกับสิ่งที่เกิดขึ้น อีกนัยหนึ่งคือ การแย้งความคิดที่มีมาก่อนหน้าคือการแย้งกับความคิดที่มีอยู่เดิมนั่นเอง

โฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการปฏิเสธสื่อมูลบทถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง กล่าวคือการปฏิเสธผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ “ยาคุมกำเนิด” เพื่อเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 61

ข้อความ: ทำไมถึงเลือกฟีโรเน่?

ปิ๊ง เปมมิกา: แน่นอนนะคะว่าฟีโรเน่เนี่ยเป็นทางเลือกใหม่นะคะสำหรับพวกเราสาวประเภทสอง เป็นฮอร์โมนสกัดจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายของเรานะคะ

("ปิ๊ง เปมมิกา" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 62

ข้อความ: ทำไมถึงเลือกฟีโรเน่?

เหมยลี่: สาเหตุที่เลือกฟีโรเน่เพราะสาวประเภทสองทุกคนในประเทศไทยต้องรู้จักและก็เชื่อใจ เรามั่นใจได้ว่าไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายเราแน่นอนค่ะ

("เหมยลี่ มนต์วลี" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 63

ข้อความ: หลังจากทาน “ฟีโรเน่” เห็นผลอย่างไรบ้าง

โฟร์ กัญญาวีร์: รู้สึกดีค่ะ รู้สึกไม่อ้อง และมันรู้สึกร่างกายเราไม่มีอาการเหนื่อยง่ายเหมือนแต่ก่อน ที่เรากินยาคุมสังเคราะห์อะไรอย่างนี้ค่ะ

(เมื่อสาวประเภทสองทั้ง 3 วัย ถูกถามคำถามลับสุดๆ, 2562)

ตัวอย่างที่ 64

บอกเลยว่าฟีโรเน่เป็นอาหารเสริมของเพศทางเลือกที่สกัดจากธรรมชาติ 100% นะคะ

(“อริน กรีรณณ์ บุญญะ” กับความรู้สึกที่มีต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 65

ฟีโรเน่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาตินะคะ มั่นใจได้เลยนะคะว่าปลอดภัยแน่นอนค่ะ ทุกอย่างที่สกัดจากธรรมชาติเข้าสู่ร่างกาย เชื่อเลยว่าต้องปลอดภัยค่ะ

("หมวย โซฮอต" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2562)

ตัวอย่างที่ 66

โฟร์ทานฮอร์โมนมันทำให้สมองสาวประเภทสองอาจจะอ๊องได้ แต่พอเจอฟีโรเน่เนี่ย ครบ ไม่มีเบลอแน่นอนค่ะ

(น้องโฟร์ กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

ตัวอย่างที่ 67

ทำไมถึงเลือกฟีโรเน่เหรอคะ เพราะว่าโยอยากมีชีวิตที่ยืนยาวค่ะ โยคิดว่าความสวยมันต้องควบคู่กับความปลอดภัยค่ะ

("โยชิ รินรดา" กับความรู้สึกต่อฟีโรเน่, 2561)

จะเห็นได้ว่าฟีโรเน่เลือกใช้การสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียง เพื่อนำเสนอให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าฟีโรเน่ไม่ใช่ไม่ใช่สารสังเคราะห์แบบอดีต แต่เป็นสารธรรมชาติที่ปลอดภัย และยังขยายให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย น่าไว้วางใจยังถ่ายทอดจากคนหนึ่งสู่คนหนึ่งด้วย ดังตัวอย่างที่ว่า

ตัวอย่างที่ 68

ข้อความ: รู้จักฟีโรเน่ได้อย่างไร

เปเปอร์: เปเปอร์ได้ติดตามพี่นัทกับพี่บิวมาอยู่แล้วค่ะ วันหนึ่งพี่เค้าก็ออกอาหารเสริมมาเราก็อยากจะลองทาน พอกินไปกล่องแรก กระเทยก็ต้องมีกล่องที่ 2 พอกล่องที่ 2 ผิวตัวเองก็ดีขึ้น เพื่อนผู้ชายก็เริ่ม

ทัก ทำไมผิวดีขึ้น เห้ยผู้ชายทัก ก็อยากกินกล่องที่ 3 จากนั้นก็กินมาเรื่อย ๆ เลยค่ะ จนถึงตอนนี้ก็ 3 ปีแล้ว

ข้อความ: อยากแนะนำอะไรกับน้องๆ สาวประเภทสอง

เปเปอร์: เปเปอร์ว่าเด็กสมัยนี้ โชคดีมาก ๆ เพราะว่ามีอาหารเสริมสำหรับพวกเราโดยเฉพาะเลยค่ะก็คือเป็นตัว ฟีโรเน่ จะได้ไม่ต้องไปเสี่ยงกิน ลองกิน เพราะแต่ก่อนจะเป็นยาคุมแทน เราก็ต้องลองกินว่าตัวไหนเข้ากับเรา บางทีก็อ้วกหรือไม่สบายบ้างค่ะ แต่ฟีโรเน่ แน่นอนว่ากินแล้วก็ไม่เจ็บไม่ป่วยแน่นอนค่ะ เพราะว่าเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ

("เพราะเขารู้ว่าหนูไม่ใช่ ผู้หญิง!" คำถามที่หลายคนสงสัยกับ เปเปอร์ พีรดา, 2562)

การปฏิเสธสื่อมูลบทแสดงให้เห็นประสบการณ์การรับผลข้างเคียงจาก “การเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง” อย่างไรก็ตาม โฆษณา “ฟีโรเน่” กลับใช้การปฏิเสธเพื่อแสดงให้เห็นว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์ของตนจะไม่เสี่ยงต่อการรับผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้จาก “การเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิง” ด้วยวิธีอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้หญิงข้ามเพศที่ใช้ฟีโรเน่แล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการแย้งความคิดเดิมที่มักเชื่อว่าการรับฮอร์โมนส่งผลเสียต่อร่างกาย ขณะที่ฟีโรเน่ ปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการข้างเคียงที่ทำลายสุขภาพแบบที่ผ่านมาในอดีต ไม่ส่งผลเสียและช่วยให้ผู้หญิงข้ามเพศมีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น

3.4 การใช้อุปลักษณ์

เลคอฟและจอนห์สัน (Lakoff and Johnson, 1980 อ้างถึงใน ธีระ บุษบกแก้ว, 2553:51) อธิบายว่า อุปลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของมนุษย์ เป็นส่วนที่ช่วยกับกำระบบความคิดและวิธีการมองโลกของคนในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เรามีมโนทัศน์เช่นไร เราก็จะใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์เช่นนั้น

อุปลักษณ์เป็นเครื่องมือทางภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ฟัง คุณสมบัติของอุปลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและอารมณ์นั้นทำให้เมื่อใช้อุปลักษณ์จะเกิดการประสานกันระหว่างความคิดกับ

อารมณ์ ส่งผลให้อุปลักษณ์มีพลังในการโน้มน้าวใจ (Charteris-Black, 2005 อ้างถึงใน ธีระ บุษบกแก้ว, 2553:51) นอกจากนี้ โกทลี (Goatly, 1998 อ้างถึงใน ธีระ บุษบกแก้ว, 2553:51) ยังกล่าวไว้ด้วยว่า อุปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิดและกำหนดมุมมองของผู้รับสาร

จากการศึกษาโฆษณา “ฟีโรเน่” ปรากฏการใช้อุปลักษณ์เปรียบว่า “ผู้หญิงข้ามเพศ” ทุกคนล้วนเป็นสมาชิก “ครอบครัว” เดียวกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 69

ปิ๊ง เปมมิกา: พี่บิวบอกว่ามาช่วยฟีโรเน่หน่อย คือแบบตีตั๋วกลับมาเลย

บิวตี้: เนาะ ต้องมาเนาะ เป็นยังไงบ้างสำหรับการถ่ายแบบวันนี้ที่รวมสาวประเภทสองร้อยคนเลย

ปิ๊ง เปมมิกา: ตื่นเต้นนะคะ ตั้งแต่รู้แล้วว่าจะได้มาถ่าย แล้วพอได้เจอแบบว่าพี่ ๆ น้อง ๆ ก็รู้สึกอบอุ่นมากค่ะ

บิวตี้: เป็นยังไงบ้างคะพี่ปัด

ลูกปัด: ก็มีความสุขดี สนุกดี กำลังเม้าท์กับพี่โก้ มาที่นี่เหมือน Happy มาก มันไม่ได้เจอกันไงครอบครัวนะ ครอบครัวเลย

โกโก้: เอาจริง ๆ การที่มีโอกาสมาเจอพร้อม ๆ กันแล้วนั่งคุยหลาย ๆ คนเนี่ยน้อยมาก แต่วันนี้มาทำงานเหมือนรวมญาติ ใช่ แบ่งปันสาระเรื่องราวซึ่งกันและกัน อะไรดี ๆ ก็แนะนำกันไป

(*VLOG EP.1*, 2561)

ตัวอย่างที่ 70

บิวตี้: แม่ไลฟ์สดมาประมาณ 2 ชั่วโมงหนูเห็นแม่พูดตลอดเวลาแม่เหนื่อยบ้างไหม

หมวย โซฮอต: ไม่เหนื่อยค่ะเพื่องานนี้จริง ๆ แล้วแบบดีใจได้มาเจอแบบพี่ ๆ น้อง ๆ แม่ ๆ ลูก ๆ แล้วจะบอกว่า เฮ้ย ทำไมสาวสอง รุ่นเด็ก รุ่นเหลน รุ่นหลาน ทำไมมันสวยขนาดนี้อ่ะ เอาจริง

(*VLOG EP.1*, 2561)

การใช้อุปลักษณ์เปรียบ “กลุ่มผู้หญิงข้ามเพศ” เป็น “สมาชิกครอบครัว” แสดงให้เห็นความพยายามในการสร้าง “ความสัมพันธ์แบบกลุ่ม” เช่นเดียวกับการใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม และการใช้คำเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลวิธีการสร้างความรู้สึกความเป็นครอบครัวสามารถสื่อสารเชื่อมโยงไปถึงความรักความปรารถนาดีที่คนในครอบครัวมีให้แก่กัน ความช่วยเหลือเกื้อกูลแต่สิ่งที่ดีแก่กัน ซึ่งยังผลไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้หญิงข้ามเพศด้วยกัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ฟีโรเน่อย่างชัดเจน

จากการวิเคราะห์โฆษณา “ฟีโรเน่” พบกลวิธีทางภาษา 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้ศัพท์ 2) การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง 3) การปฏิเสธสื่อมูลบท และ 4) การใช้อุปลักษณ์ ทั้งนี้ การใช้ศัพท์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศ 1.2) การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ 1.3) การใช้คำขยายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ 1.4) การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายเพศหญิง 1.5) การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม และ 1.6) การใช้คำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลง

เมื่อพิจารณาการใช้กลวิธีทางภาษาข้างต้น จึงเห็นว่าการใช้ศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาที่เด่นที่สุด อาจเพราะเป็นกลวิธีทางภาษาที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความสวย ความงาม และความปลอดภัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลวิธีทางภาษานี้ส่งผลกับการสร้างภาพ “สาวประเภทสอง” ของฟีโรเน่ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่ากลิวิธีในการใช้คำตรงไปตรงมาจะทำงานแบบโดดเดี่ยว เพราะฟีโรเน่ได้ใช้กลวิธีทางภาษาอื่นไม่ว่าจะเป็นการใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท หรือการใช้อุปลักษณ์ เพื่อช่วยสร้าง

ความเป็นกลุ่ม จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และอยากซื้อสินค้า ตามเจตนาของโฆษณา “ฟีโรเน่”

เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่ฟีโรเน่เลือกใช้ร่วมกับบริบทเชิงสังคมจะทำให้เห็นว่า การสร้างตัวตนของผู้หญิงข้ามเพศอย่างหนึ่งคือการปรับเปลี่ยนสรีระร่างกายเข้าใกล้เพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ฮอร์โมนทดแทน (ธิติ สนับบุญ, 2553) ดังนั้น เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของอาหารเสริมที่จะช่วยปรับให้ร่างกายของผู้หญิงข้ามเพศงดงาม ผ่านการคัดสรรคำในโฆษณาอันเห็นได้ชัดจากการเลือกใช้คำบรรยายความรู้สึก คำขยายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ และมูลบทที่สื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นเพศหญิง

ลักษณะภาษาที่ใช้ในโฆษณามักปรากฏคำซ้ำ ๆ อย่าง ผิวสวย หุ่นดี สวย ละมุน เพื่อตอกย้ำความรับรู้ต่อผู้หญิงข้ามเพศเพื่อกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ และสร้างเป็นชุมชนผู้บริโภคฟีโรเน่ขึ้น เป็นไปได้ว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องราวของชีวิตและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้หญิงข้ามเพศ (กะเทย) มีการรวมตัวกันเพื่อหาทางออกให้กับปัญหาและการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้ที่ประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน จนนำไปสู่การรวมกลุ่มขนาดใหญ่ขึ้น (ภานุเดช ปัญญา และ ชฎาภรณ์ สิงห์แก้ว, 2565:49) การรวมกลุ่มนี้รวมไปถึงกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศที่ปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีรูปลักษณ์แบบเพศหญิงด้วย เนื่องจากความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันช่วยสร้างความไว้ใจในการขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนร่างกายต่อกัน (สุรสีห์ บัวจันทร์, 2561:60) หรือที่ว่า

> การสร้างร่างกายที่เป็นแบบผู้หญิงของผู้หญิงข้ามเพศไม่ได้เกิดจากการบังคับแต่เกิดจากความรู้สึกเหมือนกัน โดยการถ่ายทอดข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ การถ่ายทอดอย่างมีลำดับขั้น ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลจากรุ่นพี่และผู้มีประสบการณ์มาก่อน กับการถ่ายทอดแบบระนาบ ที่เป็นการปรึกษาหรือสนับสนุนกัน กลุ่มเพื่อนและรุ่นพี่กะเทยจึงอยู่ในฐานะที่เป็นทั้งผู้ส่งต่อข้อมูล และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ตรวจสอบข้อมูลผ่านการชื่นชมซึ่งกันและกัน ซึ่งกะเทยให้ความสำคัญกับเพื่อนและรุ่นพี่กะเทยในแวดวงด้วยกันอย่างมาก (สุรสีห์ บัวจันทร์, 2561:64)

ฟีโรเน่จึงเป็นดังศูนย์กลางความสนใจร่วมกันของผู้หญิงข้ามเพศที่ต้องการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยมีจุดเริ่มจากการผลิตสิ่งที่ดี และความต้องการจะส่งต่อสิ่งที่ดีให้คนอื่น โฆษณาฟีโรเน่ทำหน้าที่เสมือนผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์หรือ “เจ๊” ที่สอนรุ่นน้อง เพื่อให้รุ่นน้องนำไปบอกต่อ และถ่ายทอดสิ่งดี ๆ ให้กับชุมชนผู้สนใจความสวยงามภายใต้ฟีโรเน่ต่อไป

การศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณา “ฟีโรเน่” มิเพียงแต่ทำให้เห็นว่าฟีโรเน่ในฐานะผู้ส่งสารใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างเพื่อสื่อสารความคิดและภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค เพราะเมื่อพิจารณาต่อไปยังจะเห็นว่าในแต่ละกลวิธีที่ฟีโรเน่ใช้ ต่างแฝงไปด้วยความหมายบางอย่างที่ฟีโรเน่จงใจสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพแทนของกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศที่ใช้ฟีโรเน่ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายให้ละเอียดขึ้นในบทถัดไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 4
ภาพของ “สาวประเภทสอง” ในโฆษณา “ฟีโรเน่”

จากการวิเคราะห์ภาษาในโฆษณา “ฟีโรเน่” ที่ปรากฏในภาพโฆษณาและการรีวิวสินค้า จำนวน 3,579 ภาพ และวีดิทัศน์เชิงโฆษณา จำนวน 145 คลิป พบกลวิธีทางภาษาที่นำเสนอภาพผู้หญิงข้ามเพศ ทั้งหมด 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้ศัพท์ 2) การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง 3) การปฏิเสธสื่อมูลบท และ 4) การใช้อุปลักษณ์

เมื่อได้ผลการศึกษาในบทที่ 3 แล้วประเด็นต่อมาคือการพิจารณาว่ากลวิธีเหล่านั้นก่อให้เกิดภาพอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษานั้นสร้าง “ภาพสาวประเภทสอง” หรือผู้หญิงข้ามเพศในโฆษณาฟีโรเน่ 4 ภาพ ได้แก่ การเป็นผู้ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก การเป็นผู้ที่ต้องได้รับการดูแล การเป็นผู้ฉลาดเลือก และไม่ใช่ผู้หญิงแท้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ต่อไปนี้

4.1. “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก

โฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” ประกอบสร้างภาพ “สาวประเภทสอง” ว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก สังเกตได้จากคำที่ปรากฏในภาพโฆษณาและภาพรีวิวสินค้า เช่น คำที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกหรือร่างกาย ได้แก่ “ผิวพรรณ” “ผิวหน้าและผิวกาย” “รอยสิว” “ขน” “หุ่น” และ “รูปร่าง” คำกริยาหรือกริยาวลีที่ใช้กับผู้หญิงข้ามเพศ ทั้งผู้ประกอบการและพรีเซนเตอร์ ได้แก่ “ใส่ใจ” “รักสุขภาพและความงาม” และ “เสียเงินไปเยอะมากกับการดูแลผิว” คำแสดงคุณลักษณะ ได้แก่ “สวย” และ “ขาว ดำ ผอม สูง” การเลือกใช้กลุ่มคำข้างต้นสื่อออกมาจากผู้ผลิตโฆษณาและจากพรีเซนเตอร์ แสดงให้เห็นภาพของผู้หญิงข้ามเพศว่าคือบุคคลที่มุ่งเน้นใส่ใจเรื่องความสวยความงามของรูปลักษณ์ โดยเฉพาะผิวกาย เป็นบุคคลที่รักสวยรักงาม และพร้อมลงทุนเพื่อความงาม หรือเห็นได้ชัดจากหัวข้อ 3.1.3 การใช้คำขายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ ที่เน้นให้เห็นการสร้างร่างกายให้งดงามจนกลายเป็นภาพว่าผู้หญิงข้ามเพศของฟีโรเน่เป็นกลุ่มคนที่มีความงามเพราะใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับการดูแลรูปลักษณ์ของตนเอง

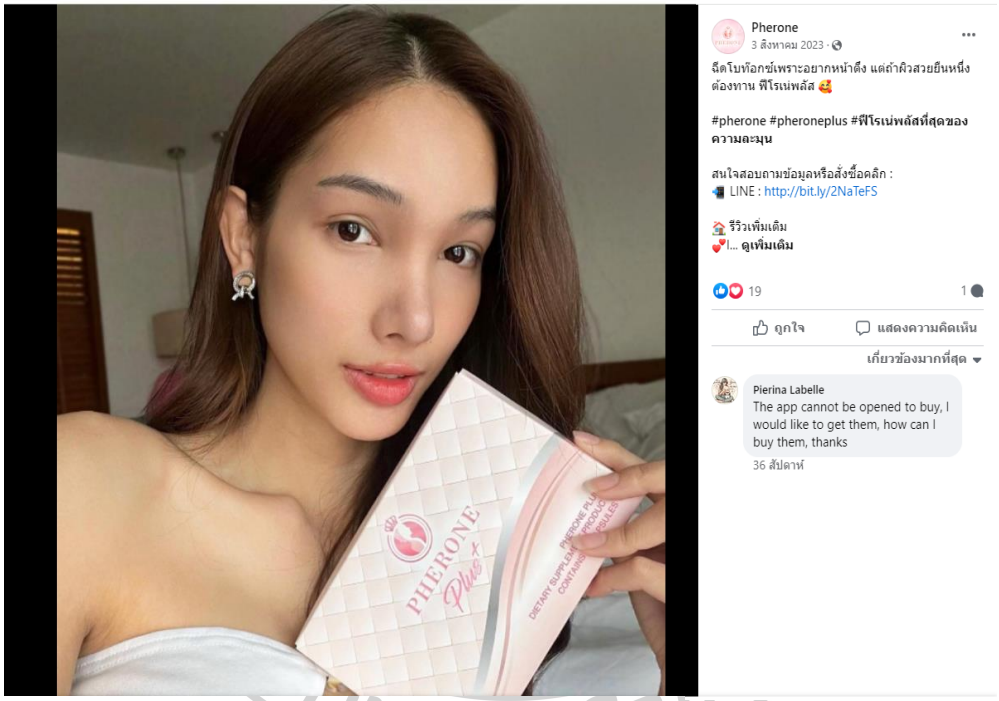
นอกจากนั้นแล้ว ภาพที่ใช้ประกอบกับกลวิธีทางภาษาก็ตอกย้ำถึงภาพความเป็นผู้ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอกเช่นกัน ดังตัวอย่างภาพโฆษณาจากเพจเฟซบุ๊กทางการของฟีโรเน่

ภาพที่ 6 นัท นิสามณีในฐานะเจ้าของและพรีเซนเตอร์ฟีโรเน่

จากตัวอย่างภาพที่ 6 คือภาพของเจ้าของผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ที่ถืออาหารเสริมที่เรียกว่า Pherone Fitt Jelly ซึ่งยังไม่มีการใช้ภาษาเข้าไปบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ แต่จากภาพจะเห็นถึงการจัดวางภาพอย่างสวยงาม เลือกใช้สีชมพูที่ดูอ่อนหวาน เสื้อผ้ารัดรูปบนร่างกายที่มีสัดส่วนในอุดมคติ รวมไปถึงใบหน้าและเรือนผมที่ตกแต่งไว้อย่างดี สร้างให้พรีเซนเตอร์เป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์อันงดงาม ก่อนที่ฟีโรเน่จะเสนอภาพโฆษณาอีกภาพหนึ่งตามออกมา ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 7 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ Fitt Jelly ที่เน้นการดูแลรูปร่าง

“ตัวช่วยคนรักหุ่น ซอฟต์แน่แค่ฉีกซอง” คือข้อความโฆษณาประกอบผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นอาหารเสริมชนิดนี้ใช้สำหรับผู้ที่ต้องหารสวยและหุ่นดี คนที่รักการดูแลรูปร่างจึงต้องบริโภคสินค้าตัวนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพที่ 6 ประกอบกับภาพที่ 7 ทำให้เห็นว่าฟีโรเน่กำลังสร้างภาพของ “สาวประเภทสอง” ให้เป็นผู้ที่ใส่ใจดูแลรูปร่างและรูปลักษณ์ของตนเอง หรือตัวอย่างที่ภาพโฆษณาดังภาพที่ 8 มีคำประกอบ (caption) รูปภาพที่โพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กว่า “ฉีดโบทอกซ์เพราะอยากหน้าตึง แต่ถ้าผิวสวยยืนหนึ่งต้องทานฟีโรเน่พลัส”

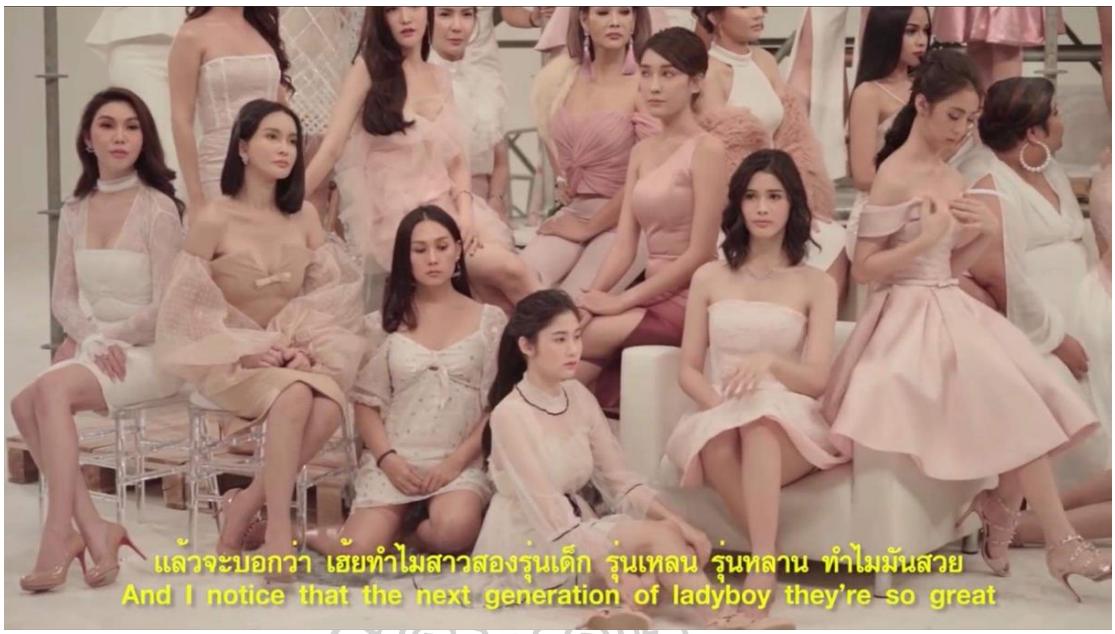


ภาพที่ 8 ภาพโฆษณาฟีโรเน่ที่เน้นเรื่องการมีผิวสวย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าฟีโรเน่เน้นย้ำภาพของความสวยงาม การใส่ใจรูปร่างและผิวกายผ่านทั้งภาษาและการใช้ภาพประกอบ ทำให้ทั้งกลวิธีทางภาษาและการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาค่อย ๆ ซึมซับสู่ความรับรู้ของผู้บริโภคจนกลายเป็นภาพของผู้ใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งมีนอกเหนือไปจากกลวิธีทางภาษาดังอธิบายไปแล้วในบทที่ 3 ที่นำเสนอภาพของความเป็นผู้ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก แล้วการโฆษณายังเน้นภาพประกอบที่สอดคล้องกับกลวิธีทางภาษา คือ เน้นภาพ “สาวประเภทสอง” ทุกวัยที่ใช้สินค้าและมีรูปลักษณ์ที่ “สวย” เช่น

ภาพที่ 9 ภาพโฆษณาฟีโรเน่ที่เน้นให้เห็นว่าช่วยดูแลรูปลักษณ์ได้แม้ยังเรียนอยู่

ภาพที่ 10 ภาพโฆษณาฟีโรเน่พลัสที่ใช้พรีเซนเตอร์เพื่อสื่อถึงความงาม



ภาพที่ 11 วีดิทัศน์เชิงโฆษณาของฟีโรเน่ที่เน้นย้ำความสวยงามของทุกช่วงวัย

จากภาพที่ 9-11 จะเห็นได้ว่า ทั้งการจัดวางรูป การเลือกพรีเซนเตอร์ การเลือกใช้สีชมพู การแต่งหน้า การแต่งกาย หรือการเลือกใช้คำก็สื่อถึงการทำรูปร่างภายนอกให้สอดคล้องกับคำว่า “สวย” ทั้งสิ้น ภาพของผู้หญิงข้ามเพศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฟีโรเน่จึงกลายเป็น “สาวประเทภสอง” ที่ใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกในที่สุด โดยจะเห็นได้ชัดในภาพที่ 9 และ 10 ที่พรีเซนเตอร์ยังอยู่ในวัยเรียน และยังไม่อยู่ในช่วงที่จะสามารถแต่งกายข้มเพศหรือเปลี่ยนแปลงตัวเองให้สอดคล้องกับความเป็นหญิงตามบรรทัดฐานสังคมได้ เพื่อเน้นว่า *“โปก” ยังไงก็ “เป๊ะ”* ทำให้เห็นว่าโฆษณาใช้ภาษาและการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ในโฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้หญิงข้ามเพศ ทุกคน ทุกวัย สามารถใช้ฟีโรเน่ได้อย่างปลอดภัยและช่วยให้ “สวย”

นอกจากภาพโฆษณาแล้วยังมีอีกลักษณะคือภาพรีวิวผลจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

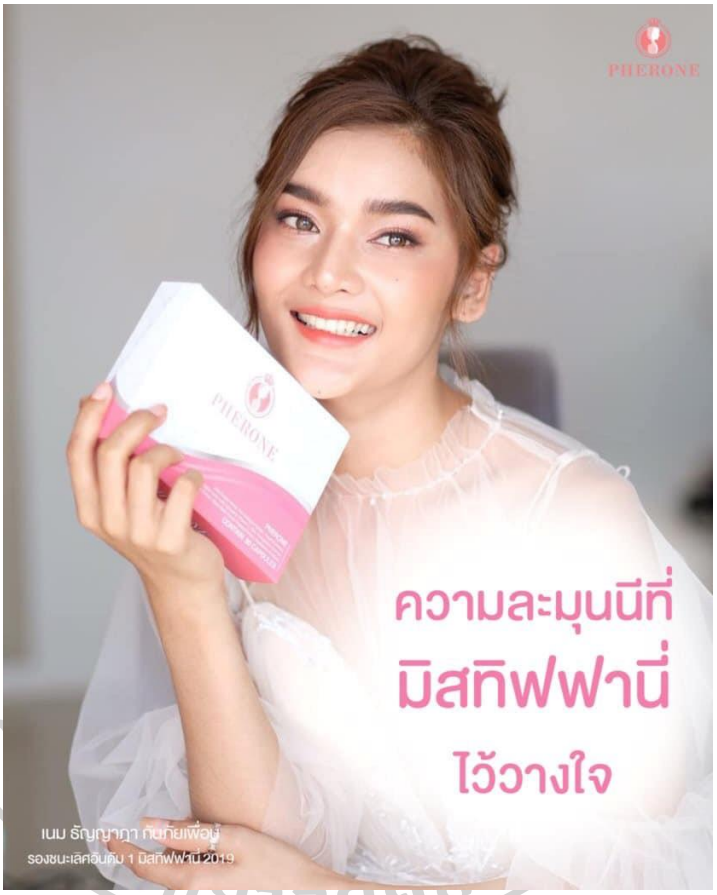
ภาพที่ 12 การรีวิวฟีโรเน่โดยผู้บริโภคที่ทำให้เห็นว่าใช้แล้วผิวสวยขึ้น

ภาพที่ 13 การรีวิวฟีโรเน่โดยผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อใช้แล้วสวยขึ้น

ภาพที่ 14 การรีวิวฟีโรเน่โดยผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นผลจากการใช้จริง

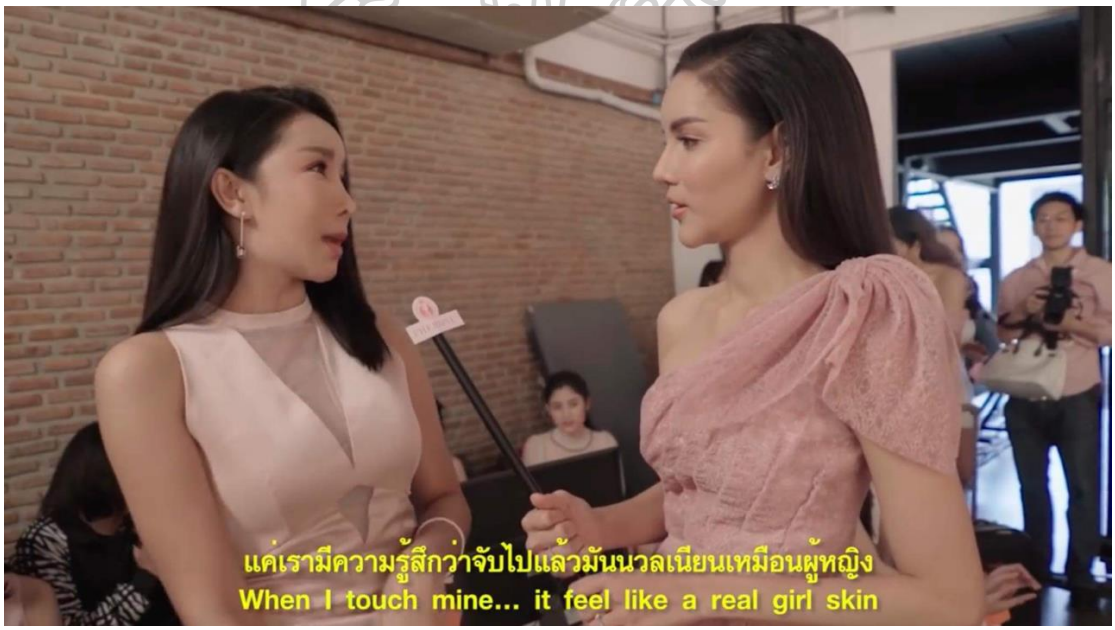
จากตัวอย่างการรีวิวการผลการใช้ผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ในภาพที่ 12-14 จะเห็นได้ว่ามีการจัดวางข้อความรีวิวจากผู้ใช้จริง ที่กล่าวถึงความชื่นชอบหลังได้รับประทานฟีโร่เน่ เพราะใช้แล้ว “ผิวดีเรียบเนียน” “ไร้สิวจุดด่างดำ” “รูขุมขนเล็ก” “นมใหญ่ขึ้น” “หน้าขาว” “ไม่หมองคล้ำ” “รอยดำรอยแตกหาย” “ไม่แห้งกร้าน” คำที่ใช้เหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของความงาม และความเป็นผู้หญิงที่มีผิวพรรณดี รูปลักษณ์ดีทั้งสิ้น ยิ่งเมื่อพิจารณากับภาพประกอบการรีวิวที่เลือกใช้ผู้หญิงข้ามเพศที่มีความงามตามอุดมคติด้วยแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาของฟีโรเน่นำเสนอภาพของ “สาวประเภทสอง” ที่ใส่ใจรูปร่างภายนอก เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คนเห็นว่ามีความเป็นผู้หญิง

นอกจากนั้น ยังมีการประกอบสร้างให้ลักษณะภายนอกของผู้หญิงข้ามเพศเป็นสิ่งที่ “บอบบาง” อีกด้วย จะให้เห็นจากกลวิธีการเลือกใช้คำ ดังปรากฏการใช้คำ เช่น ละมุน นวลเนียน เปล่งปลั่งเป็นต้น หรืออาจอธิบายให้ชัดเจนขึ้นได้จากตัวอย่างภาพโฆษณา และภาพจากวีดิทัศน์เชิงโฆษณา เช่น



ภาพที่ 15 ความละมุนที่สื่อผ่านนางงาม

ภาพที่ 16 การยืนยันผลที่ดีโดยมาดามแพม



ภาพที่ 17 การยืนยันผลที่ดีโดยดุจดิว

ภาพที่ 18 การยืนยันผลที่ดีโดยเน็ตไอดอลเด็ก

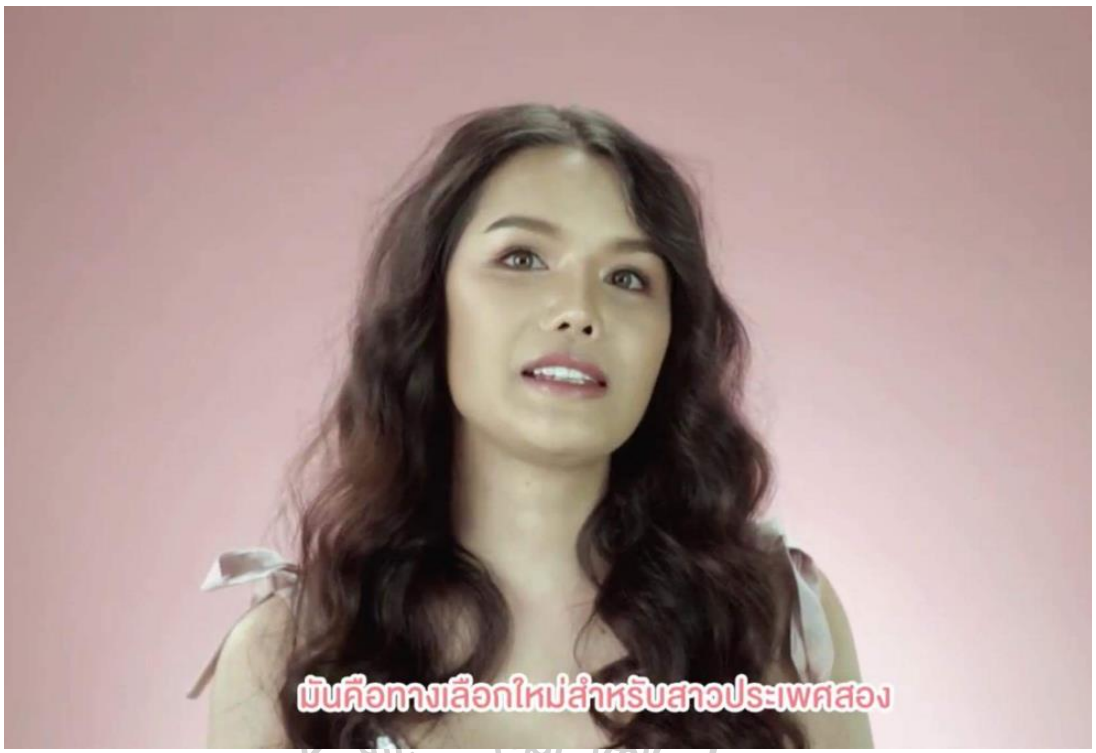
จากภาพที่ 14-17 ทำให้เห็นว่า โฆษณาให้ความสำคัญกับการทำให้ผิว “ละมุน” และมีรูปร่าง “ซอฟต์” ตามแบบฉบับของผู้หญิงในอุดมคติ ซึ่งการเลือกใช้คำเหล่านี้ซ้ำ ๆ เป็นผลมาจากการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านกลวิธีทางภาษา จนกลายเป็นความเข้าใจว่าฟีโรเน่คือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สวยขึ้นได้ หรือในกรณีของภาพที่ 14 ที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนางงามซึ่งเป็นตัวแทนของความสวยร่วมกับการใช้ภาษาด้วยการเลือกใช้ศัพท์ว่า “มิสทิฟฟานี” ที่เป็นการยืนยันของการอยู่ในบรรทัดฐานความงามด้วยการรับรองว่า ผู้เข้าประกวดนางงามซึ่งต้องมีรูปร่างและหน้าตาที่สอดคล้องกับอุดมคตินั้นเป็นผมมาจากการใช้ฟีโรเน่

จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศหรือ “สาวประเภทสอง” ของฟีโรเน่ถูกประกอบสร้างให้มีหรือสามารถมีรูปร่างที่สวยงามและบอบบางได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์จากฟีโรเน่ด้วยการตอกย้ำด้วยกลวิธีทางภาษา รวมทั้งภาพประกอบเป็นหลักฐานว่าใช้แล้วสวยมายืนยันผ่านการรีวิว และการเลือกใช้พรีเซนตอร์ที่ส่งผลกับการบริโภคของคนในสังคม เพื่อย้ำภาพ “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก

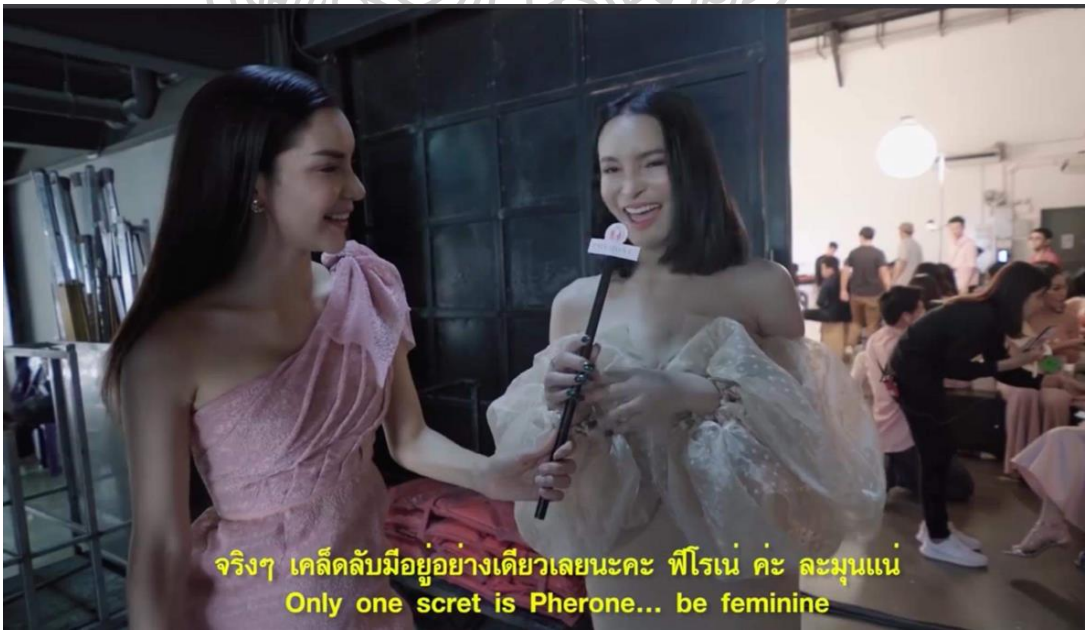
4.2 “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ฉลาดเลือก

จากหัวข้อที่ 4.1 แม้ว่าฟีโรเน่จะสร้างภาพผู้หญิงข้ามเพศให้เป็นผู้ที่ใส่ใจกับเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ฉาบฉวยและเป็นการผลิตซ้ำให้เกิดมาตรฐานความงามเพียงแบบเดียว แต่จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาร่วมกับแนวคิดเรื่องภาพแล้วจะพบว่า ฟีโรเน่มีความพยายามนำเสนอภาพของ “สาวประเภทสอง” ที่เป็นผู้ฉลาดเลือกอยู่ด้วย อันเป็นภาพที่ไม่ให้ความสำคัญแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่แสดงให้เห็นถึงความสามารถทางความคิดในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 19 การให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยโยชิ



ภาพที่ 20 การให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเด่นรดา



ภาพที่ 21 การให้เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเอ๋

จากตัวอย่างภาพในวีดิทัศน์เชิงโฆษณาจะเห็นวิธีการให้เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่ว่าเป็นการเลือกสรรโดยตัวพรีเซนเตอร์ในฐานะผู้บริโภค ยิ่งเมื่อพิจารณากับกลวิธีทางภาษาในหัวข้อ 3.1.2 การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารเสริมและฮอร์โมนมาอย่างยาวนาน และได้รับผลข้างเคียงที่ไม่น่าพึงประสงค์จากยาคุมและอาหารเสริมตัวอื่น ๆ ขณะที่เมื่อตัดสินใจรับประทานฟีโรเน่แล้วกลับให้ผลที่น่าพึงพอใจมากกว่า เนื่องจากฟีโรเน่ “ปลอดภัย” “เป็นทางเลือกใหม่” และเป็น “เคล็ดลับ” ความสวยของผู้หญิงข้ามเพศ ผู้หญิงข้ามเพศจึงต่าง “มั่นใจ” ในผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างกับสินค้าตัวอื่นในท้องตลาด และเป็นเหตุให้ใช้มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 22 การยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่

ภาพที่ 23 การรีวิวสินค้ายืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่

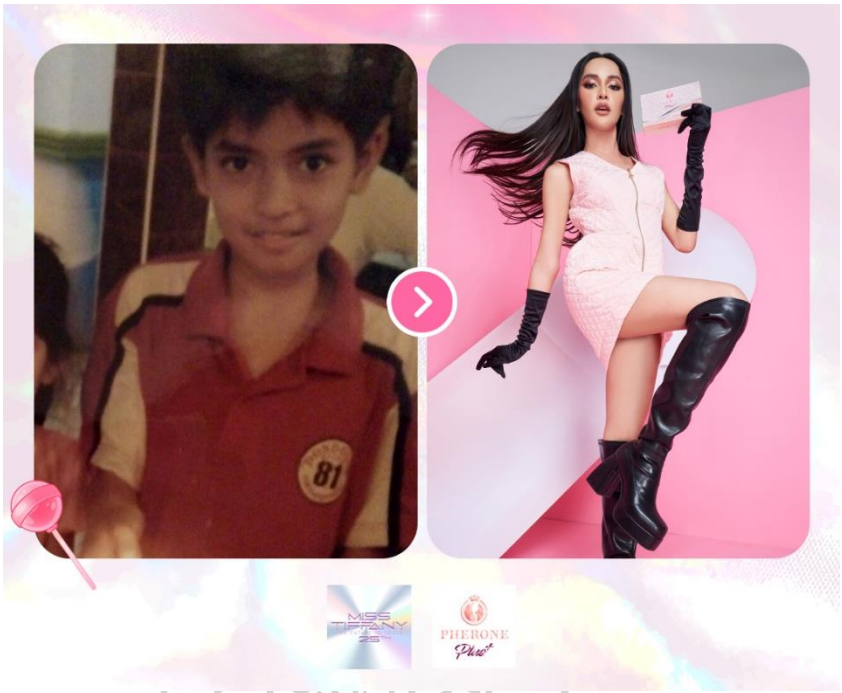
จากตัวอย่างการรีวิวสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยย้ำให้เห็นว่า การเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟีโรเน่สื่อถึงการเป็นคนที่ฉลาดเลือก เพราะฟีโรเน่แตกต่างจากยาและอาหารเสริมที่เคยมีมาก่อน และเมื่อพิจารณาต่อไปอีกจะเห็นว่า ในขณะที่ฟีโรเน่สร้างให้ภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนฉลาดเลือก ขณะเดียวกันก็เท่ากับเป็นการสร้างความรับรู้ว่าฟีโรเน่คือของดี มีคุณภาพ คุ้มค่า และปลอดภัย อันเท่ากับการยกระดับสินค้าผ่านการสร้างภาพสาวประเภทสองที่เป็นผู้ฉลาดเลือก ไปพร้อมกับการยังคงย้ำภาพว่ากินแล้วสวยที่ส่งเสริมภาพว่าผู้หญิงข้ามเพศคือคนที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอกอีกด้วย

4.3 “สาวประเภทสอง” ไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้

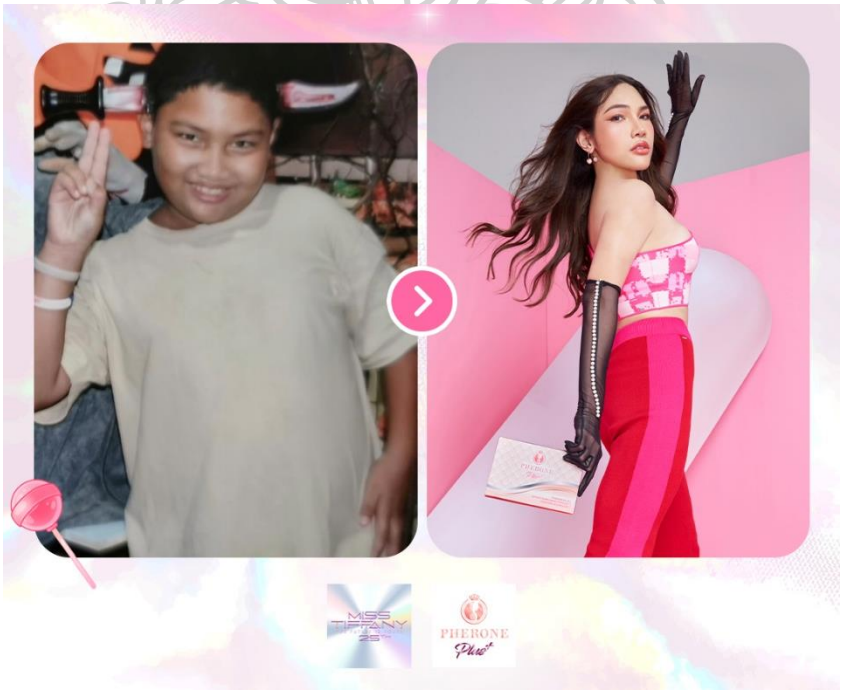
คำว่า “สาวประเภทสอง” เป็นคำเรียกที่ทำให้เกิดภาพนี้อย่างมีนัยยะสำคัญ กล่าวคือ คำเรียกดังกล่าวเป็นคำประสมที่มีแม่คำคือคำว่า “สาว” แสดงถึงการตั้งตนเองว่าเป็นผู้หญิงคนหนึ่ง ซึ่งเป็นคำเรียกที่ปรากฏทั้งจากผู้ผลิตโฆษณาและจากพรีเซนเตอร์ โดยการเลือกใช้คำเรียกนี้สื่อถึงลักษณะของกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศที่มีลักษณะเทียบเคียงกับผู้หญิงโดยไม่ได้ใช้คำเรียกขานอื่นที่เป็นคำสร้างเฉพาะที่ นอกจากนี้ การเรียกผู้บริโภคทั้งผู้หญิงข้ามเพศและผู้หญิงพร้อมกัน ไม่ปรากฏการยกคุณค่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่งเพราะการเรียงลำดับคำเรียกขานมีทั้งสองแบบ คือ “สาวประเภทสองและผู้หญิง” และ “ผู้หญิงและสาวประเภทสอง” รวมถึงมีการใช้คำลงท้าย “ค่ะ” และ “นะคะ” เพื่อบ่งบอกเพศจากการใช้ภาษา แสดงให้ให้เห็นว่าสาวประเภทสองมีความต้องการที่มีคุณลักษณะแบบเพศหญิงและมีความเท่าเทียมเหมือนผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม ความยอกย้อนของกลวิธีมางภาษาแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้คำเพื่อแยกกลุ่มของตนออกมาจากความเป็นหญิงตามเพศกำเนิดเป็น “สาวประเภทสอง” คือการชี้ว่ากลุ่มของตนไม่ใช่ผู้หญิงแท้ การเลือกใช้คำว่า “สาวประเภทสอง” มีนัยยะแฝงที่บ่งบอกถึงการไม่เป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้หญิง เพราะเป็นการกำหนดโดยปริยายว่า “ผู้หญิง” คือ “สาวประเภทหนึ่ง” สาวประเภทสองไม่ใช่กลุ่มเดียวกับ “สาวประเภทหนึ่ง” ผู้ผลิตโฆษณาและพรีเซนเตอร์ยังใช้คำว่า “และ” เพื่อแบ่งกลุ่มออกจากกัน จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะมีการนับเข้าด้วยกันด้วยคำว่า “และ” เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์ แต่กลับบ่งชี้การลดทอนความหมายด้วยการกำหนดว่าตนเองเป็นกลุ่มที่สอง ไม่ได้ใช้คำเรียกเดียวหรือใช้คำที่ไม่มีน้ำเสียงของการจัดลำดับ

ผู้วิจัยอธิบายเรื่องภาพของการ “ไม่ใช่ผู้หญิงแท้” ให้เห็นชัดเจนได้จากตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 24 โฆษณาฟีโรเน่ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากชายสู่หญิง 1



ภาพที่ 25 โฆษณาฟีโรเน่ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากชายสู่หญิง 2

ภาพที่ 26 โฆษณาฟีโรเน่ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากชายสู่หญิง 3

จากภาพโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงข้ามเพศจากลักษณะผู้ชายไปสู่ความเป็นหญิงอย่างชัดเจน และแม้ว่าจะยังไม่มีการใช้คำโฆษณาประกอบ แต่การถือสินค้าเอาไว้และใช้ภาพเปรียบเทียบก็สามารถสื่อสารให้ผู้ที่เห็นโฆษณานี้เข้าใจได้ว่า ฟีโรเน่ถือเป็นตัวช่วยในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความสวยของ “สาวประเภทสอง”

เมื่อพิจารณาเฉพาะภาพที่ 23 และ 24 ซึ่งเป็นภาพที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ผู้เข้าประกวดมิสทิฟฟานี ซึ่งเป็นการประกวดค้นหาผู้หญิงข้ามเพศที่มีความสามารถและมีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ซึ่งโฆษณานี้ยังทำให้เห็นว่า นอกจากการสร้างภาพ “สาวประเภทสอง” ว่าไม่ใช่หญิงแท้ ยังเป็นการย้ำภาพของ “สาวประเภทสอง” ว่าเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับรูปลักษณ์ไปจนถึงเน้นให้เห็นภาพของการเป็นคนที่ฉลาดอีกด้วย เพราะการประกวดนี้หึความสำคัญกับสิ่งที่การประกวดกล่าวว่า คนที่เหมาะสมกับตำแหน่งต้อง beauty with brain หรือสวยและมีความคิดดี

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาการใช้ภาพร่วมกับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวีดิทัศน์เชิงโฆษณาเพื่อนำเสนอภาพยังเห็นได้ชัดเจนขึ้น ดังเช่นตัวอย่างที่ว่า

ภาพที่ 27 การใช้มูลบทว่าในอดีตเป็นผู้ชาย 1

ภาพที่ 28 การใช้มูลบทว่าในอดีตเป็นผู้ชาย 2

ภาพที่ 26 และ 27 คือการใช้มูลบทเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงข้ามเพศไม่ใช่ผู้หญิง แต่คือผู้ชายมาก่อน จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองเข้าสู่ความเป็นเพศหญิง อันเป็นผลมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ของฟีโรเน่ ที่ช่วยแปลี่ยนแปลงให้มีลักษณะของความเป็นหญิงมากขึ้น จากผิวพรรณแบบผู้ชายกลายเป็นความนุ่มนวลแบบผู้หญิง หรือการใช้การโฆษณาร่วมกับการรีวิวถึงการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้ฟีโรเน่ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 29 การโฆษณาโดยการรีวิว 1

ภาพที่ 30 การโฆษณาโดยการรีวิว 2

จากข้อความที่ว่า “เพราะว่าเราเคยเป็นผู้ชายมาก่อน เราก็ต้องดูแลตัวเองมากกว่าผู้หญิงค่ะ” บ่งชี้ให้เห็นว่าฟีโรเน่มีแนวทางในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเสริมเพื่อทำให้ร่างกายที่เคยเป็นแบบผู้ชายเปลี่ยนแปลงสู่ร่างกายแบบผู้หญิง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักได้ว่าตนเองไม่ใช่ผู้หญิงแท้จึงต้องใช้ฟีโรเน่เพื่อเสริมสร้างความละมุนแบบผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ภาพของ “สาวประเภทสอง” ที่ปรากฏในโฆษณา “ฟีโรเน่” ผู้วิจัยจึงเห็นว่าภาพที่เกิดขึ้น อันได้แก่ 1. “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก 2. “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ฉลาดเลือก และ 3. “สาวประเภทสอง” ไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้ มีที่มาจากการที่ “ฟีโรเน่” คือผลิตภัณฑ์ “ความงาม” ที่มุ่งสื่อสารกับเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศหรือ “สาวประเภทสอง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า ทำให้แนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพผู้หญิงข้ามเพศในโฆษณาคือ “บริโภคนิยม”

บริโภคนิยมในเชิงแนวคิดและทฤษฎีไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การจับจ่ายใช้สอย การโฆษณาเพื่อเชื้อเชิญให้ผู้คนมาซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความสำคัญของการบริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ด้วย (สุรเดช โชติอุดมพันธ์, 2555) เพราะการบริโภคเป็นกลไกอย่างหนึ่งของการผลิต การบริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนสำคัญที่ทำให้การผลิตกำรงอยู่และดำเนินไป เนื่องจากระบบการผลิตนำเอาความปรารถนาของมนุษย์มาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ระบบการผลิตจึงมิได้ผลิตเพียงสินค้า แต่ยังผลิตความจำเป็นต้องหารสินค้าด้วย ทำให้คนเรารู้สึกว่าจำเป็นจะต้องบริโภค มิใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น หากแต่เพื่อให้สินค้านั้นทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของปัจเจกบุคคล สินค้าจึงเป็นรหัสวัฒนธรรมที่บ่งบอกกลุ่มพวกที่ปัจเจกบุคคลผู้บริโภคสินค้า ปัจเจกบุคคลจึงมิได้เป็นอิสระตามอุดมการณ์แบบสมัยใหม่ (เสาวณิต จุลวงศ์, 2550:20) อุดมการณ์สมัยใหม่ที่ว่าคืออุดมการณ์แบบเสรีนิยมที่ให้ความสำคัญความต้องการของปัจเจกบุคคล ทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันทางการค้าโดยกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งด้วยอุดมการณ์แบบเสรีนิยมโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยนี้เองที่เปิดกว้างและโอบรับความหลากหลายทางเพศไว้ด้วย ความต้องการของผู้หญิงข้ามเพศจึงนับรวมเข้ามาในระบบตลาด โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดแบบบริโภคนิยม

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้นจนสินค้าและบริการมีมากกว่าความต้องการ การกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “จำเป็น” ต้องใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพิ่มขึ้นจึงเป็นกลไกหนึ่งของทุนนิยมยุคหลัง ที่เน้นการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภค และด้วยการแข่งขันทางการตลาดทำให้ต้อง “โฆษณา” เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตัวเองที่อยู่ท่ามกลางสินค้าเดียวกันอีกจำนวนมาก

การเน้นย้ำถึงความเป็น “สาวประเภทสอง” ผ่านกลวิธีทางภาษาและภาพที่ปรากฏในโฆษณาได้รับการชูให้โดดเด่นขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามทั้งหลาย เพื่อให้เกิดการกำหนดความจำเพาะขึ้นมาให้ต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าแบบไม่มีเพศ (unisex) หรือสินค้าสำหรับเพศหญิงหรือเพศชายโดยเฉพาะ ดังนั้น การผลิตสินค้าสำหรับ “พวกเรา” “สาวประเภทสอง” ซึ่งโฆษณาฟีโรเน่ย้ำให้เห็นตามจึงจำเป็นในแง่ของการบริโภคเชิงอัตลักษณ์ ยิ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ผู้หญิงข้ามเพศ หรือผู้มีความหลากหลายทางเพศเรียกร้องและปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น การแสดงถึงการดำรงอยู่นอกเหนือไปจากเพศที่เคยจำแนกกันมา จึงจำเป็นต้องมีสิ่งแทนเพื่อแสดงอัต

ลักษณ์ดังกล่าว ฟีโรเน่จึงพยายามสร้างภาพสินค้าของตนเองให้เป็นตัวแทนของ “สาวประเภทสอง” และตอกย้ำด้วยการเชิญชวนให้ใช้สินค้า เพราะความเป็น “พวกเรา” ที่รักสวยรักงามเช่นเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณายังทำให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือ “สาวประเภทสอง” คือกลุ่มคนที่ฉลาด สามารถเลือกใช้สินค้าที่เฉพาะกลุ่มได้ อีกทั้งสินค้ายังแตกต่างกับยาคุมกำเนิดที่มีมาก่อนหน้าที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงและเป็นอันตรายต่อร่างกาย ในแง่นี้ การอธิบายหรือสร้างภาพความฉลาดเลือกของผู้หญิงข้ามเพศได้อาศัยความรู้แบบวิทยาศาสตร์การแพทย์ อันเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ที่พัฒนาขึ้นมาจากสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ดนั่นเอง แต่หากพิจารณาอีกมุมจะทำให้เห็นว่าการเลือกนี้เป็นการ “ถูกทำให้เลือก” ตามเงื่อนไขและกลไกของการตลาดแบบบริโภคนิยม ทั้งที่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์เพื่อความงามไม่ว่าเพศใดก็อาจไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนั้น “ฟีโรเน่” ยังอาศัยแนวคิดหรือความรู้แบบวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่อเข้ามาสร้างความชอบธรรมในการเป็นภาพแทน “สาวประเภทสอง” ของฟีโรเน่ ด้วยการอ้างถึงความสามารถในการ “ดูแล” “ใส่ใจ” และสร้างความ “มั่นใจ” ให้แก่ผู้บริโภคได้ว่า “ปลอดภัย” เพราะได้รับการรับรองจากทั้งกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาการันตีเพื่อควบคุมให้ “สาวประเภทสอง” มีร่างกายที่งดงามอันเป็นผลมาจากการบริโภคฟีโรเน่ อาจแสดงให้เห็นได้ชัดขึ้นจากตัวอย่างการรีวิวที่อาศัยความรู้เชิงวิทยาการด้านการแพทย์ได้ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 71

ข้างหลังจะเขียนเลยส่วนผสมของเขา ที่อิงสนใจเลยเนี่ยคือ คอลลาเจนเปปไทด์จากปลานั้นเอง เป็นส่วนผสมที่ทำให้ผิวของเรานุ่ม ลื่น และเนียนละมุนอย่างนี้ อิงกินตัวนี้ก็รู้สึกว่าผิวดีขึ้นมาก ส่วนผสมทั้งหมดมาจากธรรมชาตินะคะ ใครอยากรู้ว่าผสมอะไรบ้างก็ดูข้างหลังได้เลยนะ เดี๋ยวเรามาแกะดูในกล่องกันนะคะ ภายในกล่องก็จะเป็นอย่างนี้เลย ซึ่งตรงนี้จะเขียนไว้เลยว่าเราต้องกินตอนไหน กินกี่เม็ด ด้านในก็จะมีทั้งหมด 10 แคปซูลนะ อิงของแอบบอกนิดนึง เม็ดมันใหญ่นิดนึง เวลากลืนอาจจะกลืนยากนะคะ แต่ว่าประสิทธิภาพคือทำออกมาได้ดีเลย คืออิงกินมาก 2 ปีกว่าแล้ว ผิวพรรณก็ดูเนียนยิ่งขึ้นทำให้รูปร่างดูละมุนเหมือนผู้หญิงมากขึ้นด้วย แล้วอิงกินก่อนนอนวันละ 2 เม็ดนะ ถ้าใครสนใจก็ลองไปหามากกนได้นะ

("ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร" ที่สาวประเภทสองและผู้หญิงให้การยอมรับมากที่สุด จริงหรือ!!, 2562)

ตัวอย่างที่ 72

สูตรใหม่สูตรนี้จะมีส่วนประกอบหลักก็คือ isolate soy protein เป็นสารสกัดจากถั่วเหลือง [...] มีสารประกอบตามธรรมชาตินะคะที่เรียกว่า Phytoestrogen เค้าทำงานคล้ายกับฮอร์โมน Estrogen ซึ่งเป็นฮอร์โมนในเพศหญิงนะคะ [...] มีงานวิจัยนะคะให้อาสาสมัครที่อายุอยู่ระหว่าง 50-65ปีจำนวน 40 คนนะคะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มนะก็คือกลุ่มละ 20 คนนะคะที่อยู่ในช่วงวัยหมดประจำเดือนเนี่ยให้มาทาน soy protein นาน 6 เดือนนะส่วนอีกกลุ่มทานยาหลอกนะคะทานทั้งหมดต่อเนื่องกัน 12 เดือนค่ะ พบว่ากลุ่มที่ทาน soy protein 3 เดือนแรกเนี่ยนะคะ ผิวที่หยาบกร้านเนี่ยก็ดีขึ้น ริ้วรอยก็จางลงพอทานต่อเนื่องครบ 6 เดือนนะคะ ผลปรากฏว่าสามารถช่วยบำรุงสุขภาพได้ดีขึ้นด้วย [...] สารสกัดตัวที่ 2 นะคะที่อยู่ในสูตรเนี่ยที่น่าสนใจก็คือ Dong Quai Extract [...] สารประกอบตัวต่อมาที่น่าสนใจก็คือ Fish Collagen Peptide เป็นคอลลาเจนจากปลานะคะก็แบบเป็นตัวช่วยเสริมฤทธิ์ให้ผิวเต่งตึง ให้ผิวอิ่มน้ำ ให้ผิวดูตึงฟูขึ้นนะคะแล้วก็ช่วยลดริ้วรอยด้วยเนาะ มี Ascorbic Acid ซึ่งเป็นวิตามินซีเนี่ยค่ะมาช่วยต้านอนุมูลอิสระนะ มี Zinc Amino Acid Chelate ที่มาช่วยรักษาสิว มาช่วยควบคุมความมันบนใบหน้า เพราะฉะนั้นคนที่เป็นสิวก็ทานสูตรนี้ได้นะคะแล้วก็จัดเต็มด้วยสารสกัดที่มาช่วยเรื่องผิวอีกถึง 7 ชนิดนะคะ อันนี้คุณ ๆ ที่มาปัญหาริ้วรอย อยากจะชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว คนที่ปัญหาเรื่องผิวโทรม ผิวไม่เฟรช ผิวไม่สดใส อยากให้ผิวดูสุขภาพดีขึ้นก็เป็นอะไรที่แนะนำ [...]ตอบโจทย์ในแง่ของความปลอดภัยและก็การทานแล้วเห็นผล

ตอบทุกข้อสงสัย อาหารเสริมปรับฮอร์โมนเพศหญิง ✅ PHERONE PLUS 2564

ตัวอย่างที่ 73

เรามาดูของในกล่องกันดีกว่า สำหรับตัวโยนะคะโยกินวันละ 2 เม็ดก่อนนอนเนาะ เดี๋ยววันนี้จะมากินให้ดู นี่แกะมาแบบนี้ อีกเม็ดนึงเดี๋ยวจะกินก่อนนอนละกัน แต่อันนี้กินให้ดูก่อน ประมาณนี้นะคะสำหรับใครที่อยากจะสวยแบบปลอดภัยนะคะก็แนะนำไปหาทานกันดูนะคะ ฟีโรเน่ 2 เม็ดก่อนนอน ได้ทั้งผิว ได้ทั้งหุ่นคือละมุนแน่ค่ะ วันนี้ฝากไว้ด้วย วันนี้ลาไปแล้วนะคะบ๊ายบาย กินฟีโรเน่สิคะละมุนแน่

(เคล็ดลับความสวยของน้องโยชิ, 2562)

ภาพที่ 31 การรีวิวสินค้าด้วยการรับประทาน 1

ภาพที่ 32 การรีวิวสินค้าด้วยการรับประทาน 2

ตัวอย่างที่ 71 นอกจากจะแสดงให้เห็นว่าอาหารเสริมฟีโรเน่ผลิตจากสารที่ได้มาจากธรรมชาติแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าพรีเซนเตอร์บริโภคฟีโรเน่มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปร่างและผิวพรรณสวยงาม และปลอดภัยเพราะฟีโรเน่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ขณะที่ตัวอย่างที่ 72 แสดงให้เห็นการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของฟีโรเน่โดยละเอียด อีกทั้งสารเหล่านั้นยังได้รับการทดลองว่าปลอดภัยจนได้รับการรับรองว่าให้ผลดีกับร่างกายผู้บริโภค ก่อนจะย้ำให้เห็นผ่านการรีวิวแบบรับประทานให้เห็นตามตัวอย่างที่ 73 เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ ไว้ใจใน

ผลิตภัณฑ์ของฟีโรเน่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพสาวประเภทสองที่ฉลาดเลือกแล้วก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นของดี มีคุณภาพไปพร้อมกัน

การอ้างความชอบธรรมในเชิงการแพทย์สัมพันธ์กับสิ่งที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) กล่าวว่า โฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยถ่ายทอดลักษณะผู้หญิงที่ “พึงประสงค์” คือ ผู้ที่มีรูปลักษณ์บางอย่างซึ่งได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอก “ความสวยสุขภาพดี” ซึ่งทำให้ดูดี มั่นใจ นอกจากนั้น การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดูดีสามารถกระทำได้และมีประสิทธิผลหากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการควบคุมร่างกายของมนุษย์ให้สวยงามหรือน่าพึงประสงค์ยังเชื่อมโยงไปถึงความพยายามในการจัดการกับร่างกายพลเมืองตั้งแต่สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วย

ในวิทยานิพนธ์เรื่อง*การสร้างร่างกายพลเมืองไทยในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-2487* ของก้องสกล กวินรวีกุล (2545) อธิบายว่า การประกวดความงามทั้งของหญิงและชายเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสมัยสร้างชาติที่รัฐต้องการสร้างให้พลเมืองมีความรับรู้ต่อการสร้างร่างกายที่สมบูรณ์ตามที่รัฐกำหนด เกณฑ์การตัดสิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกันในหลายเวทีคือรูปร่างที่ได้สัดส่วน ซึ่งทำให้การประกวดมีการวัดขนาดของร่างกายและใช้เป็นมาตรฐานสัดส่วนของคนไทยโดยทางราชการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังอาศัยความรู้แบบการแพทย์เข้ามาอธิบายความสมบูรณ์ของร่างกายว่าผู้ที่มีส่วนสูงเท่านี้ควรมีน้ำหนักไม่เกินเท่าไร ไปจนกระทั่งความสะอาดของใบหน้า จมูก ผม เล็บ ฟัน และผิว หรือในปัจจุบันที่ปรากฏเป็นการกำหนดค่า BMI ซึ่งค่ามา ตรฐานนี้ทำให้มนุษย์ที่สนใจร่างของตนเองพยายามสร้างให้ร่างกายอยู่ใต้ค่ากำหนดดังกล่าว (อุ่นใจ เจียมบูรณะกุล, 2549)

การกำหนดบรรทัดฐานของร่างกายที่พึงประสงค์ผ่านการแพทย์นี้ยังทำหน้าที่สร้างภาพร่างกายอันสวยงามจนกลานเป็นมาตรฐานความงามของผู้หญิงที่ “สาวประเภทสอง” ได้รับอิทธิพลมาด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ฟีโรเน่เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของการประกวดมิสทิฟฟานีและมิสทิฟฟานีอินเตอร์เนชันนอล ภาพของความงามจึงยิ่งโดดเด่นและถูกขับเน้นมากขึ้น

อย่างไรก็ดีสถานการณ์ที่ผู้วิจัยธิบายมาถือเป็นสภาวะที่ย้อนแย้ง กล่าวคือ โดยตัวระบบอุดมการณ์การเมืองที่ส่งเสริมให้มนุษย์มีอิสระเสรีภาพในการใช้ชีวิต แต่ระบบเศรฐกิจกลับพยายามควบคุมอิสระเสรีให้อยู่ในกรอบของการผลิตตามแนวทุนนิยมบริโภค ผลที่เกิดจากการโฆษณาของฟี

โรเน่ที่นำเสนอถึงความเป็นผู้หญิงข้ามเพศที่ดูแลตัวเอง มั่นใจ ฉลาดเลือก มีรูปลักษณ์ที่สวยงามเพื่อสุขภาพและความพึงพอใจของตัวเอง ในท้ายที่สุดก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นภาพที่มีเบื้องหลังของการผลิตแฝงอยู่ด้วยเสนอ เพราะสุดท้ายแล้วภาพที่ฟีโรเน่พยายามสร้างก็เป็นไปเพื่อให้สินค้ากระจายและถูกรับรู้ได้มากที่สุด

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง *ภาพของ “สาวประเภทสอง” ในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่”* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” และเพื่อศึกษาภาพของผู้หญิงข้ามเพศในโฆษณาอาหารเสริม “ฟีโรเน่” โดยศึกษาจากภาพโฆษณาและการรีวิวสินค้าของฟีโรเน่จำนวน 3,579 ภาพ และวีดิทัศน์เชิงโฆษณา จำนวน 145 คลิป ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1. สรุปผลการศึกษา

1. การศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาฟีโรเน่พบการนำเสนอภาพผู้หญิงข้ามเพศ ทั้งหมด 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้ศัพท์ 2) การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิง 3) การปฏิเสธสื่อมูลบท และ 4) การใช้อุปลักษณ์ โดยยังพบอีกว่าการใช้ศัพท์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) การใช้คำเรียกชื่อผู้หญิงข้ามเพศ 1.2) การใช้คำบรรยายความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้หญิงข้ามเพศ 1.3) การใช้คำขยายเกี่ยวกับรูปลักษณ์ 1.4) การใช้คำสรรพนามและคำลงท้ายเพศหญิง 1.5) การใช้คำสรรพนามแสดงความเป็นกลุ่ม และ 1.6) การใช้คำเฉพาะกลุ่มหรือคำสแลง

การใช้มูลบทสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงสู่เพศหญิงพบการใช้ภาษาเพื่อชี้ให้เห็นว่าร่างกายของ “สาวประเภทสอง” นั้นแตกต่างจากผู้หญิง เป็นเหตุให้ต้องใช้ฟีโรเน่เพื่อปรับเปลี่ยนร่างกาย เห็นได้จากการโฆษณาว่าหากกินแล้ว “ผิวสวย” “เนียน” “ละมุน” แบบผู้หญิง หรือการแสดงให้เห็นว่าร่างกาย “สาวประเภทสอง” ผลิตฮอร์โมนเพศหญิงได้น้อยเพราะร่างกายเดิมคือเพศชาย จำเป็นต้องรับประทานฟีโรเน่เพื่อเพิ่มฮอร์โมนเพศหญิงให้ร่างกายสวยงามเหมือนผู้หญิง

การปฏิเสธมูลบทเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าอาหารเสริมฟีโรเน่ปลอดภัยและเหมาะสำหรับ “สาวประเภทสอง” ที่รักสวยรักงาม โดยผู้ผลิตใช้ภาษาเพื่อสู่สารต่อผู้บริโภคให้เห็นว่าในอดีตนั้นการรับประทานฮอร์โมนเป็นเรื่องที่ไม่ปลอดภัย สามารถเกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายกับร่างกายได้ เช่นการบอกว่า “เบลอ” “เอ๋อ” “อ๊อง” แต่การรับประทานฟีโรเน่จะไม่มีอาการไม่พึงประสงค์เพราะปลอดภัย ผลิตจาก “สารสกัดธรรมชาติ”

นอกจากนั้น ฟีโรเน่ยังใช้อุปลักษณ์เพื่อสื่อสารว่าผู้หญิงข้ามเพศต่างเป็น “พี่น้อง” “ครอบครัว” อันเป็นการสร้าง “ความสัมพันธ์แบบกลุ่ม” การสร้างความรู้สึกความเป็นครอบครัวทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารเชื่อมโยงไปถึงความรักความปรารถนาดีที่คนในครอบครัวมีให้แก่กัน ความช่วยเหลือเกื้อกูลแต่สิ่งที่ดีแก่กัน ซึ่งยังผลไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้หญิงข้ามเพศด้วยกัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ฟีโรเน่ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้งดงามจนสามารถแนะนำสิ่งที่ดีแก่ “สาวประเภทสอง” ให้ได้รับสิ่งที่ดีเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าการใช้ศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาที่เด่นที่สุด เพราะเป็นกลวิธีทางภาษาที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ด้วยการย้ำในทุกโฆษณาว่า เมื่อรับประทานฟีโรเน่แล้วจะ “สวย” “เนียน” “ละมุน” เหมือนผู้หญิง และการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายความรู้สึกให้ผู้บริโภค “เชื่อใจ” “มั่นใจ” “ไม่ใจ” ในฟีโรเน่ที่สามารถทำให้ผู้หญิงข้ามเพศสวยขึ้นจนกลายเป็นผู้หญิงที่ “สวย” และเปี่ยม “ความมั่นใจ” หรือการทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความสวย ความงาม และความปลอดภัยได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลวิธีทางภาษานี้ส่งผลกับการสร้างภาพ “สาวประเภทสอง” ของฟีโรเน่ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่ากลิวิธีในการใช้คำตรงไปตรงมาจะทำงานแบบโดดเดี่ยว เพราะฟีโรเน่ได้ใช้กลวิธีทางภาษาอื่นไม่ว่าจะเป็นการใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท หรือการใช้อุปลักษณ์ เพื่อช่วยสร้างความเป็นกลุ่ม จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และอยากซื้อสินค้า ตามเจตนาของโฆษณา “ฟีโรเน่”

2. จากการวิเคราะห์ภาพของ “สาวประเภทสอง” ที่ปรากฏในโฆษณา “ฟีโรเน่” พบว่าภาพที่เกิดขึ้น อันได้แก่ 1. “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก 2. “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ฉลาดเลือก และ 3. “สาวประเภทสอง” ไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้ มีที่มาจากการที่ “ฟีโรเน่” คือผลิตภัณฑ์ “ความงาม” ที่มุ่งสื่อสารกับเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศหรือ “สาวประเภทสอง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นี้ได้ ท่ามกลางผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีในท้องตลาดอีกจำนวนมาก โดยภาพของ “สาวประเภทสอง” ที่เกิดขึ้นเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลวิธีภาษา การใช้ภาพ และองค์ประกอบศิลป์ผ่านโฆษณา

การสร้างภาพ “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอกสามารถเห็นได้ผ่านภาษาและการใช้รูปภาพประกอบของพรีเซนเตอร์ที่ “สวย” เนื่องจากรับประทานฟีโรเน่ และทำหน้าที่เป็นต้นแบบให้กับผู้หญิงข้ามเพศคนอื่นที่ต้องการมีรูปลักษณ์สวยงามเช่นผู้มีอิทธิพลทางความคิดใน

โฆษณาที่มักจะย้ำให้เห็นว่าการรับประทานฟีโรเน่ทำให้สวยขึ้น ละมุนขึ้น และเหมือนผู้หญิงมากขึ้น การใช้รูปแบบโฆษณาและการใช้ภาษาซ้ำ ๆ เพื่อย้ำว่า “สวย” “เนียน” “ละมุน” จึงค่อย ๆ ซึมซับเข้าสู่ความรับรู้ของผู้บริโภคจนคล้อยตามโฆษณา สางผลให้ตัดสินใจเลือกใช้ฟีโรเน่

ต่อมาคือภาพ “สาวประเภทสอง” เป็นผู้ฉลาดเลือก เป็นการใช้กลวิธีทางภาษา ภาพ และองค์ประกอบศิลป์ เพื่อแสดงให้เห็นข้อดีของฟีโรเน่ที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกันในตลาด ด้วยการชู “ความปลอดภัย” “สารสกัดธรรมชาติ” และ “ไม่มีผลข้างเคียง” ผ่านการยืนยันด้วยการรีวิวของพรีเซนเตอร์ที่ใช้ฟีโรเน่จริง พร้อมกับนำเสนอโฆษณาที่บอกเล่าถึงความปลอดภัยทั้งในเชิงการผลิตและการบริโภค โดยเลือกใช้การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ พรีเซนเตอร์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และอาศัยผู้ติดตามของบุคคลข้างต้นเพื่อแพระกายจายฟีโรเน่ไปสู่วงกว้างมากขึ้น

ขณะที่ภาพ สาวประเภทสอง” ไม่ใช่ผู้หญิงที่แท้ ถูกนำเสนอเพื่อให้เห็นความจำเป็นที่ผู้หญิงข้ามเพศต้องรับประทานอาหารเสริม โดยเฉพาะฟีโรเน่ อาจกล่าวได้ว่า เพื่อทำให้ฟีโรเน่เป็น “ความจำเป็น” สำหรับผู้หญิงข้ามเพศ ฟีโรเน่จึงจำเป็นต้องตอกย้ำความ “ไม่แท้” ให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคไปพร้อมกับการเสนอให้รับประทานฟีโรเน่ที่จะช่วยส่งเสริมให้มีรูปลักษณ์สวยงามจนเข้าใกล้กับความเป็นหญิงแท้ตามบรรทัดฐานสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น ภาพของ “สาวประเภทสอง” ที่ฟีโรเน่สร้างขึ้นยังชี้ให้เห็นถึงค่านิยมหรือแนวความคิดในสังคมไทยที่เป็นกรอบของการสร้างภาพผู้หญิงข้ามเพศที่น่าพึงประสงค์ด้วย ไม่ว่าจะเป็น บริโภคนิยม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ การสร้างร่างกายพลเมือง หรือความเป็นหญิง โดยทั้งหมดร่วมกันชี้นำและขัดเกลาให้ผู้บริโภคยิมยอมที่จะใช้สินค้าอย่างเต็มใจ และยอมรับในเงื่อนไขที่ฟีโรเน่สร้างขึ้น “สาวประเภทสอง” ของฟีโรเน่จึงต้องเป็น “ไม่ใช่ผู้หญิงแท้” “ใส่ใจรูปลักษณ์” และ “ฉลาดเลือก” ผ่านกลวิธีทางภาษาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของ “ฟีโรเน่”

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) อธิบายว่า

> โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ การโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยิ่งรุนแรง สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้โฆษณามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้โฆษณาจะสั้นเพียงเสี้ยวนาที แต่การที่โฆษณามาได้บ่อย มาได้ถี่ มาได้ทุกที่ มาทุกชั่วโมง จนคนรู้สึกเคยชิน จึงมีคนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว (กสทช.:ออนไลน์)

จากคำกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับผลการศึกษาจึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า “ฟีโรเน่” สามารถใช้ความเป็นสื่อโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากการใช้กลวิธีทางภาษาซ้ำ ๆ และย้ำการสร้างภาพผู้หญิงข้ามเพศให้ฝังลึกในความรับรู้ดังที่กล่าวไปแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การโฆษณาของฟีโรเน่สัมฤทธิ์ผลยังมาจากการเลือกใช้ตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การเลือกใช้ตัวแทนนี้ไม่ได้เลือกผ่านเพียงความสวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นผู้ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (engagement) มากขึ้นด้วย เช่น

นัท นิสามณี เลิศวรพงศ์ อันดับหนึ่ง มิสมิโมซ่า ควีน 2013 ผู้ก่อตั้งแบรนด์ "ฟีโรเน่" ร่วมกับบิวตี้ ชัญญา มีผู้ติดตามดังนี้ อินสตาแกรม nisamanee_nutt (ผู้ติดตาม 1.1 ล้านคน) / เพจเฟซบุ๊ก สะบัดแปรง (ผู้ติดตาม 1.8 ล้านคน) / ช่องยูทูบ Nisamanee.Nuttt (ผู้ติดตาม 2.18 ล้านคน) / เพจเฟซบุ๊กและช่องยูทูบ หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา Hiwwhee Official (ผู้ติดตาม 9.17 แสนคน) / TikTok nisamaneenut (ผู้ติดตาม 1.8 ล้านคน)

โยชิ รินรดา ธุระพันธ์ ผู้ชนะการประกวด รายการ หัวโปก ก็อตทาเลนต์ ช่อง จีเอ็มเอ็ม และอันดับหนึ่ง มิสทิฟฟานี Miss Tiffany's Universe 2017 มีผู้ติดตามดังนี้ อินสตาแกรม yoshirinrada (ผู้ติดตาม 3.3 ล้านคน) / เพจเฟซบุ๊ก "Yoshirinrada Official" (ผู้ติดตาม 9.19 แสนคน) / TikTok yoshirinra (ผู้ติดตาม 5.2 ล้านคน)

นิพิฐพงศ์ รักตน (เนสตี้ สไปร์ทซี่) บิวตี้ บลอกเกอร์รีวิวการแต่งหน้า และสอนแต่งหน้า มีผู้ติดตามดังนี้ อินสตาแกรม nes_tyyyy (ผู้ติดตาม 7.03 แสนคน) / ช่องยูทูบ Nesty Spicy Channel (ผู้ติดตาม 3.7 แสนคน / TikTok nes_tyyyy (ผู้ติดตาม 3.2 ล้านคน)

กนกรัชต์ หรเวชกุญ (หมวย โซฮอท หรือ ลิลลี่ โซฮอท) อันดับหนึ่ง Miss ACDC 2019 ทำรายการในยูทูบชื่อ "เรื่องเล่าสาวสอง" ร่วมกับ ฟิล์ม ธัญญรัศม์ มิสทิฟฟานี 2007 มีผู้ติดตามดังนี้ อินสตาแกรม muoy_sohot8 (ผู้ติดตาม 7.84 หมื่นคน) / ช่องยูทูบ หมวย โซฮอท (ผู้ติดตาม 3.79 แสนคน / TikTok muoysohot (ผู้ติดตาม 7.342 แสนคน) / พรีเซนเตอร์คลินิกเสริมความงาม เพจเฟซบุ๊ก ศัลยกรรมสวยกับหมวยโซฮอท (ผู้ติดตาม 3.7 หมื่นคน)

กิตติพงษ์ นวนแย้ม (ดุจดิว) เปิดธุรกิจ ร้านอาฟเตอร์ยำ ร่วมกับ แต๋ง กฤษฎิ์กุล ชุมแก้ว โดยใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านบทบาทสมมุติขณะประกอบอาหารและถูกแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ มีผู้ติดตามดังนี้ อินสตาแกรม dutdew (ผู้ติดตาม 5.85 หมื่นคน) / ช่องยูทูบ ดุจดิว อีสานพาเพลิน (ผู้ติดตาม 3.18 แสนคน / TikTok dutdew (ผู้ติดตาม 4.01 แสนคน) / เพจเฟซบุ๊ก Dutdew อิสานพาเพลิน (ผู้ติดตาม 2.89 แสนคน)

จากตัวอย่างตัวแทนหรือกลุ่มพรีเซนเตอร์ของฟีโรเน่จะเห็นได้ว่าแต่ละคนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุให้การสื่อสารผ่านกลวิธีภาษาต่าง ๆ แพร่กระจายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง การแบ่งปัน (share) โฆษณาโดยตัวพรีเซนเตอร์เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามอย่างรวดเร็วและสามารถขยายการรับรู้ต่อไปได้อีกเมื่อผู้ติดตามกดชมและแบ่งปันต่ออีกทอด ประกอบกับการใช้กลวิธีทางภาษาที่ตรงไปตรงมา ยิ่งส่งผลให้ความรับรู้เกี่ยวกับ “สรรพคุณ” ของฟีโรเน่ที่ถูกตอกย้ำซ้ำ ๆ เช่น ผิวสวย หุ่นดี สวย ละมุน ให้ซึมลึกเข้าไปในความรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนจะกลายเป็นเรื่องปกติทั่วไปในวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่เมื่อพรีเซนเตอร์กล่าวเปิดประโยคว่า “ฟีโรเน่” ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศก็จะสามารถรับผลัดการพูดได้ทันทีว่า “ละมุนแน่”

นอกจากการซ้ำเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคซึมซับ “ฟีโรเน่” เข้าไปอยู่ในการรับรู้แล้ว การโฆษณาเพื่อซ้ำและย้ำนี้ยังทำหน้าที่ช่วยรับรอง ยืนยัน และการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยอาศัยชื่อเสียงของกลุ่มผู้มีอิทธิพลมาช่วยเพิ่มน้ำหนักของความน่าเชื่อถือดังกล่าว ผ่านการสร้างภาพของความเป็นผู้ฉลาดเลือก ที่เน้นผ่านการย้ำให้เห็นความ “ปลอดภัย” ของฟีโรเน่ อีกทั้งยังมีการเผยแพร่โฆษณาที่กล่าวถึงส่วนผสมในฟีโรเน่โดยเฉพาะว่ามาจากธรรมชาติ ผ่านการทดสอบแล้ว พร้อมกับรีวิวด้วยการรับประทานให้เห็น ประกอบกับการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการโฆษณาซ้ำ ๆ จึงอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาว่าการวางสถานะของกลุ่มตัวแทนพรีเซนเตอร์ในฐานะ “แม่” “เจ๊” “พี่” และ “น้อง” ยังทำให้เห็นอีกว่า ฟีโรเน่พยายามสร้างความสัมพันธ์แบบกลุ่มให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน อันส่งผลให้เกิดความรู้สึกวางใจที่จะเชื่อ ปฏิบัติจาม และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาอาหารเสริมฟีโรเน่เท่านั้น ในอนาคตอาจศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาอาหารเสริมชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะได้เห็นรูปแบบการใช้ภาษาที่เหมือนกัน ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปในภาพกว้างขึ้นว่าโฆษณาประเภทนี้เลือกใช้กลวิธีแบบเดียวกันเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค หรือการใช้กลวิธีทางภาษาที่แต่งต่างไปจากฟีโรเน่ อันอาจมีที่มาจากความแตกต่างของกลุ่มตลาดที่ไม่เหมือนกัน หรืออาจมีปัจจัยของเพศสถานะ ชนชั้น วิถีชีวิตแบบอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้แนวทางการศึกษาภาษาในโฆษณากว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การศึกษาในอนาคตอาจยังช่วยแสดงให้เห็นการสร้าง “ภาพ” กลุ่มผู้บริโภคของผู้ผลิตที่เกี่ยวพันกับความคิดค่านิยม หรืออาจลึกซึ้งไปถึงระดับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ภาพแทนที่เชื่อมโยงกับวาทกรรมและอุดมการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไทยได้(ARN, 2564)

รายการอ้างอิง

ก้องสกล กวินรวีกุล. (2545). **การสร้างร่างกายพลเมืองไทยในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม พ.ศ. 2481-2487.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กสทช. (ม.ป.ท.). **โฆษณาคืออะไร.** เข้าถึงจาก https://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-24-23-07-16

เขมิกา ศักดิ์ใหญ่. (2565). **“กะเทย” ในวรรณกรรมเพลงไทยสากล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). **วิเคราะห์การวร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินดา ศรีรัตนสมบุญ. (2553). **เยอรมันมองหญิงไทย : ภาพแทนหญิงไทยในงานเขียนเยอรมันร่วมสมัย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงวุฒิ วรรณสุวรรณ์. (2543). **การใช้ภาษาในงานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง.** สารนิพนธ์ปริญญาวารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา คณะวารสารศาตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันย์ชนก กันทะวงศ์. (2561). ภาพแทนเพศทางเลือกในภาพยนตร์ไทย. ใน**การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธิติ สนับบุญ. (2553). Endocrine Management of Transsexual. ใน ชัยชาญ ดีโรจนวงศ์. **ต่อมไร้ท่อในเวชปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ:เรือนแก้วการพิมพ์.

ธิติมา ดอนสมจิตร. (2562). **ตัวละครเมียน้อยในนวนิยายไทยร่วมสมัย: ภาพแทนและการประกอบสร้างความหมายทางสังคม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธีระ บุษบกแก้ว. (2553). **กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองโดยกลุ่ม "เกย์ออนไลน์".** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระยุทธ สุริยะ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรุตม์ ศุภวรรธนะกุล. (2561). **การข้ามเพศ: การเดินทางจากเพศที่สามสู่โลกชายจริงหญิงแท้.** เข้าถึงจาก https://prachatai.com/journal/2018/01/74868.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2558). **วิพากษ์ "ความเป็นหญิง" ของหญิงในร่างชาย.** เข้าถึงจาก https://anthropology-concepts.sac.or.th/articles/9

นัทธนัย ประสานนาม. (2551). เลือด หยาดเหงื่อ และน้ำตา: การสร้างอัตลักษณ์คนข้ามเพศในนวนิยายเรื่อง*ทางสายที่สาม*ของกีรติ ชนา. **วารสารวิทยาสารเกษตรศาสตร์ (สังคมศาสตร์).** *29*(3), 240-256.

_____. (2555). "พ่อผมเป็นกะเทย": ปัญหาเรื่องความเป็นชายและความเป็นพ่อในนวนิยายเรื่อง *พระจันทร์สีรุ้ง*. **วารสารศิลปศาสตร์.** 12(2), 63-94.

นววรรณ พันธุเมธา. (2549). **ไวยากรณ์ไทย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภัสรา อินตา. (2558). **การดำเนินงานธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์. (2554). คนข้ามเพศ: ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม. **ดำรงวิชาการ.** 10 (1), 98-125.

พรยมล แท่นแก้ว นรินธ์ คงทอง และรัชนีฉาย เฉยรอด. (2563). ภาพแทนของเพศที่สามในสังคมผ่านบทละครโทรทัศน์เรื่อง "ใบไม้ที่ปลิดปลิว". **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏ**

ราชวิทยาลัย. 3 (2), 59-72.

พิมพ์ชนก โรจนันท์. (2566). **“สวยเหมือนหญิงแท้” หรือ “ตลกโปกฮา” การยอมรับอย่างมีเงื่อนไขที่กะเทยไทยยังคงต้องเผชิญ.** เข้าถึงจาก https://themomentum.co/gender-transgender-transwomen/

ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน วนัสนันท์ นุชนารถ และพิมพ์นารา บรรจง. (2561). การสื่อแสดงของเพศหลากหลาย: ขนบสื่อในภาพยนตร์ไทย. **วารสาร สาร สื่อ ศิลป์.** 1 (1), 45-58.

ภานุเดช ปัญญา และชฎาภรณ์ สิงห์แก้ว. (2565). หญิงข้ามเพศ (กะเทย) กับการสร้างอัตลักษณ์ต่อการยอมรับในสังคมเมือง. **วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ.** 5 (1), 41-53.

มฆวัน ธนะนันท์กูล. (2567). **ฮอร์โมนเพศหญิงในทุกช่วงวัยและวัยหมดประจำเดือน.** เข้าถึงจาก https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/female-sex-hormones

รณภูมิ สามัคคีคารมย์. (2562). **คู่มือการปฏิบัติงานสื่อในการนำเสนอประเด็นความหลากหลายทางเพศ.** กรุงเทพฯ:มูลนิธิเครือข่ายเพื่อนกะเทยเพื่อสิทธิมนุษยชน.

รัชนินท์ พงศ์อุดม. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิจยสถาน พ.ศ.2554.** เข้าถึงจาก https://dictionary.orst.go.th/

โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. (2566). **เรื่องน่ารู้ของฮอร์โมนเพศชาย**. เข้าถึงจาก https://www.siphhospital.com/th/news/article/share/testosterone

ละอองดาว จิตต์พิริยะ. (2562). **หญิงม่าย: ภาพแทนนางเอกชายขอบในนวนิยายไทยร่วมสมัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วัชรินทร์ หนูสมตน. (2546). **ชีวิตและการทำงานของสาวประเภทสอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัลลภา จิระติกาล. (2550). **ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). **วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิริยวิศศ์ มงคลยศ. (2560). **กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเซบุ๊ก.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังฆมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์. (2534). **ศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). **โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย (รายงานผลการวิจัย).** กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ. (2559). **กลวิธรการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ. (2566). **คำไหนควรใช้ คำไหนไม่ควรใช้ ประเด็นความหลากหลายทางเพศ.** เข้าถึงจาก https://www.presscouncil.or.th/9227

สุชาดา น้อยยืนยง. (2559). **ศึกษาเรื่องปัจจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของสาวประเภทสองในการเข้ารับศัลยกรรมแปลงเพศ.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ คณะนิติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวรัชต์ วัฒนทัพ. (2556). **ศึกษาเรื่องภาพแทนคนรักเพศเดียวกันในนวนิยายวายจากสื่ออินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2555). **โครงการวัฒนธรรมการบริโภคในบันเทิงคดีไทยร่วมสมัย (รายงานผลการวิจัย).** กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสีห์ บัวจันทร์. (2561). **ความเป็นหญิงกับการสร้างเรือนร่างของหญิงในร่างชาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์

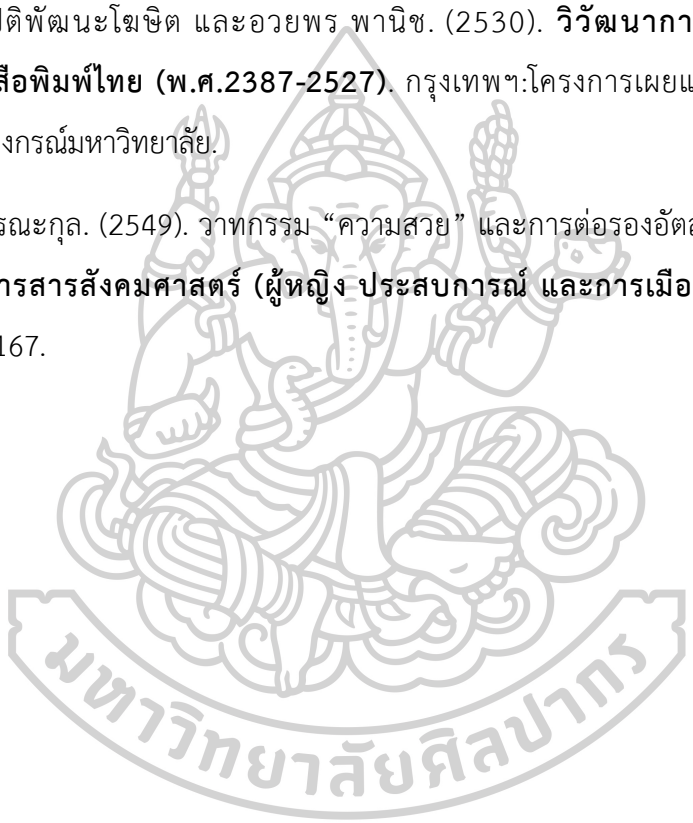
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวันดี แสนชัยชนะ. (2542). **การใช้ภาษาในงานโฆษณา.** สารนิพนธ์ปริญญาวารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา คณะวารสารศาตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวณิต จุลวงศ์. (2550). **ความซับซ้อนของการเล่าเรื่อง: ลักษณะหลังสมัยใหม่ในบันเทิงคดีร่วมสมัยของไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต และอวยพร พานิช. (2530). **วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527).** กรุงเทพฯ:โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุ่นใจ เจียมบูรณะกุล. (2549). วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์วัฒนธรรมบริโภค. ใน **วารสารสังคมศาสตร์ (ผู้หญิง ประสบการณ์ และการเมืองว่าด้วยเพศภาวะ).** *2*, 132-167.



มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ชวนันต์ ศรีนวล
วัน เดือน ปี เกิด	26 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/2 หมู่ 3 ต.วัดแค อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-