

**The Ideology of “Men Must Have a Big Penis.”  
in Online Advertisement about Men’s Sexual Performance  
Enhancement Product**  
**อุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ในโฆษณาออนไลน์  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย**

**Nantawat Nedjaroen**

**นันทวัฒน์ เนตรเจริญ**

***Faculty of Education, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand***

Corresponding author

e-mail: r\_arts\_55@hotmail.com

Received 14-07-2020

Revised 11-11-2020

Accepted 12-02-2021

**Abstract**

This research article aims to analyze the ideology of “men must have a big penis” in online advertisements for men’s sexual performance enhancement products, which was collected from 42 websites and analyzed using the critical discourse analysis approach. The study found that the ideology of “men must have a big penis” is constructed from three concepts, namely: 1) having a big penis increases men’s prestige and confidence; 2) having a big penis indicates that men are healthy; and 3) having a big penis makes women satisfied and happy. Furthermore, this ideology correlates with male sexuality in society and patriarchal ideology.

**Keywords:** ideology, penis, advertisement, men’s sexual performance enhancement product, critical discourse analysis

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ในโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย ซึ่งรวบรวมมาจากเว็บไซต์จำนวน 42 เว็บไซต์ และวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบว่าอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” นั้นประกอบไปด้วยชุดความคิดย่อย 3 ชุด คือ 1) การมีอวัยวะเพศใหญ่จะช่วยเสริมสร้างศักดิ์ศรีและความมั่นใจแก่ผู้ชาย 2) การมีอวัยวะเพศใหญ่บ่งบอกว่ามีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และ 3) การมีอวัยวะเพศใหญ่จะทำให้ผู้หญิงชื่นชอบและมีความสุข นอกจากนี้ยังพบว่าอุดมการณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับเพศวิถีของผู้ชายในสังคมและอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่

**คำสำคัญ:** อุดมการณ์ อวัยวะเพศชาย โฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

## บทนำ

เพศวิถี (Sexuality) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางเพศและความสนใจหรือความดึงดูดต่อผู้อื่น (Lerner, Lerner & Lerner, 2006 : 3) ความต้องการทางเพศและวิถีปฏิบัติทางเพศ (Cameron & Kulick, 2003 : 1-2) วิถีปฏิบัติเกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก และกามกิจ (Archavanitkul, 2011 : 44) เป็นประเด็นหนึ่งที่ได้รับความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยในทางสังคมศาสตร์นั้นมีความสนใจว่า สังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเพศอย่างไร ด้วยความเชื่อว่ามีอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว กฎหมาย การแพทย์ สื่อมวลชน ฯลฯ ย่อมมีผลต่อกฎเกณฑ์ของสังคมเกี่ยวกับการแสดงออกต่อเรื่องทางเพศ (Carroll, 2010 : 34 quoted from DeLamater, 1987)

คาเมรอนและคูลิค (Cameron & Kulick, 2003 : 11-12, 18-19) กล่าวว่า ความจริงเกี่ยวกับเพศวิชานั้นไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติและเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนจนกระทั่งมนุษย์ใช้ภาษาผลิตสร้างเพศวิถีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจำแนกและจัดประเภทให้กับความปรารถนาทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศและวิถีปฏิบัติทางเพศ เพศวิถีจึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและผลิตสร้างขึ้นโดยสังคม เพศวิถีเป็นพฤติกรรมทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีความหมาย และเป็นรหัสเชิงสัญลักษณ์โดยเสมอ เพศวิถีถูกทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติรูปแบบหนึ่งเพื่อยืนยันกำกับและนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้นเพศวิถีรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมจึงเป็นผลผลิตจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม แม้แต่การมีคู่และเพศสัมพันธ์ซึ่งเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติ ก็ได้รับการประกอบสร้างความหมายเช่นกัน

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความจริงเกี่ยวกับเพศวิชานั้นแท้จริงแล้วมีสถานะไม่ต่างจากความคิดความเชื่อหรืออุดมการณ์ (Ideology) ชุดหนึ่งซึ่งได้รับการกำหนดหรือประกอบสร้างขึ้นผ่านกระบวนการนิยามความหมายในสังคมมนุษย์ และวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมมนุษย์วิธีหนึ่งคือการใช้วาทกรรม (Discourse)

คำว่า "วาทกรรม" นี้สามารถจำแนกนิยามออกเป็น 2 แบบ แบบแรกหมายถึง "หน่วยของภาษาที่เหนือกว่าประโยค" ซึ่งเป็นนิยามตามกระบวนทัศน์ของนักภาษาศาสตร์แนวแบบแผนนิยม (Formalist) หรือแนวโครงสร้างนิยม (Structuralist) นิยามนี้ไม่ได้สนใจเรื่องสังคม ภาษาในการใช้ และการตีความของผู้ใช้ภาษามากนัก (Mayr, 2008 : 7) นิยามแบบที่สองหมายถึง "วิถีปฏิบัติหรือกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ" นิยามนี้ไม่ได้มองภาษาในแง่ของไวยากรณ์หรือการจัดเรียงองค์ประกอบในโครงสร้างเท่านั้น แต่ยังมองภาษาและวาทกรรมในฐานะเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม (Panpothong, 2013 : 5-7) ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่า "วาทกรรม" ในความหมายแบบที่สอง

การศึกษาวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายในระบบวาทกรรมเรียกว่าวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis - CDA) มุมมองอันเป็นจุดมุ่งเน้นอย่างหนึ่งของการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือ ภาษาเป็นการกระทำและพฤติกรรมทางสังคมและวาทกรรมคือรูปแบบหนึ่งของวิถีปฏิบัติทางสังคม (social practice) (Fairclough, 1992 : 62 cited in, Mayr, 2008 : 7) นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มองว่าภาษามีส่วนช่วยประกอบสร้างและผลิตซ้ำความจริงทางสังคม (Mayr, 2008 : 7) โดยความจริงดังกล่าวมิได้เป็นข้อเท็จจริง หากแต่เป็นอุดมการณ์ (Ideology) กล่าวคือ เป็น "ระบบความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มนั้น ๆ" (Panpothong, 2013 : 16) ที่ถูกถ่ายทอดผ่านวาทกรรมเพื่อครอบงำความคิดของคนในสังคม ซึ่งการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์จะช่วยให้ผู้อุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบท (text)

วาทกรรมประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความคิดความเชื่อหรืออุดมการณ์เรื่องเพศวิถีในสังคมคือวาทกรรมโฆษณา จากการศึกษาโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายในเว็บไซต์พบว่า ผู้ผลิตตัวบทมีการใช้ภาษาในการประกอบสร้างอุดมการณ์เรื่องเพศวิถีของผู้ชาย (male sexuality) ในหลาย ๆ ด้าน เช่น เพศสัมพันธ์ ความเป็นชาย บทบาททางเพศ ฯลฯ ทว่าประเด็นหนึ่งที่ปรากฏอย่างเด่นชัดคือการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชายว่า "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่"

ประเด็นดังกล่าวมีความน่าสนใจ เนื่องจากข้อมูลเรื่องเพศวิถีของผู้ชายไม่ค่อยปรากฏตามสื่อกระแสหลัก (mainstream media) อย่างสื่อวิทยุโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การศึกษาข้อมูลดังกล่าวจากสื่อใหม่ (new media) อย่างโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้มองเห็นกระบวนการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชายในสังคม ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจอุดมการณ์เพศวิถีของผู้ชายในสังคม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา เช่น “เมโทรเซ็กชวลในสื่อ: ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารเอสไควร์” (Yenjai, 2010) “อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย” (Kaewjungate, 2010) “ภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสาร จี เอ็ม: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” (Chairerk, 2015a) การประกอบสร้างความหมายผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ในนิตยสาร Attitude และ Lips” (Tasuan, 2017) ฯลฯ พบว่าการวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาสามารถสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายที่แฝงเร้นอยู่ในโฆษณาได้ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชายที่แฝงเร้นอยู่ในโฆษณา

นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายยังมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย การวิเคราะห์อุดมการณ์ดังกล่าวจึงช่วยตีแผ่ให้เห็นถึงอุดมการณ์ที่ผู้มีอำนาจในการผลิตและควบคุมวาทกรรมมุ่งถ่ายทอดเพื่อครอบงำคนในสังคม และยังสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์เพศวิถีของผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา อุดมการณ์เพศวิถีของผู้ชายที่มีอยู่เดิมในสังคม ผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจ และผลกระทบของคนในสังคม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

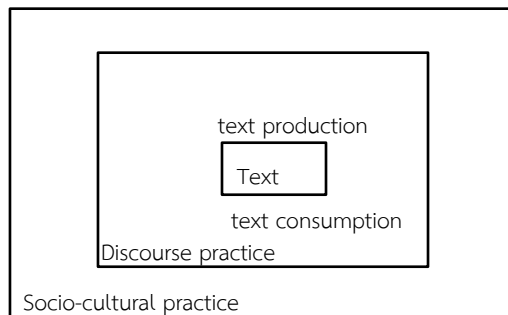
เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ในวาทกรรมโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมแหล่งข้อมูลโดยค้นหาเว็บไซต์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายจาก [www.google.com](http://www.google.com) ด้วยการสืบค้นคำว่า “ผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย” ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2561 และรวบรวมเว็บไซต์ที่แสดงผลใน 150 อันดับแรก ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่ปรากฏข้อมูลเว็บไซต์ใหม่แล้ว
2. คัดกรองเว็บไซต์ทั้ง 150 เว็บไซต์ ให้เหลือเฉพาะเว็บไซต์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย โดยตัดเว็บไซต์ที่ซ้ำกัน เว็บไซต์ข่าว และเว็บไซต์ฝากขายสินค้าออนไลน์ เช่น [www.lazada.com](http://www.lazada.com) จึงเหลือเว็บไซต์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 42 เว็บไซต์
3. สืบค้นเว็บไซต์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายทั้ง 42 เว็บไซต์ แล้วรวบรวมข้อมูลวาทกรรมโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาเชิงธุรกิจโดยตรง (business advertising) บทความเชิงโฆษณา (advertorial) และบทวิจารณ์สินค้า (product review)
4. เก็บข้อมูลภาษา ทั้งข้อมูลวจนภาษา (verbal language) เช่น คำขวัญ ข้อความโฆษณา ข้อความวิจารณ์สินค้า ฯลฯ และข้อมูลอวจนภาษา (non-verbal language) เช่น ภาพประกอบการโฆษณา ภาพผู้นำเสนอสินค้า ฯลฯ ซึ่งปรากฏอยู่ในวาทกรรมโฆษณา 3 รูปแบบข้างต้น และนำมาวิเคราะห์อุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ดังกล่าว และนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการพรรณนา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis - CDA) ซึ่งว่าด้วยการวิเคราะห์ภาษาที่สื่อผ่านตัวบทและบริบททางสังคม อันจะทำให้เห็นประเด็นเรื่องอำนาจ (power) การครอบงำ (dominance) อุดมการณ์ (ideology) เพศสภาพหรือเพศภาวะ (gender) เป็นต้น (Chairerk, 2013 : 140) รวมไปถึงวิธีการใช้วาทกรรมผลิตสร้าง ผลิตซ้ำ และรักษาความสัมพันธ์ของการครอบงำและความไม่เท่าเทียมกันไว้ (Mayr, 2008 : 8) และผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลอฟ ดังนี้



### กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลอฟ

(Fairclough, 1995 cited in Panpothong, 2013 : 8)

จากแผนภาพดังกล่าว วาทกรรมประกอบด้วยมิติ 3 มิติ ได้แก่ ตัวบท (Text) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice) และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural practice) โดย คชาธิป พาณิชตระกูล (Phanichtrakul, 2013 : 16-17 quoted from Fairclough, 1992, 1995) ได้กล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

**(1) Text หรือ ตัวบท** หมายถึง วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาการวิเคราะห์ตัวบทจะวิเคราะห์ 3 ประเด็น คือ เนื้อหานั้นถูกนำเสนออย่างไร มีอัตลักษณ์ใดบ้างที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในการนำเสนอเนื้อหา นั้น และเนื้อหานั้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องอย่างไร

**(2) Discourse practice หรือ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม** หมายถึง กระบวนการผลิตและเผยแพร่ตัวบท การรับและตีความตัวบท มีการวิเคราะห์ตัวบทว่าถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดออกมาอย่างไร และมีการวิเคราะห์การบริโภคตัวบทและช่องทางการสื่อสาร

**(3) Sociocultural practice หรือ วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบท และในทางกลับกันคืออิทธิพลของตัวบทที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์บริบทที่ส่งผลให้เกิดวาทกรรม

กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์แบบวิภาษ (Dialectical-Relational Approach – DRA) ระหว่างวาทกรรมกับสังคม กล่าวคือ วาทกรรมกับสังคมมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่มีอิทธิพลสะท้อนกลับต่อกันและกัน วาทกรรมมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการทางสังคม และในขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบเหล่านั้นเช่นกัน (Panpothong, 2013 : 8)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวโดยการวิเคราะห์ภาษาในตัวบทเพื่อพิจารณาว่ามีการประกอบสร้างเนื้อหาหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชายไว้อย่างไร และเนื้อหาหรืออุดมการณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

อุดมการณ์ หมายถึง ระบบความคิดความเชื่อที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มนั้น ๆ (Panpothong, 2013 : 16) ในที่นี้หมายถึงผลประโยชน์ของผู้จัดทำนิตยสารที่บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย

วาทกรรม หมายถึง ข้อเขียนและคำพูดซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ (Panpothong, 2013 : 11)

โฆษณา หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์และชวนเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในเว็บไซต์

ผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศ หมายถึง อาหารเสริมหรือยาสำหรับรับประทาน และผลิตภัณฑ์สำหรับทาหรือฉีดยาบริเวณอวัยวะเพศชาย ซึ่งได้รับการโฆษณาว่ามีสรรพคุณบำรุงความสามารถทางเพศ

อวัยวะเพศใหญ่ หมายถึง อวัยวะเพศชายซึ่งมีลักษณะใหญ่ ยาว และแข็ง ตามมาตรฐานค่านิยมซึ่งถือเป็นลักษณะที่ดีตามที่วาทกรรมโฆษณากำหนด

อวัยวะเพศเล็ก หมายถึง อวัยวะเพศชายซึ่งมีลักษณะเล็ก สั้น และอ่อนตัว ไม่เป็นไปตามมาตรฐานค่านิยมอันดีที่วาทกรรมโฆษณากำหนดไว้

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ในวาทกรรมโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### 1. การประกอบสร้างอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่”

โฆษณานี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายมีการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชายว่า อวัยวะเพศชายที่ดีจะต้องมีรูปร่างลักษณะตามที่วาทกรรมโฆษณากำหนด กล่าวคือ มีขนาดใหญ่ มีรูปร่างยาว และมีความแข็งแรง การมีอวัยวะเพศชายซึ่งมีคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ชายได้รับผลประโยชน์ตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ คือ ได้รับศักดิ์ศรีและความมั่นใจ ได้รับสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และได้รับความชื่นชมจากผู้หญิง นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังได้กำหนดให้อวัยวะเพศที่เล็ก สั้น และอ่อนตัว เป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์และส่งผลเสียต่อผู้ชาย ดังนั้นผู้ชายจึงต้องมีอวัยวะเพศใหญ่เพื่อรักษาและนำมาซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าว

จากการวิเคราะห์พบว่าอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ได้รับการประกอบสร้างขึ้นโดยชุดความคิดที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ชุด ดังนี้

#### 1.1 การมีอวัยวะเพศใหญ่จะช่วยเสริมสร้างศักดิ์ศรีและความมั่นใจแก่ผู้ชาย

วาทกรรมโฆษณามีการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างความหมายให้อวัยวะเพศชายกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นชาย

ตัวอย่างที่ 1 ... ให้เธอเคลิบเคลิ้มไปกับ*อาวุธความเป็นชายที่แข็งแรงและแน่นกระชับแบบสุด ๆ* ...

(www.tractionthailand.com)

จากตัวอย่างที่ 1 พบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choice) โดยใช้คำว่า “อาวุธความเป็นชาย” เพื่อสื่อความหมายถึงอวัยวะเพศชาย ซึ่งสร้างความเข้าใจว่าอวัยวะเพศชายคือตัวแทนความเป็นชาย และพบคำปรากฏร่วมกันที่

บ่งบอกลักษณะของอวัยวะเพศชาย อย่างคำว่า “แข็ง” และ “แน่นกระชับ” ซึ่งช่วยสื่อให้เห็นว่า อวัยวะเพศชายที่มีความแข็งและมีขนาดใหญ่จนทำให้เกิดความรู้สึกแน่นกระชับได้นั้นถือเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ เพราะสามารถมอบความเคลิบเคลิ้มให้แก่ผู้หญิง นอกจากนี้การอุปมาอุปไมย (metaphor) อวัยวะเพศชายเป็น “อาวุธ” ยังสะท้อนมโนทัศน์ว่าเพศสัมพันธ์คือการต่อสู้ โดยผู้ชายมีอวัยวะเพศเป็นอาวุธ และการใช้อวัยวะเพศชายทำให้ผู้หญิงรู้สึกเคลิบเคลิ้มได้ถือว่าเป็นชัยชนะรูปแบบหนึ่งซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักดิ์ศรีแก่ผู้ชาย

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอว่า ลักษณะรูปร่าง ขนาด และความแข็งแรงของอวัยวะเพศชายมีความสัมพันธ์ต่อศักดิ์ศรีและความมั่นใจของผู้ชาย การมีอวัยวะเพศใหญ่ถือเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่และความแข็งแกร่งสมชาย จึงช่วยเสริมสร้างศักดิ์ศรีและความมั่นใจแก่ผู้ชายได้ ในทางกลับกันการมีอวัยวะเพศชายที่เล็ก สั้น และอ่อนตัวนั้นถือเป็นความล้มเหลวซึ่งบั่นทอนศักดิ์ศรีและความมั่นใจของผู้ชาย

## ตัวอย่างที่ 2 เล็กไป ไม่ต้องอาย นวดด้วย Double Maxx Serum

(www.mochamen.com)

จากตัวอย่างที่ 2 พบกลวิธีการใช้มูลบท (presupposition) โดยข้อความ “เล็กไปไม่ต้องอาย” ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ชายที่มีอวัยวะเพศเล็ก แต่สื่อความคิดความเชื่อที่มีอยู่ก่อนว่า สังคมมีเกณฑ์ตัดสินและแบ่งระดับขนาดของอวัยวะเพศชาย และผู้ชายที่ถูกตัดสินว่ามีอวัยวะเพศเล็กย่อมต้องรู้สึกอับอาย การมีอวัยวะเพศเล็กจึงถือเป็นสิ่งที่บั่นทอนศักดิ์ศรีและความมั่นใจของผู้ชาย

## ตัวอย่างที่ 3 ขนาดอวัยวะเพศเล็ก สั้น เป็นปัญหาที่สร้างความหนักใจให้กับชายหนุ่มเป็นอย่างมาก เพราะสามารถบั่นทอนความมั่นใจของหนุ่ม ๆ ได้ไม่น้อยเลยทีเดียว และยังทำให้การร่วมรักบนเตียงไม่ค่อยเป็นที่น่าพอใจของสาว ๆ สักเท่าไรอีกด้วย ดังนั้นมาเพิ่มขนาดชายให้ใหญ่ ยาวมากขึ้นกว่าเดิมดีกว่า

(www.maxmanthai.com)

จากตัวอย่างที่ 3 พบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choice) โดยมีการระบุอวัยวะเพศเล็กและสั้นว่าเป็น “ปัญหา” นอกจากนี้มีการใช้ข้อความแสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (reasoning) ดังที่ปรากฏคำสันธาน “เพราะ” และ “ดังนั้น” เพื่อชี้ให้เห็นว่า อวัยวะเพศเล็กคือสาเหตุที่ทำให้ผู้ชายสูญเสียความมั่นใจ และการเพิ่มขนาดอวัยวะเพศให้ใหญ่ขึ้นนั้นถือเป็นสิ่งที่ดีกว่า เพราะจะช่วยทำให้ผู้ชายได้รับความมั่นใจกลับคืนมา

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ได้รับการประกอบสร้างขึ้นอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องความเป็นชาย (masculinity) โดยมีการประกอบสร้างความหมายให้อวัยวะเพศชายเป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นชาย ผู้ชายสามารถใช้อวัยวะเพศเป็นเครื่องมือแสดงความเป็นชาย ลักษณะรูปร่างของอวัยวะเพศชายสามารถเสริมสร้างหรือบั่นทอนศักดิ์ศรีและความมั่นใจของผู้ชาย ผู้ชายจึงให้ความสนใจกับขนาดของอวัยวะเพศ ซึ่งสอดคล้องกับที่ แครโรล (Carroll, 2010 : 147) กล่าวว่า ผู้ชายมักมีความกังวลเกี่ยวกับขนาดของอวัยวะเพศ เพราะคิดว่าขนาดของอวัยวะเพศมีความสัมพันธ์กับความเป็นชาย

### 1.2 การมีอวัยวะเพศใหญ่บ่งบอกว่ามีสุขภาพร่างกายแข็งแรง

วาทกรรมโฆษณามีการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างความคิดความเชื่อว่า ลักษณะรูปร่างของอวัยวะเพศชายถูกกำหนดและแปรเปลี่ยนไปตามระบบกลไกการทำงานของร่างกาย

ตัวอย่างที่ 4      หลักการทำงานของ MANA  
 MANA จะช่วยเสริมสร้าง **Androgen** (ฮอร์โมนเพศชาย) ให้กับร่างกาย  
**Androgen** จะช่วยขยายหลอดเลือดในอวัยวะเพศ เป็นผลให้เนื้อเยื่อเกิดการ  
 ขยายตัว อวัยวะเพศจึงมีขนาดเพิ่มขึ้น ...

(www.mana69.com)

จากตัวอย่างที่ 4 พบการกล่าวอ้างข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data claiming) โดยมีการกล่าวอ้างคำศัพท์ทางการแพทย์คือ **Androgen** (ฮอร์โมนเพศชาย) และการกล่าวอ้างคำอธิบายทางการแพทย์เพื่อชี้ให้เห็นว่า ขนาดของอวัยวะเพศชายมีความเกี่ยวข้องกับระบบฮอร์โมนเพศชายและระบบไหลเวียนโลหิตของร่างกาย ทำให้เกิดความเข้าใจว่าขนาดของอวัยวะเพศชายนั้นถูกกำหนดและแปรเปลี่ยนไปตามประสิทธิภาพการทำงานของระบบดังกล่าว หากสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ก็จะส่งผลให้อวัยวะเพศชายมีขนาดใหญ่ ดังนั้นการมีอวัยวะเพศใหญ่จึงถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้ชายมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงดี

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังได้ถ่ายทอดว่า การมีสุขภาพร่างกายที่อ่อนแอหรือเจ็บป่วยจะส่งผลให้อวัยวะเพศชายมีขนาดเล็กและอ่อนตัวลง ดังตัวอย่างที่ 5

ตัวอย่างที่ 5      1. **น้องชายมีขนาดเล็กลง แข็งตัวได้ไม่เต็มที่**  
 2. **เกิดอาการหลังเร็วกว่ามาตรฐาน ทุกครั้งที่มิกิจกรรม ...**  
**หากคุณมีปัญหาดังกล่าว เพียงข้อใดข้อหนึ่ง ได้เวลาหันกลับมาดูแลสุขภาพกัน**  
**อย่างจริงจังแล้วครับ**

(www.dieselformen.blogspot.com)

จากตัวอย่างที่ 5 จะพบว่าการมีอวัยวะเพศเล็กและอ่อนตัวถูกกำหนดว่าเป็น “ปัญหา” ที่เกิดขึ้นจากความอ่อนแอด้าน “สุขภาพ” ของผู้ชาย การกลับมาดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงขึ้นจึงช่วยให้อวัยวะเพศใหญ่และแข็งตัวได้ดีขึ้น

ตัวอย่างที่ 6      ... ส่วนที่เหลือใช้การทานอาหารเสริมแทน ในเมื่อเรารู้แล้วว่า หลักการที่จะ  
**ทำให้แจ็กดอสัน กลายเป็นแจ็กผู้ม้ายักษ์นั้นขึ้นอยู่กับว่าร่างกายเราแข็งแรง และ ทำให้**  
**เลือดไหลเวียนไปเลี้ยงเจ้าแจ็กได้ขนาดไหน ถ้าไหลเวียนไปเลี้ยงมากก็ใหญ่ขึ้นได้ แต่หาก**  
**ไหลเวียนไปน้อยก็เป็นแจ็ก ดอสัน เหมือนเดิม ...**

(www.codeformenthailand.com)

จากตัวอย่างที่ 6 พบกลวิธีการใช้ข้อความที่แสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไข (condition) ดังที่ปรากฏคำว่า “ขึ้นอยู่กับ” “ถ้า...ก็...” และ “หาก...ก็...” เพื่อสร้างความเข้าใจว่าขนาดของอวัยวะเพศชายถูกกำหนดโดยความแข็งแรงของร่างกายและระบบไหลเวียนโลหิต และมีการใช้มูลบท (presupposition) ดังที่ปรากฏคำว่า “รู้แล้วว่า” ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้มูลบทกลุ่มคำกริยาที่เชื่อว่าส่วนเดิมเต็มั้นเป็นความจริง (factive verbs) เพื่อสร้างความหนักแน่นว่าเงื่อนไขดังกล่าวเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความจริง นอกจากนี้ยังมีการใช้สหบท (intertextuality) โดยการนำชื่อตัวละครในนิทานอย่าง “แจ็กผู้ม้ายักษ์” มาเรียกแทนอวัยวะเพศชายขนาดใหญ่เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างด้านขนาดของอวัยวะเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ได้รับการประกอบสร้างขึ้นอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องสุขภาพ กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาประกอบสร้างความหมายให้อวัยวะเพศชาย

เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพ และกำหนดว่าลักษณะรูปร่างของอวัยวะเพศคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแรงของสุขภาพร่างกายโดยตรง ทั้งนี้ชุดข้อมูลและคำอธิบายทางการแพทย์ได้ถูกกล่าวอ้างเพื่อใช้เป็นเหตุผลในการนิยามให้อวัยวะเพศเล็กเป็น “ความบกพร่อง” และ “ความเจ็บป่วย” ซึ่งควรได้รับการรักษาด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย

### 1.3 การมีอวัยวะเพศใหญ่จะทำให้ผู้หญิงชื่นชอบและมีความสุข

วาทกรรมโฆษณาที่มีการใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างความคิดความเชื่อเกี่ยวกับอวัยวะเพศชายในมิติที่สัมพันธ์กับผู้หญิงว่า การมีอวัยวะเพศใหญ่จะช่วยให้ผู้ชายมอบความสุขทางเพศแก่ผู้หญิงได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผู้ชายกลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิง ส่วนผู้ชายที่มีอวัยวะเพศเล็กนั้นจะทำให้ผู้หญิงเป็นทุกข์และไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้หญิง

ตัวอย่างที่ 7 “เดิมตอนอายุ 33-34 ปี เคยลอง Maxman 2 ลองครั้งแรก เม็ดเดียวก่อนนอน ผลออกมาทันทีไม่เกินครึ่ง ชม.

แข็งมาก ๆ แข็งใหญ่ จนแฟนตกใจว่าไปทำอะไรมา ถึงคับได้ขนาดนี้ แฟนชอบมาก ๆ”

(www.maxmanthai.com)

ตัวอย่างที่ 8 ผู้ซื้อ : จะเข้ามาชมอะคะ ว่าแฟนกินแล้วดีขึ้นมาก น้องชายแข็งตัวนาน

เสร็จก็จก้าขึ้นแล้วก็ต่อได้เลย เหมือนจะใหญ่ขึ้นด้วย ของเค้าดีจริงคะ ...

ผู้ขาย : ขอบคุณมากๆค่า

(www.mana69.com)

จากตัวอย่างที่ 7 และ 8 พบกลวิธีการกล่าวอ้างประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (consumer's experience claiming) โดยผู้เล่าประสบการณ์มีทั้งเพศชายและเพศหญิง เรื่องเล่าประสบการณ์ได้มุ่งนำเสนอว่าผู้หญิงชื่นชอบอวัยวะเพศชายที่มีขนาดใหญ่และแข็ง และจะได้รับความพึงพอใจอย่างมากเมื่อมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่ ทำให้เกิดความเข้าใจว่าผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่เท่านั้นจึงจะเป็นที่ชื่นชมและสามารถมอบความสุขทางเพศให้แก่ผู้หญิงได้

ตัวอย่างที่ 9 ... วารสาร *Proceeding of the National Academy of Sciences* ฉบับล่าสุด ได้

ตีพิมพ์ผลการศึกษาวิจัยของไบรอัน มอทซ์ นักชีววิทยาด้านวิวัฒนาการจากมหาวิทยาลัย

ออกตาวา ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของขนาดกระป๋อง จนได้ข้อสรุปว่า ผู้หญิงชอบ

ผู้ชายที่มีกระป๋องใหญ่จริง ๆ นั่นแหละ ...

(www.maxmanthai.com)

จากตัวอย่างที่ 9 พบกลวิธีการกล่าวอ้างข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data claiming) โดยกล่าวอ้างผลการวิจัยเพื่อโน้มน้าวให้เชื่อว่า ผู้หญิงชื่นชอบผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะ (modality) กลุ่มคำกริยาวิเศษณ์แสดงความแน่ใจ (adverb of certainty) คือคำว่า “จริง ๆ นั่นแหละ” เพื่อสร้างความหนักแน่นว่า การมีอวัยวะเพศใหญ่จะทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้หญิงอย่างแน่นอน

นอกจากการนำเสนอว่าผู้หญิงชื่นชอบอวัยวะเพศชายขนาดใหญ่แล้ว วาทกรรมโฆษณายังได้ถ่ายทอดว่าผู้หญิงชื่นชอบอวัยวะเพศชายที่มีความแข็งแรงด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างที่ 10

## ตัวอย่างที่ 10



(www.omgthailand.net)

จากตัวอย่างที่ 10 พบกลวิธีการใช้รูปภาพ (picture) เพื่อสื่อถึงอวัยวะเพศชาย โดยมีการนำเสนอภาพเพื่อเปรียบเทียบอวัยวะเพศชายที่มีความแข็งแรงในระดับต่าง ๆ และมีการใช้กลวิธีกล่าวอ้างข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data claiming) คือระดับความพึงพอใจที่ผู้หญิงมีต่อความแข็งแรงของอวัยวะเพศชายในระดับต่าง ๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าอวัยวะเพศชายที่แข็งแรงที่สุด ซึ่งถูกเปรียบเทียบกับภาพแดงกวาจะได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด ทำให้เกิดความเข้าใจว่าผู้หญิงจะได้รับความสุขทางเพศอย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อผู้ชายมีอวัยวะเพศที่แข็งแรงตัวมาก ผู้ชายที่มีอวัยวะเพศอ่อนตัวไม่สามารถเติมเต็มความสุขทางเพศให้ผู้หญิงได้

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” ได้รับการประกอบสร้างขึ้นอย่างมีความสัมพันธ์กับความคิดความเชื่อเรื่องรสนิยมของผู้หญิง แครโรล (Carroll, 2010 : 147) กล่าวว่า ผู้ชายมักคิดว่าผู้หญิงปรารถนาการมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่ ความคิดความเชื่อดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งพบว่า วาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อเสนอว่าผู้หญิงชื่นชอบผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่ ผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่เท่านั้นจึงจะทำให้ผู้หญิงชื่นชอบและได้รับความสุขทางเพศอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามรสนิยมของผู้หญิงซึ่งถูกนำเสนอในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงเสมอไป เนื่องจากผู้ผลิตและควบคุมวาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อจะนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์การประกอบสร้างอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณามีการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อประกอบสร้างและถ่ายทอดอุดมการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องความเป็นชาย เรื่องสุขภาพ และเรื่องรสนิยมของผู้หญิง เพื่อประกอบสร้างคุณค่าให้แก่อวัยวะเพศชาย ทำให้อวัยวะเพศชายมีคุณค่ามากกว่าการเป็นเพียงอวัยวะเพศส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นชาย เป็นสิ่งบ่งชี้ความแข็งแรง และเป็นสิ่งเสริมสร้างเสน่ห์ดึงดูดผู้หญิง

## 2. ความสัมพันธ์ของอุดมการณ์ “ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่” กับเพศวิถีของผู้ชายในสังคม

เพศวิถีของผู้ชาย (male sexuality) ได้รับการยึดถือเป็นแรงขับเคลื่อนจากบรรทัดฐานในอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ (patriarchy) และผู้หญิงต้องรองรับความต้องการทางเพศของผู้ชาย (Horrock, 1997 : 166-167) เพศวิถีของผู้ชายมีความผูกพันกับอวัยวะเพศชายอย่างลึกซึ้ง เพราะอวัยวะเพศชายถือเป็นสัญลักษณ์ของเพศวิถีของผู้ชายมานับแต่โบราณ (Carroll, 2010 : 147) นอกจากนี้เพศวิถีของผู้ชายยังให้คุณค่าต่อการมีเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ ดังที่ Wongyannava (2019 : 190) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างชายหญิงตั้งอยู่บนรากฐานความคิดแบบเทพปกรณัมหรือเทพนิยายปรัมปรา ซึ่งเชื่อว่าความสุขทางเพศของผู้หญิงย่อมขึ้นอยู่กับ การสอดใส่ของอวัยวะเพศชายและการ

ให้ผู้ชายเป็นผู้นำในเรื่องเพศสัมพันธ์ โดยความเชื่อนี้ได้รับการต่อยอดด้วยการผลิตซ้ำ (reproduction) มาอย่างเนิ่นนาน

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ได้กำหนดให้คุณค่าด้านเพศวิถีของผู้ชายขึ้นอยู่กับ การมีเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ ส่งผลให้อวัยวะเพศชายมีความหมายมากกว่าเป็นอวัยวะบนร่างกาย เพราะยังมีความหมายในฐานะเครื่องมือชำระรักษาคุณค่าด้านเพศวิถีของผู้ชาย

ด้วยเหตุดังกล่าว ขนาด รูปร่าง และลักษณะของอวัยวะเพศชายจึงกลายเป็นประเด็นที่สร้างความกังวลให้แก่ผู้ชายมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ชายในสังคมไทยก็มีความกังวลเกี่ยวกับอวัยวะเพศ ดังที่ Wongyannava (2019 : 50) อธิบายว่า คำเรียกอวัยวะเพศของชายไทยอย่าง "เจ้าโลก" สะท้อนให้เห็นถึงความหลงใหลและความต้องการเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาประวัติศาสตร์ในหลายประเทศก็พบว่า แม้ขนาดของอวัยวะเพศชายจะไม่เกี่ยวข้อง กับประสิทธิภาพของการร่วมเพศ แต่ผู้ชายก็มักจะมีกังวลเกี่ยวกับขนาดอวัยวะเพศของตน

ความคิดความเชื่อเรื่องขนาดของอวัยวะเพศชายกลายเป็นอุดมการณ์ชุดหนึ่งที่ได้รับการผลิตซ้ำ ตอกย้ำ และถ่ายทอด ผ่านวาทกรรมรูปแบบต่าง ๆ มาอย่างเนิ่นนาน ยกตัวอย่างเช่น สื่อหนังลามก (pornographic films) ซึ่งนิยมนำนักแสดงชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่มาแสดงนั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อเรื่องขนาดของอวัยวะเพศในหมู่ผู้ชาย (Carroll, 2010 : 147 quoted from Shamloul, 2005)

เช่นเดียวกับผลการศึกษาในครั้งหนึ่งที่พบว่าอุดมการณ์ "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่" ในวาทกรรมโฆษณา มีความสอดคล้องกับระบบความเชื่อเรื่องเพศวิถีของผู้ชายในสังคมซึ่งอยู่ภายใต้กรอบอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ วาทกรรมโฆษณาได้ประกอบสร้างและถ่ายทอดความคิดความเชื่อเกี่ยวกับอวัยวะเพศชายว่า ขนาด รูปร่าง และลักษณะของอวัยวะเพศชายเป็นปัจจัยที่ชี้ตัดสินคุณค่าของผู้ชาย การมีอวัยวะเพศใหญ่ถือเป็นความสำเร็จและการมีอวัยวะเพศเล็กถือเป็นความล้มเหลว

ความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่" กับระบบความเชื่อเรื่องเพศวิถีของผู้ชายในสังคมสะท้อนให้เห็นวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ในสังคมได้กำหนดระบบความเชื่อเรื่องเพศวิถีของผู้ชายแก่คนในสังคม คนในสังคมซึ่งยอมรับความเชื่อดังกล่าวก็ได้มีการผลิตซ้ำและถ่ายทอดความเชื่อชุดเดิมผ่านวาทกรรมโฆษณา ความเชื่อที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาจึงมีความสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิมในสังคม และเมื่อวาทกรรมโฆษณาได้ถ่ายทอดความเชื่อเดิมกลับไปครอบงำคนในสังคม ก็จะส่งผลให้ความเชื่อดังกล่าวได้รับการผลิตซ้ำและดำรงอยู่ในสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้ชายจึงยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับขนาดของอวัยวะเพศของตนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการประกอบสร้างอุดมการณ์ "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่" ซึ่งเป็นอุดมการณ์ที่ช่วยตอกย้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ในสังคม ก็คือผลประโยชน์เชิงธุรกิจ อุดมการณ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์โดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย การครอบงำคนในสังคมให้คล้อยตามอุดมการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชายมีความกังวลเกี่ยวกับขนาดอวัยวะเพศและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาอวัยวะเพศ อุดมการณ์ดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการเอื้อผลประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะได้รับผลกำไรจากการค้าขายตราบนานเท่านาน ผู้ชายยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับขนาดอวัยวะเพศของตน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อุดมการณ์ "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่" ในโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย พบว่าวาทกรรมโฆษณามีการถ่ายทอดชุดความคิดที่สนับสนุนอุดมการณ์ดังกล่าว 3 ชุด คือ การมีอวัยวะเพศใหญ่จะช่วยเสริมสร้างศักดิ์ศรีและความมั่นใจแก่ผู้ชาย การมีอวัยวะเพศใหญ่บ่งบอกว่ามี

สุขภาพร่างกายแข็งแรง และการมีอวัยวะเพศใหญ่จะทำให้ผู้หญิงชื่นชอบและมีความสุข จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาได้ประกอบสร้างให้อวัยวะเพศชายมีความหมายมากกว่าการเป็นอวัยวะเพศ โดยการเพิ่มเติมคุณค่าของอวัยวะเพศชายในมิติอื่น ๆ ได้แก่ความเป็นชาย สุขภาพ และรสนิยมของผู้หญิง

อุดมการณ์ "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่" ซึ่งพบในวาทกรรมโฆษณายังมีความสัมพันธ์กับเพศวิถีของผู้ชายในสังคมซึ่งได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ได้ผลิตสร้างความเชื่อว่าคุณค่าทางเพศวิถีของผู้ชายขึ้นอยู่กับกรมีเพศสัมพันธ์แบบสอดใส่ ผู้ชายจึงมีความกังวลเกี่ยวกับขนาดของอวัยวะเพศของตนเอง ความเชื่อดังกล่าวได้ถูกผลิตซ้ำผ่านวาทกรรมโฆษณา เพื่อเอื้อผลประโยชน์ให้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย จึงกล่าวได้ว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ยังคงดำรงอยู่เป็นอุดมการณ์กระแสหลักในสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่าภาษาที่ผู้ผลิตและควบคุมตัวบทเลือกใช้ในการสื่อสารเนื้อหาผ่านวาทกรรมโฆษณามีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดอุดมการณ์ ตัวอย่างเช่นการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choice) "ปัญหา" เพื่อสื่อว่าอวัยวะเพศที่เล็กและอ่อนตัวถือเป็นความผิดปกติรูปแบบหนึ่ง การอุปลักษณ์ (metaphor) อวัยวะเพศชายเป็น "อาวุธ" เพื่อสื่อว่าอวัยวะเพศชายคือสิ่งที่ผู้ชายสามารถใช้แสดงความแข็งแกร่งสมชาย หรือการกล่าวอ้าง (claiming) ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อชวนเชื่อว่าผู้หญิงยอมชื่นชอบผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่ เป็นต้น ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ Chairerk (2015b : 38) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตสร้างอุดมการณ์ความเป็นชายในสังคม

ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่งที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดอุดมการณ์ "ผู้ชายต้องมีอวัยวะเพศใหญ่" เพื่อครอบงำคนในสังคม ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดการตัดสินคุณค่าของผู้ชายจากขนาดของอวัยวะเพศ เกิดความกังวลว่าการมีอวัยวะเพศเล็กกว่าค่านิยมที่วาทกรรมโฆษณากำหนดคือความบกพร่องรูปแบบหนึ่ง และยังเกิดความเข้าใจว่าผู้หญิงล้วนชื่นชอบผู้ชายที่มีอวัยวะเพศใหญ่ ความคิดความเชื่อเหล่านี้อาจนำไปสู่การตีตราและการเลือกปฏิบัติ (Stigmatization and Discrimination) ด้วยเหตุนี้การสร้างการเข้าใจเรื่องเพศวิถีแก่คนในสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้คนในสังคมมีความรู้เท่าทันและไม่ถูกครอบงำโดยผู้มีอำนาจที่ผลิตและควบคุมวาทกรรมโฆษณา

## ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาอุดมการณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชายและเพศวิถีของผู้ชายในวาทกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องทางเพศในนิตยสาร เรื่องเล่าสำหรับผู้ใหญ่ วรรณกรรมกามารมณ์ ฯลฯ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับเพศวิถีในสังคมไทยให้มากขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยเรื่อง "กลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เพศวิถีของผู้ชายในวาทกรรมโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย" ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ความเห็นในรายงานผลการวิจัยเป็นของผู้วิจัย มหาวิทยาลัยไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป

## References

- Archavanitkul, K. (2011). Sexuality Transition in Thai Society. *Journal of Population and Social Studies*, 15(1), 43-65. (In Thai)
- Cameron, D. & Kulick, D. (2003). *Language and Sexuality*. New York: Cambridge University Press.
- Carroll, L. J. (2010). *Sexuality Now: Embracing Diversity*. 3rd edition. USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Chairerk, W. (2013). *Critical Discourse Analysis: A New Perspective on Thai Language Research*. Humanities and Social Sciences, Thaksin University. 8(1), 135-162. (In Thai)
- Chairerk, W. (2015a). *Language and Masculine Ideology in GM Magazine: A Critical Discourse Analysis*. Doctoral Dissertation, Ph.D. in Thai, Naresuan University, Thailand. (In Thai)
- Chairerk, W. (2015b). Relationship between Language and Masculine Ideology in GM Magazine. In Suwanpimon, K. (Ed), *Developing the Quality of Thai Research to the International Standards*, pp. 36-46, Phuket Rajabhat University Conference, December 17-18, 2015. Phuket, Thailand. (In Thai)
- DeLamater, J. (1987). A sociological approach. In J. H. Geer & W. T. O'Donohue (Eds.), *Theories of human Sexuality*, pp. 237–253. New York: Plenum Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Horrocks, R. (1997). *An Introduction to the Study of Sexuality*. UK: Palgrave Macmillan.
- Kaewjungate, W. (2010). *The Ideology of Masculinity in Men's Advertising Discourse in Men's Magazine*. Master Thesis, M.A. in Arts (Thai), Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Lerner, K. L., Lerner, B. W., & Lerner, A. W. (2006). *Gender Issues and Sexuality: Essential Primary Sources*. Farmington Hills: Thomson Gale.
- Mayr, A. (2008). *Language and Power: An Introduction to Institutional Discourse*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Panpothong, N. (2013). *A Linguistic Approach to Critical Discourse Analysis: Concepts and Application in Thai Discourse Analysis*. Bangkok: Research and Publication Division, Faculty of Arts, Chulalongkorn University. (In Thai)
- Phanichtrakul, K. (2013). *The Relationship between Language and Ideology of Male Homosexuality in Thai Daily Newspaper in 2012: A Critical Discourse Analysis*. Master Thesis, M.A. in Arts (Thai), Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Shamloul, R. (2005). Treatment of Men Complaining of Short Penis. *Urology*. 65(6), 1183-1185.
- Tasuan, B. (2017). *The Construction of Metrosexual Men in Attitude and Lips Magazine*. Master Thesis, M.A. in Arts (Thai), Prince of Songkla University, Thailand. (In Thai)
- Wongyannava, T. (2019). On Sex: from Nature to Ethics till Aesthetics and Robot. 4th edition. Bangkok: SM-Thaipublishing. (In Thai)
- Yenjai, S. (2010). *Metrosexualism in Mass Media: Representation of Masculinity in The Magazine's Esquire*. Master's Thesis, M.A. in Arts (Cultural Studies), Mae Fah Luang University, Thailand. (In Thai)