ภาพรวมของปรากฏการณ์ “สาวพริตตี้” ในงานมอเตอร์โชว์

An Overview of “Pretty Girl” Phenomenon at Motor Show

ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์*

บทคัดย่อ

‘สาวพริตตี้’ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า ‘พริตตี้’ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานมอเตอร์โชว์ นักการตลาดใช้พริตตี้ในการสร้างสีสัน และความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งนับเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน ‘เพศสรีระ’ ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า ‘พริตตี้’ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง อาทิเช่น รถยนต์ เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์พริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ผ่าน ‘ทฤษฎีสตรีนิยม’ พบว่า อาชีพดังกล่าวเกิดจากแนวคิดระบบปิตาธิปไตย (สังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่) ด้วยการสร้างให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่มีไว้เพื่อตอบสนองการจ้องมองแบบเพศชาย ความหมายของพริตตี้ถูกสร้างขึ้น ตอกย้ำ และกระทำซ้ำผ่านการสื่อสารการตลาดและสื่อสารมวลชนมาโดยตลอด โดยเฉพาะสื่อมวลชนนับว่ามีอำนาจอย่างมากในการสร้างความหมายของพริตตี้โดยผ่านการคัดเลือกความหมาย การกำหนดวาระ และการนำเสนอต่อประชาชนในแง่มุมต่าง ๆ ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์ของ ‘อาชีพ พริตตี้’ และตัวของ ‘พริตตี้’ เอง วาทกรรมและมายาคติทางเพศต่าง ๆ ได้ถูกสร้างขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบ นำไปสู่ความขัดแย้งทางด้านความคิดที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ ปรากฏการณ์สาวพริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ยังนับเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านการสื่อสารทางเพศที่ละเอียดอ่อนในสังคมไทยอีกด้วย สำหรับข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทุก ๆ ภาคส่วนจำเป็นต้องเรียนรู้และทำ

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเข้าใจเกี่ยวกับเพศสภาพและเพศวิถีของคนในสังคม เปิดใจกว้างยอมรับ ร่วมกันทบทวน ตรวจสอบวาทกรรมและมายาคติทางเพศต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคม ร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์ สะท้อนความคิดเห็น รวมถึงร่วมกันรื้อถอนมายาคติทางเพศที่ขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทย และสรรสร้างมายาคติทางเพศที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในปัจจุบันขึ้นทดแทน อันจะเป็นวิถีทางที่นำไปสู่การสื่อสารทางเพศที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การสื่อสารเรื่องเพศ วาทกรรมและมายาคติทางเพศ

Abstract

'Pretty Girl' or 'Pretty', an attractive woman with good personality who represents products and brands, is widely used as an effective tool in marketing communication, especially at the Motor Show --an international automobile business trade fair. According to marketing perspective, 'Pretty' does not influence consumers' purchasing behavior in high involvement product like automobile. Marketers only use 'Pretty' to invigorate and attract targeted customers' attention, which is known as the efficient 'sex strategy' in event marketing activity. Based on the feminist theory, the analysis of 'Pretty Girl' phenomenon at the Motor Show indicates that 'Pretty', as an occupation, was emerged under the concept of 'patriarchy'; a form of social organization in which a male is the family head and the title is traced through the male line, by making female as 'sex object' in order to serve 'male gaze' concept in our society. Then and since, the meaning of 'Pretty' has been constructed, repeated and reproduced through marketing communication, and especially in mass media. This phenomenon also shows the roles of the mass media as the major encoder in meaning construction of 'Pretty', over the meaning selection and agenda setting, and disseminates messages to audiences. Thus, certain perceived meanings and images of 'Pretty Girl' and 'Pretty' as an occupation are emerged

among audiences. Consequently, sexual discourses and myth, in either positive or negative side, are also created, causing the conflict of thoughts in a row. Indeed, the 'Pretty Girl' phenomenon at Motor Show has also reflected the sensitive gender communication problem in Thai society. For the resolving recommendation, this article hints that the importance of better understanding of 'gender' and 'sexuality' must be raised among every concerning organization in the society. In addition, the disputable sexual discourses and myths that are represented within the mass media and the society should be reexamined. Moreover, critical evaluation of sexual discourses and myths, which are contrary to virtues of Thai culture and customs, must be considered, whilst the meaning reconstruction of the sexual myths conforming to the current social context should be replaced. Those are the ways to reach an effective gender communication in the future.

Keywords: marketing communication, gender communication, sexual discourses and myths.

บทนำ

ในโลกของธุรกิจโดยเฉพาะในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุก ๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างสรรหาวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงและทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นมากที่สุดถูกคิดค้นขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น กิจกรรมหนึ่งที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจในปัจจุบันคือ "การตลาดเชิงกิจกรรม" (Event Marketing) โดยการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบสนอง

ในทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้ (วาริศา ทวีทรัพย์อัมพร, 2552, หน้า 2) ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดความสนใจได้ดีก็คงหนีไม่พ้นการนำเรื่อง 'เพศ' มาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยเฉพาะความเป็น 'เพศหญิง' ที่ถูกนำมาใช้ในโลกทุนนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ โดยให้ความสำคัญกับเพศหญิงในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญ ตามแนวคิดที่กล่าวว่า *"เพราะผู้หญิงมีคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุที่ใช้มองดู ใช้สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นมาได้ (object to look, object of desire)"* (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 87) จากแนวคิดดังกล่าว ซึ่งเน้นความสำคัญของผู้หญิงในฐานะวัตถุแห่งการจ้องมองท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม จึงทำให้มีอาชีพ 'พริตตี้' ขึ้น โดยการนำพริตตี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก

เมื่อกล่าวถึง 'พริตตี้' คงหลีกไม่พ้นที่จะต้องเชื่อมโยงไปสู่งานมหกรรมยานยนต์ครั้งยิ่งใหญ่ระดับประเทศของสังคมไทย อย่างเช่น 'บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์' หรือ 'ไทยแลนด์ มอเตอร์ เอ๊กซโป' ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีท่ามกลางความสนใจของผู้ชื่นชมนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากค่ายรถชั้นนำระดับโลกต่างนำผลงานมาร่วมแสดงและช่วงชิงความเป็นผู้นำด้านยนตรกรรม ในขณะเดียวกัน งานมหกรรมยานยนต์ดังกล่าวยังเปรียบเสมือนเวทีการประชันโฉมของกลุ่ม 'สาวพริตตี้' (ในชุดเซ็กซี่และล่อแหลม) จนบางครั้งอาจเกิดความสับสนจนแยกไม่ออกว่าการจัดงานแสดงรถดังกล่าว สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนหลั่งไหลเข้าร่วมงานเป็นเพราะนวัตกรรมของรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ หรือเป็นเพราะความงามของพริตตี้กันแน่

ปรากฏการณ์ของ 'สาวพริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์ นับเป็นประเด็นข่าวที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน ทุก ๆ ครั้งของการจัดงานนอกจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านยนตรกรรม และยอดจองรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนแล้ว เรื่องราวเกี่ยวกับ 'สาวพริตตี้' ในแง่มุมต่าง ๆ ก็ช่วงชิงพื้นที่ข่าวบนสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงวาทกรรมทางเพศเกี่ยวกับผู้หญิงซึ่งได้ถูกนำมาเป็นประเด็นถกเถียง ตอกย้ำ หรือกระทำซ้ำผ่านสถาบันต่าง ๆ ในสังคมโดยเฉพาะสื่อมวลชนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวมของปรากฏการณ์ 'พริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์ ผ่านมุมมองแนวคิด

และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจวาทกรรมทางเพศและมายาคติทางเพศเกี่ยวกับ ‘พริตตี้’ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับอาชีพ ‘พริตตี้’ และยังช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางเพศที่ทุกฝ่ายในสังคมควรตระหนัก มีความรู้เท่าทัน และมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการวางแผนจัดการการสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทยให้ดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ความหมายและความเป็นมาของ ‘พริตตี้’

สาวพริตตี้ (Pretty Girl) หรือที่นิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า ‘พริตตี้’ หมายถึง ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีบุคลิกภาพ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม หน้าตาดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น พริตตี้มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับความหลากหลายและซับซ้อนของลักษณะชิ้นงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น พริตตี้บางกลุ่มอาจต้องทำหน้าที่เป็นพิธีกร หรือที่เรียกว่า ‘MC’ (Master of Ceremony) นำเสนอรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ บางกลุ่มต้องทำหน้าที่ยืนแจกเอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ คอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าในการทดลองใช้หรือชิมสินค้าตัวอย่าง ในขณะที่พริตตี้บางกลุ่มอาจทำหน้าที่เป็นเพียงการช่วยเพิ่มสีสัน และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมหรือร่วมกิจกรรม ดังปรากฏในงานมหกรรมรถยนต์ (Motor Show) ที่เป็นที่กล่าวขานถึง เป็นต้น (ปิ่นแก้ว พฤทธิประเสริฐ, 2549, หน้า 4-5) ความเป็นมาของ ‘พริตตี้’ บางแหล่งข้อมูลกล่าวถึงการนำพริตตี้มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดครั้งแรกในปี 1930 ในสนามแข่งขันรถยนต์ที่สหรัฐอเมริกา โดยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจพร้อมโฆษณาสินค้า บางกระแสกล่าวว่า ‘พริตตี้’ มีที่มาจาก BA (Beauty Advisor) หรือพนักงานแนะนำความงามประจำเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เป็นต้น (กมลวรรณ ขุมทรัพย์, 2548, หน้า 1-2)

การใช้พริตตี้ในธุรกิจการแสดงรถยนต์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่ระบุไว้แน่ชัดว่าตั้งแต่เมื่อใด ส่วนวงการพริตตี้โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยนั้นเริ่มต้นขึ้นราวปี พ.ศ. 2500 โดย บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด ในช่วงแรกนั้นพริตตี้จะถูกนำมาใช้เฉพาะในงานพิธีที่เป็นทางการหรือเป็นงานพิธีภายในองค์กรเท่านั้น (ภัทราขวัญเทียนทอง, 2546, หน้า 7) ต่อมาในราวปี พ.ศ. 2528 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดศักราชเป็นผู้นำพริตตี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคโดยให้สาว ๆ หน้าตาดีคอยให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับรถ ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทรถยนต์ก็คือลูกค้าที่เป็นผู้ชาย ในเวลาต่อมาวัฒนธรรมการมีพริตตี้ไว้คอยเชิญชวนให้ชมและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ก็แพร่ขยายความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งนานวันเข้าพริตตี้ก็ได้รับการพัฒนาและไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแวดวงยานยนต์เท่านั้น แต่ยังขยายฐานความนิยมไปสู่สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทุกเพศทุกวัยโดยไม่จำกัดเฉพาะเพศชาย อาทิเช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องออกกำลังกาย ยาลดน้ำหนัก เป็นต้น

พริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์จัดว่าเป็นพริตตี้ที่ทรงอิทธิพลสามารถเรียกร้องความสนใจจากคนทั่วไปได้มากกว่าพริตตี้ของสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะนอกจากเป็นต้นกำเนิดของการก่อร่างสร้างอาชีพพริตตี้ในเมืองไทยนับแต่อดีตกาลแล้ว มหกรรมการแสดงยนตรกรรม เช่น งานมอเตอร์โชว์ยังคงสืบทอดวัฒนธรรมพริตตี้มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเฟ้นหาสาวงามที่มีบุคลิกดีมายืนเรียกความสนใจและให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์แต่ละคัน นอกจากนี้ ยังมีการจัดประกวดมิสมอเตอร์โชว์ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ซึ่งนับเป็นเวทีแห่งความใฝ่ฝันของสาวงามรุ่นใหม่ในการก้าวสู่แวดวงบันเทิง เพราะตำแหน่งดังกล่าวรับประกันความสวยที่ไม่น้อยหน้าไปกว่านางงามเวทีใด ๆ ตามค่านิยมในสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน (ทีมข่าว CLICK, 2553)

บทบาทของ ‘พริตตี้’ งานมอเตอร์โชว์ในการตลาดเชิงกิจกรรม

การใช้พริตตี้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ ในมุมมองด้านการสื่อสาร ‘พริตตี้’ เป็นตัวแทนขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง จัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบที่เห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face Communication) สื่อสารโต้ตอบกันได้แบบตัวต่อตัว ในขณะที่มุมมองด้านการตลาด พริตตี้เปรียบเสมือน “contact point” ที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและองค์กรนั้น ๆ ด้วย

เป็นที่ยอมรับกันจากทั้งผู้จัดงานมอเตอร์โชว์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปว่า นอกจากนวัตกรรมทางด้านยานยนต์ที่เป็นหัวใจของงานมอเตอร์โชว์แล้ว ในการจัดงานแต่ละครั้ง ‘สาวพริตตี้’ ถือว่าเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้คนได้ไม่แพ้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าทางด้านยนตรกรรม จะเห็นได้จากแต่ละค่ายรถที่ทุ่มเทความพยายามในการสรรหาสาวงามมาประดับข้างรถยนต์เพื่อเรียกลูกค้า ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกพริตตี้ของแต่ละค่ายรถ ส่วนหนึ่งจะมีการนำเสนอจากบริษัทรับจัดหานายแบบและนางแบบ (โมเดลลิ่ง) ผ่านไปยังบริษัทรถค่ายนั้น ๆ โดยขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริหารในองค์กรจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกพริตตี้ที่เหมาะสมกับสินค้าของบริษัท ส่วนกฎเกณฑ์ทั่วไปในการพิจารณาคัดเลือกสาว ๆ แต่ละคนจะเน้นในด้านความเหมาะสมของคุณสมบัติ คือ นอกจากความสวยงามและบุคลิกที่ดีแล้ว ยังอาจพิจารณาจากทักษะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่าทำได้ดีและมีความชัดเจนขนาดไหน หลังจากนั้นจะมีการดีไซน์เสื้อผ้า บุคลิกภาพ รวมถึงการแต่งกายให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วรถยนต์ที่มีราคาแพงหรูหราก็มักจะดีไซน์ให้เหล่าพริตตี้แต่งตัวดูดี คลาสสิค สง่างาม หรือบางยี่ห้อก็จะเลือกใช้พริตตี้สาวใสน่ารัก เซ็กซี่ ปราดเปรียว ขึ้นอยู่กับบุคลิกของยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ค่ายรถยนต์ที่เป็นรถยนต์ใช้งานราคาไม่สูงนักจะเน้นหนักในการใช้กลยุทธ์ด้าน “เพศ” ในการดึงดูดความสนใจลูกค้า ด้วยการเน้นให้พริตตี้สาวสวยนุ่งน้อยห่มน้อยมายืนเรียกความสนใจเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า ด้วยหวังในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม รถยนต์ราคาสูงที่เน้นความหรูหรามีระดับอาจไม่จำเป็นต้องใช้

กลยุทธ์ในการเผยเรือนร่างล่อตาล่อใจแบบดังกล่าว เช่น ค่ายรถยนต์เบนซ์ พริตตี้มีหน้าที่เพียงยืนให้สวย โพสต์ท่าให้งามสง่าเสริมให้รถดูโดดเด่นขึ้นเท่านั้น แต่ห้ามพูดหรืออธิบายสมรรถนะของเครื่องยนต์เด็ดขาด ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลจะได้รับการบริการจากผู้เชี่ยวชาญที่ค่ายเบนซ์จัดเตรียมไว้ซึ่งมีความรู้อย่างถ่องแท้มากกว่า (“เปิดใจ ‘รถในฝัน’ พริตตี้มอเตอร์โชว์.....ซูมหน้า ‘ระยะประชิด’ไฟลวงหรือสวยจริง” , 2555)

อิทธิพลของ ‘พริตตี้’ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

จากคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของ ‘พริตตี้’ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยหลายชิ้นแสดงผลไปในทำนองเดียวกัน อาทิเช่น การศึกษาเรื่อง “*ความคิดเห็นของประชาชนต่ออาชีพพริตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ในงานกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)*” พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการทำงานของพริตตี้เกิร์ล ในประเด็น *‘การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ’* อยู่ในระดับ “เฉย ๆ” (ปิ่นแก้ว พฤทธิประเสริฐ, 2549, หน้า 66) และจากงานวิจัย เรื่อง *“ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้”* พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพพริตตี้ ส่วนใหญ่ไม่คิดว่าพริตตี้มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความไม่เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของอาชีพพริตตี้ ในประเด็นที่ *‘พริตตี้มีส่วนช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า’* (อารีวรรณ หัสดิน, 2551, หน้า 105) และท้ายสุด จากการศึกษาเรื่อง *“การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้”* โดยผู้วิจัยสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเกี่ยวกับอิทธิพลของ “พริตตี้” ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (Involvement) โดยจะสะท้อนผ่านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผลปรากฏว่า เจ้าของบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement Product เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น) และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม แสดงความคิดเห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยกล่าวว่า พริตตี้มีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูล

รายละเอียดได้ในเบื้องต้นเท่านั้น จะมีเพียงกลุ่มตัวอย่างเจ้าของบริษัทผลิตสินค้าประเภทมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อต่ำ (Low Involvement Product เช่น หลอดไฟ สินค้าตกแต่งบ้าน เป็นต้น) รวมถึงกลุ่มบริษัทออแกไนเซอร์รับจัดงาน Event Marketing และกลุ่มพริตตี้ผู้ปฏิบัติงานเท่านั้นที่คิดว่า การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (วาริศา ทวีทรัพย์อัมพร, 2552, หน้า 31-33, 66)

นอกจากนี้ ทีมข่าว Click (2553) จาก หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน (ออนไลน์) นำเสนอความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านบทความ เรื่อง *"มอเตอร์โชว์...มหกรรม 'พริตตี้' แห่งชาติ"* รายงานว่า ถึงแม้พริตตี้อาจมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรให้ดูดีขึ้นได้บ้าง แต่การตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ดุลยพินิจและองค์ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในงานมอเตอร์โชว์นั้น พริตตี้ไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกสินค้าที่มีราคาสูง อย่างเช่น รถยนต์ มักจะเน้นที่ความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพเป็นหลัก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันที่มักนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมายประกอบการตัดสินใจซื้ออีกด้วย และจากการสัมภาษณ์พนักงานขายประจำบูธรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในบทความดังกล่าว เปิดเผยถึงกลยุทธ์แบบนุ่งน้อยห่มน้อย เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะผู้ชายว่า ไม่มีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายแต่อย่างไร เพราะรถยนต์แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การเลือกใช้พริตตี้ในงานมอเตอร์โชว์ที่มีจัดขึ้นทั่วโลกไม่ว่าประเทศใดก็ตาม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดสีสันความน่าสนใจในการนำเสนอเท่านั้น สำหรับงานมอเตอร์โชว์ในประเทศไทยนั้น พริตตี้ส่วนใหญ่ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจได้เลย บางรายไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์หรือรายละเอียดในด้านโครงสร้าง หรือแม้กระทั่งความแตกต่างระหว่างรุ่น เท่าที่เคยพบเห็นก็เป็นเพียงการท่องจำข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเท่านั้น

จากข้อมูลเบื้องต้นอาจกล่าวได้ว่า ในมุมมองด้านการตลาดโดยเฉพาะธุรกิจประเภทยานยนต์ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทที่อาศัยการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงแล้วนั้น ‘พริตตี้’ นับเป็นเครื่องมือทางด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างไร นักการตลาดใช้พริตตี้ในแง่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดและเรียกร้องความสนใจ กล่าวคือ เพื่อสร้างความสะดุด (Attention) และความสนใจ (Interest) ในสูตรสำเร็จในการขายตาม ‘ทฤษฎี AIDA’ ก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนของความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด (วารินทร์ สินสูงสุด, 2525) นั่นเอง

ปรากฏการณ์ ‘พริตตี้’ ในงานมอเตอร์โชว์: เหรียญสองด้านที่ควรทำความเข้าใจ

ปรากฏการณ์เกี่ยวกับ ‘พริตตี้’ งานมอเตอร์โชว์ที่เกิดขึ้นและเป็นข่าวคราวในทุก ๆ ครั้งที่มีการจัดงาน ก็คือ การวิพากษ์วิจารณ์และการต่อต้านจากคนในสังคมบางกลุ่มที่มีต่อการแต่งกายที่ไม่เหมาะสม เข้าทำนองโป๊เปลือยหรือวาบหวิวของเหล่าพริตตี้สาวตามข่าวที่ปรากฏ ในขณะที่สื่อมวลชนอีกหลากหลายแขนงก็ยังคงให้ความชื่นชมและตอบรับต่อการนำเสนอของพริตตี้ ด้วยการเผยแพร่ภาพสาวพริตตี้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเกร็ดชีวิตของสาวงามเหล่านั้น ดูประหนึ่งเป็นมหกรรมการประชันความงามของสาว ๆ พริตตี้จากแต่ละค่ายรถจนแทบจะกลายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานมอเตอร์โชว์ไปแล้ว เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่อยู่สุดขั้วกันระหว่างด้านลบและด้านบวกที่สมควรต้องพิจารณาและทำความเข้าใจในบริบทของสังคมไทย สะท้อนถึงความอ่อนเปลี้ยของสังคมไทยโดยเฉพาะปัญหาการสื่อสารเรื่องเพศ ทุกครั้งของการจัดงานจะมีองค์กรและหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อจริยธรรมและศีลธรรมของสังคมทั้งของภาครัฐและเอกชนออกมาเรียกร้องและประณามการแต่งกายของ ‘สาวพริตตี้’ ที่โชว์เรือนร่างแบบวาบหวิวมากขึ้นทุกปี ซึ่งขัดต่อความรู้สึกและวัฒนธรรมอันดีงามของสังคมไทย เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงาน “บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 33” จัดโดย บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2555 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานีที่ผ่านมา ได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรม

การแต่งกายที่ไม่เหมาะสมของเหล่าพริตตี้ เกิดการประณามพฤติกรรมการใช้เรือนร่างที่เน้นความวาบหวิวและการเปิดเผยสิ่งสงวนในการทำมาหาเลี้ยงชีพ โดยถือว่าเป็นการกระทำที่ไร้ซึ่ง "สมอง" – *พฤติกรรมที่สะท้อน ถึงระดับสติปัญญา ความรู้ และขาดสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม* - (" 'เจ๊เบียบ' จวกฯ", 2555) จนเกิดกระแสการตอบโต้วาทกรรมดังกล่าวจากกลุ่มสาวพริตตี้อย่างดุเด็ดเผ็ดมัน ดังคำกล่าวของพริตตี้สาวที่ปรากฏเป็นข่าว เช่น "*อาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่สุจริต เราไม่ได้ทำอาชีพนี้บนความเดือดร้อนของผู้อื่น และอย่าด่าโง่แบบเหมารวม เพราะว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพที่ต้องใช้สมอง ใช้ไหวพริบ สติปัญญา ถ้าไม่เชื่อเรา ท้าแข่งความรู้รอบตัวทั้งภาษาไทยและอังกฤษกับคุณระเบียบรัตน์เอาไหม พริตตี้ที่คุณว่าโง่ ๆ อย่างเรา ๆ คิดว่าก็ไม่แพ้คุณ*" ('พริตตี้ปริญญา' จัดหนัก ถล่มระเบียบรัตน์ ตกยุค ท้าดีเบตความรู้รอบตัว!, 2555) รวมถึงกระแสสังคมบางส่วนที่ออกมาร่วมแสดงความคิดเห็นตามกระทู้ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นไปในทิศทางสนับสนุนและเห็นใจกลุ่มสาวพริตตี้เหล่านี้ ด้วยความพยายามเรียกร้องสิทธิและกล่าวอ้างถึงความเป็นอาชีพที่สุจริต ขณะที่สื่อมวลชนดูเหมือนจะตามห้อยโหนกระแสดังกล่าวด้วยการนำเสนอข่าวสารเชิงสืบสวนเจาะลึกด้วยการเลือกเฟ้นพริตตี้ที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นในการกำหนดประเด็นข่าวเพื่อตอบโต้กับกระแสการต่อต้านเหล่าพริตตี้นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระดับการศึกษา ความรู้ ทักษะด้านภาษา เกรดเฉลี่ย และการยกเอาชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่พริตตี้กำลังศึกษาอยู่ หรือที่จบการศึกษามาแล้ว ฯ มากล่าวอ้าง เป็นต้น

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความขัดแย้งทางด้านความคิดที่เป็นผลสืบเนื่องจากความล้มเหลวในการสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทย ซึ่งนับเป็นเรื่องละเอียดอ่อน สมควรได้รับการเยียวยาและหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน ทุกหน่วยของสังคมล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดสร้างความหมายของ 'พริตตี้' และอาชีพ 'พริตตี้' ทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลต่อแนวคิดและค่านิยมเกี่ยวกับเพศที่เกิดขึ้นในสังคม การศึกษาเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ 'พริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์ผ่านแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่จะนำเสนอในรายละเอียดต่อไปนี้ย่อมทำให้ทุก ๆ หน่วยในสังคมเกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบแนวทางในการสื่อสารเรื่องเพศในประเด็น 'พริตตี้' นี้ได้อย่าง

เหมาะสมต่อไปในอนาคต

1. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม มายาคติ และการสื่อสารเรื่องเพศ

ในการวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องเพศ ควรมีความเข้าใจในคำหลักทางวิชาการ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ (ทศพล สุทธิศรีสังข์, 2551 และ วิลาสินี พิพิธกุล, ม.ป.ป.)

- วาทกรรม (Discourse) หมายถึง ชุดของความหมายที่เป็นระบบที่ปรากฏในรูปของข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ แบบแผนในการปฏิบัติ รวมไปถึงความเชื่อ ค่านิยม อัตลักษณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความหมาย คุณค่า กฎเกณฑ์ เงื่อนไข ซึ่งมีผลต่อการควบคุมสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลว่า อะไรควรนำเสนอ/สื่อความ อะไรควรเชื่อ/ควรปฏิบัติตาม ซึ่งมีผลต่อการสร้างชุดของความจริงขึ้นในสังคมในช่วงเวลาเฉพาะด้วย อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรม คือ ชุดความคิดหนึ่งที่ถูกกล่าวขึ้นมา จริงก็ได้ ไม่จริงก็ได้ แต่วาทกรรมหลัก คือการทำให้มันเป็นจริงนั่นเอง

- มายาคติ (Myth) อาจเทียบได้ว่า คือ เรื่องไม่จริง ซึ่งการที่คนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม เชื่อว่า สิ่งที่พวกตนเชื่อ สิ่งที่พวกตนปฏิบัตินั้น เป็นความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรม (ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องไม่จริง ไม่ถูกต้อง) ซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ไม่ว่าจะสร้างกันเองในกลุ่มหรือถูกสร้างมาก่อนแล้วก็ตาม โดยเรียกความหมายที่สร้างนั้นว่า “วาทกรรม” ซึ่งเป็นสิ่งที่ทรงพลังอย่างมาก

- เพศสรีระ (Sex) หมายถึง เพศที่จำแนกตามสรีระหรือระบบชีววิทยา (biological sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบเพศตามชีววิทยาแต่กำเนิด เช่น พวกแปลงเพศ (transgender)

- เพศสภาพ (Gender) หมายถึง เรื่องของความเป็นผู้หญิงผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยเพศสรีระ แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม มีส่วนในกำหนดความเชื่อ ทัศนคติ มายาคติ และประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม

- เพศวิถี (sexuality) หมายถึง ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจ แสดงท่าที การแต่งกาย เป้าหมาย ความสนใจ ไปจนถึงการออกกฎเกณฑ์ ระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศวิถี คือ วิถีทางเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม โดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น

- มายาคติทางเพศ เป็นการสะท้อนและตอกย้ำในเรื่องเพศในสังคมโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า “สื่อ” โดยการนำเสนอภาพ และทัศนคติในเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือผิดจากความเป็นจริง เป็นการตอกย้ำและผลิตซ้ำในเรื่องวัฒนธรรม แนวคิด และการปฏิบัติทางเพศของสังคมอย่างต่อเนื่อง เหมือนกับเป็นการสร้าง “มายาคติทางเพศ” ที่แสดงถึงแนวคิดที่เปลี่ยนไปของสังคมด้วยการนำเสนอซ้ำผลิตซ้ำ กรอบเรื่องเพศอาจแคบลง “ภาพเสมือน” กับ “ภาพจริง” อาจแยกแยะกันไม่ออก ทำให้เกิดแนวคิดแนวปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อได้นำเสนอ ซึ่งเป็นการตอกย้ำ “มายาคติทางเพศ” โดยธรรมชาติ

จากปรากฏการณ์ ‘สาวพริตตี้’ นั้น มายาคติที่เกิดขึ้นถูกกำหนดโดยวาทกรรมว่าด้วยความงามกับเพศสรีระ เพศวิถี และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในเรื่องเพศ มายาคติทางเพศนั้นอาจจะถูกปลูกฝังกับสตรีและคนในสังคม จนผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจากภาพเสมือนหล่อหลอมจนกลายเป็นภาพจริงด้วยกระบวนการสร้างภาพของสตรี หรือ ภาพเสมือนจริงที่มีการสร้าง “วาทกรรม” ที่ก่อให้เกิด “มายาคติทางเพศ” ซึ่งเนื้อหาต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนได้พยายามนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการและกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ไม่ใช่ความจริงทั้งหมด หรือเป็นเพียงความจริงที่ถูกเลือกสรรให้มีความเสมือนความจริง ปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในเรื่องเพศ การตอกย้ำ ผลิตซ้ำ ส่งผลต่อสังคมซึ่งอาจสามารถเปลี่ยนค่านิยมทางเพศของสังคมได้ เพราะค่านิยมความเป็นสตรีที่มีอยู่ในสังคมเกิดจากการผลิตซ้ำ และขัดเกลาทางวัฒนธรรมซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2. วาทกรรมความสวย สู่การเกิดปรากฏการณ์ของ 'อาชีพพริตตี้' ในสังคม

วีเคน และกันเตอร์ (Wykes & Gunter อ้างถึงใน อารีวรรณ หัสดิน, 2551, หน้า 19-21) กล่าวว่า ความสวยเป็นคลื่นของวัฒนธรรม ด้วยถือว่าเป็นคุณลักษณะที่พึงปรารถนาของความเป็นหญิงสำหรับชาย การตระหนักถึงตัวเองของผู้หญิงเป็นการตระหนักที่ผู้ชายได้ทำให้เกิดแก่ผู้หญิงผ่านการมีอิทธิพลในสังคมจนกลายเป็นวาทกรรมทางเพศ ในศตวรรษที่ 20 ความสวยได้กลายเป็นธุรกิจอันยิ่งใหญ่ ผลที่ตามมาคือ เกิดมายาคติเรื่องความสวยงามกับผู้หญิงมาโดยตลอดตั้งแต่ในอดีตกาลจวบจนปัจจุบัน จะเห็นว่า ผู้หญิงในทุกสังคมจะพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ตนเองสวยไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม เช่น การสรรหาเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือแม้กระทั่งการทรมานตัวเองด้วยการดัดแปลง ปรับเปลี่ยนอวัยวะภายในร่างกาย เป็นต้น มายาคติเรื่องความสวยงามกับวาทกรรมทางเพศนี้ถูกทำให้แพร่หลายโดยผ่านสื่อสารมวลชนมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบันเทิง รวมถึงสื่อโฆษณาซึ่งหวังผลทางธุรกิจเป็นสำคัญ ปรากฏการณ์เรื่องเพศที่สื่อมวลชนพูดถึงนั้นมักจะเน้นในเรื่องของเพศสรีระ (sex) โดยเฉพาะ เช่น การประกวดความงาม การเสริมความงาม หรือแม้กระทั่งการเสริมเพิ่มประสิทธิภาพทางเพศ อันสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศสรีระสูงสุด โดยมักจะเชื่อมโยงเรื่องเพศสรีระเข้ากับความพึงพอใจทางเพศด้วย (อารีวรรณ หัสดิน, 2551, หน้า 20)

นอกจากนี้ เรื่องเพศสรีระยังถูกนำมาใช้กำหนดวาทกรรมสถานภาพของผู้หญิงอีกด้วย สื่อมวลชนยังคงเป็นสถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่เผยแพร่วาทกรรมดังกล่าวให้กว้างขวางมากขึ้น ผ่านช่องทางของสื่อบันเทิงและสื่อโฆษณาเป็นหลัก ด้วยการทำให้เรื่องของความสวยงามด้านเพศสรีระกลายเป็นสาระที่เห็นปรากฏอยู่อย่างดาษดื่นในสังคมปัจจุบัน จนดูประหนึ่งว่าความงามเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของสถานะของผู้หญิง ดังเช่น การปรากฏเป็นข่าวเกี่ยวกับค่านิยมและการให้ความสนใจต่อการเสริมความงาม รวมทั้งการเสริม เพิ่ม และลดเพศสรีระของผู้หญิงในสังคม (วิลาสินี พิพิธกุล, ม.ป.ป.) และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่า ในบรรดาร่างกายทางสังคมทั้งหมด ร่างกายของผู้หญิงได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ (ปีแอร์ ปูดิเยอร์ อ้างถึงใน

ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล, 2541, หน้า 34) กล่าวว่ากระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมสมัยใหม่นั้นถือว่าร่างกายมีฐานะเป็นทุนทางกายภาพสามารถแปรรูปทุนกายภาพให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ดังนั้น 'อาชีพพริตตี้' จึงจัดเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นจากแนวคิดดังกล่าวที่บุคคลสามารถใช้ร่างกายเป็นทุนอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นรายได้ที่งดงามดังที่ปรากฏพบเห็นในปัจจุบัน

3. มอง 'พริตตี้' รอบด้านผ่านทฤษฎีสตรีนิยม

ในการอธิบายปรากฏการณ์ 'พริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์นั้นสามารถอาศัยทฤษฎีสตรีนิยมในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ ซึ่งในด้านวิชาการมักใช้ทฤษฎีสตรีนิยมนี้เป็นกรอบในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อยู่ในการกระทำของสถาบันสังคมและวัฒนธรรม โดยเน้นตัวแปรเรื่องเพศสภาพ (Gender) โดยเฉพาะประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพกับการสื่อสาร จากสภาพในอดีตแทบทุกช่วงของประวัติศาสตร์ของโลกตะวันตกมีการจัดโครงสร้างสังคมที่ไม่เสมอภาคระหว่างหญิงและชาย มีความพยายามในการปิดกั้นการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ของสตรีอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันในอีกด้านหนึ่งก็มีความพยายามในการต่อสู้เรียกร้องสิทธิเหล่านั้นกลับคืน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, หน้า 588-630) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "ทฤษฎีสตรีนิยม" (Feminist Theory) โดยเกริ่นนำว่า สืบเนื่องจากปัญหาหนึ่งที่มักพบทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมตะวันตกที่ผู้ชายมักสร้างภาพสรุปเหมารวม (stereotyping) ที่ทำให้ผู้หญิงเป็นเพศของ "ความลึกลับ" (mystery) และในแง่ของการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดภาพตัวแทนของเพศชายและเพศหญิง ให้ดูราวกับเป็นจริงตามธรรมชาติ (naturalized) ความหมายหลัก ๆ ที่มักถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสื่อต่าง ๆ ก็คือ ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ ต้องพึ่งพิงผู้ชาย เจ้าอารมณ์ เจ้าน้ำตา ขี้อิจฉา ทำอะไรไม่เป็น ผู้หญิงเหมาะสมกับงานบ้าน ผู้หญิงสวยมักฉลาดน้อย ฯลฯ แม้ภาพเหล่านี้อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงก็ตาม แต่สื่อมวลชนก็มีส่วนทำให้คนส่วนใหญ่ยอมรับเชื่อถือไปตามความหมายที่ถูกผลิตขึ้นด้วยกระบวนการอำนาจทางสังคมซึ่งยังส่งผลอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ทฤษฎีสตรีนิยมที่ได้รับ

อิทธิพลจาก “ทฤษฎีมาร์กซิสม์สายคลาสสิค” (Classical Marxism) กล่าวถึง กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุของการเอารัดเอาเปรียบทางชนชั้น ซึ่งทรัพย์สินประเภทแรกที่กลุ่มผู้ปกครองหรือนายทุนมักจะยึดมาเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล คือ “ผู้หญิงและเด็ก” ดังนั้น ผู้หญิงและเด็กจึงมักจะถูกเอาเปรียบและถูกกดขี่ขูดรีดในระบบทุนนิยม รวมถึงการสร้างให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (woman as sex objects) ที่ปรากฏในรูปของการผลิตและบริโภคอย่างกว้างขวาง เช่น ตัวอย่างธุรกิจภาพเปลือย นับเป็นการบ่มเพาะความเกลียดชังให้กับสตรี เพราะในขณะที่ผู้ชายใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุตอบสนองความต้องการทางเพศ ผู้ชายก็ครอบงำและล่วงละเมิดสิทธิความเป็นมนุษย์ของผู้หญิงไปในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ ปรากฏการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกในสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ หรือที่เรียกว่า ระบบปิตาธิปไตย (patriarchy) นี้ ตัวอย่างเช่น การประกวดนางงาม อุตสาหกรรมภาพโป๊เปลือยของสตรี การนำผู้หญิงมาใช้กระตุ้นหรือปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศในงานโฆษณา รวมถึงปรากฏการณ์ของการใช้ ‘พริตตี้’ กับงานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น เป็นที่เด่นชัดว่าภาพที่ปรากฏย่อมมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจในสายตาของผู้ชมที่เรียกว่า “การจ้องมองแบบเพศชาย” (male gaze) เปรียบได้กับการดูภาพยนตร์ของผู้ชาย เมื่อผู้ชายเป็นผู้มอง เขาก็จะทำให้ผู้หญิงกลายเป็น “วัตถุแห่งการถูกมอง” ของผู้ชาย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, หน้า 619-620) ในการจัดงานมอเตอร์โชว์บริษัทรถยนต์แต่ละค่ายต่างงัดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้ด้วยการประชันความเป็นเพศสรีระของสาวพริตตี้ทั้งหลาย และการนำเสนอความงามของพริตตี้ เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจ รวมถึงความพยายามในการเปิดเผยเรือนร่างของผู้เข้าประกวด เช่น การโชว์ความงามของเรือนร่างในเสื้อผ้าน้อยชิ้น เช่น ชุดว่ายน้ำ หรือลีลาในการนำเสนอที่ออกแบบเป็นพิเศษ ดังปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนให้ได้พบเห็นกันทุกปี เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมอเตอร์โชว์ (ซึ่งมีทั้งเพศชายและเพศหญิง) ล้วนจ้องมองบรรดา ‘พริตตี้’ ในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศที่มานำเสนอความงามของตนซึ่งเป็นการ “จ้องมองแบบเพศชาย” ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงนัยที่ว่าร่างกายของผู้หญิงถูกทำให้เป็นเหมือนสินค้าที่ซื้อขายได้ และถูกนำมาขายให้แก่ผู้บริโภคสินค้า

ผ่านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ปรากฏการณ์ดังกล่าวถือเป็นมิติเรื่องการฉกฉวยประโยชน์บนเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงโดยอำนาจทางการตลาด สะท้อนให้เห็นชุดความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมของเจ้าของธุรกิจ เช่นเดียวกับกรณีธุรกิจน้ำเมากับการผลิตปฏิทินภาพเปลือยเพื่อแจกจ่ายลูกค้าผู้บริโภคในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นที่กล่าวขานและยอมรับกันในสังคมไทย (วิลาสินี พิพิธกุล, 2551)

นักวิชาการสายสตรีนิยมที่มีบทบาทโดดเด่นในเรื่องการเคลื่อนไหวต่อต้านภาพเปลือยอย่างต่อเนื่อง เช่น ดวอร์คิน และแมคคินนอน (Dworkin & MacKinnon อ้างถึงในวิลาสิณี พิพิธกุล, 2551) ได้ทำการวิพากษ์ภาพเปลือยของผู้หญิงซึ่งสามารถนำมาเทียบเคียงในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการแสดงออกของ ‘พริตตี้’ ในปรากฏการณ์นี้ โดยกล่าวว่า การเกิดภาพเปลือยเปรียบเสมือนเป็นการลดทอนคุณค่าความเป็นมนุษย์ของผู้หญิง (Dehumanization) เพราะทำให้ร่างกายของผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุที่สนองตอบต่อการจ้องมอง และยังเป็นการถูกเลือกมองแบบเฉพาะส่วน หรือเป็นการทำให้ร่างการถูกแยกส่วนตัดตอน ผู้หญิงภาพเปลือยจึงถูกตัดสินว่างาม หรือมีพลังยั่วยวนด้วยบางจุดของร่างกายเท่านั้น นอกจากนี้ นักวิชาการในสายนี้ยังชี้อีกว่า ภาพเปลือยส่วนใหญ่ได้เร่งเร้าให้เกิดสภาพของการใช้อำนาจที่เหนือกว่า การบังคับข่มเหง และการทำลายคุณค่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ฝังลึกอยู่ในทัศนคติของผู้ที่ชอบล่วงละเมิดทางเพศผู้หญิงหรือผู้ที่อ่อนแอกว่า เช่นเดียวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับ ‘พริตตี้’ การแต่งกายในลักษณะโป๊เปลือยผ่านสื่อทางการตลาด นับเป็นการสร้างความเคยชินและสร้างวัฒนธรรมในสังคมธุรกิจว่า ทุกครั้งที่มีกิจกรรมที่ต้องอาศัย ‘พริตตี้’ โดยเฉพาะสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นหลักจะต้องใช้รูปแบบการนำเสนอโดยเน้นการเปิดเผยเรือนร่างของสงวนบนร่างกาย ประเด็นนี้ ย่อมส่งผลกระทบเป็นอย่างยิ่งต่อทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงและต่อการที่ผู้หญิงมองตัวเองด้วย ดวอร์คิน (Dworkin อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, หน้า 614) กล่าวเสริมว่า การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภาพโป๊เปลือยของสตรีไม่ต่างจากการเติบโตของการบ่มเพาะความเกลียดชังให้เกิดแก่สตรี ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า “ความโป๊เปลือยที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นผลอันเนื่องมาจากผู้ชายรังเกียจผู้หญิง และในทางกลับกันสาเหตุที่ผู้ชายรังเกียจผู้หญิงเป็นเพราะการดำรงอยู่ของบรรดาความโป๊เปลือยเหล่านั้น นั่นเอง”

อาจกล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับ ‘พริตตี้’ ในงานมอเตอร์โชว์นั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสื่อสารเรื่องเพศที่เกิดขึ้นระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในสังคม ผ่านช่องทางการตลาดเชิงกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ สถาบันสื่อมวลชน รวมถึงประชาชนทั้งหลายที่ร่วมกันสร้างความหมายของ “เพศหญิง” ในมิติของเพศสภาพผ่านอาชีพ ‘พริตตี้’ ที่มองผู้หญิงเป็นเหมือนทรัพย์สินหรือวัตถุทางเพศภายใต้สภาวะระบบทุนนิยมและบริโภคนิยมในสังคมปัจจุบัน แนวคิดที่นำเพศหญิงมาใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจหารายได้ในฐานะของสินค้าประเภทหนึ่ง โดยอาศัยเรือนร่างของหญิงสาวที่ถูกนำมาประเมินคุณค่าเป็นเงินตราและนำเสนอเรือนร่างผ่านอาชีพพริตตี้ ซึ่งนับเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับหญิงสาวที่ต้องการรายได้พิเศษและเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นสาวในปัจจุบัน

4. การประกอบสร้างความจริงทางสังคม และการสร้างความหมายของ ‘พริตตี้’

ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ ‘พริตตี้’ กล่าวคือ เป็นทฤษฎีแนวทางการศึกษาและการทำความเข้าใจสื่อตามความเชื่อของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า “ความจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา” ความเป็นจริง (reality) มิใช่เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว (given/out there) แต่ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (construct) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 258) หรือ ถูกนิยามว่า “อะไรเป็นอะไร” (definition) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, หน้า 239) กระบวนการสร้างความรู้ความจริงดังกล่าวเรียกกันว่าเป็น “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (Social Construction of Reality) โดยเกิดจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐบาล และสื่อมวลชน ซึ่งล้วนมีบทบาทในการประกอบสร้างความเป็นจริง (reality) ในสังคม ซึ่ง “ความเป็นจริง” นี้ ประกอบด้วยหลากหลายมิติเป็นแหล่งของคำนิยามต่าง ๆ เป็นภาพลักษณ์ของวิชาชีพ องค์กร เป็นค่านิยม เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินและการดำเนินชีวิต (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, หน้า 238-239) รวมถึงการประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับเรื่องเพศสภาพในสังคมไทยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งทุกครั้งที่สื่อมวลชน

เผยแพร่แนวคิดต่าง ๆ ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อมวลชนด้วยการตอกย้ำอยู่อย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาค่อย ๆ ผ่านไป ข้อมูลที่สะสมกันมาก ๆ ก็จะถูกจัดระบบและห่อหุ้มผู้รับสารจนกลายเป็นโลกแห่งความจริง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

จากคำถามเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนกับการทำหน้าที่ในการสะท้อนภาพ (reflection) ของ 'พริตตี้งานมอเตอร์โชว์' เมื่อนำแนวคิดของกลุ่มสตรีนิยมสายเสรีมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ อาจกล่าวได้ว่าจะเกิดผลทั้งในด้านบวกและด้านลบสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กมลวรรณ ขุมทรัพย์ (2548) *เรื่อง"การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน"* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดร่วมและจุดต่างในความหมายของ 'สาวพริตตี้' ที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตความหมายสามกลุ่มได้แก่ บริษัทรับจัดงาน ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ และสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายของสาวพริตตี้นั้น ขึ้นอยู่กับการควบคุมความหมายของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสาม กล่าวคือ ในกลุ่มบริษัทรับจัดงานได้ถ่ายโอนความหมายของสินค้าไปยังสาวพริตตี้ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยให้ความสำคัญกับพริตตี้ในด้านความสวย ความฉลาด มีไหวพริบ และมีความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบอาชีพสาวพริตตี้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความหมายของพริตตี้ โดยอาศัยอำนาจของสื่อมวลชนในการสร้างความหมายเชิงบวกโดยให้ความสำคัญกับความรู้พื้นฐานเรื่องรถยนต์ ความสามารถและบุคลิกที่ดีเป็นลำดับแรก ในขณะที่สื่อมวลชนนั้นโดยส่วนใหญ่ได้ประกอบสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ความหมายเชิงลบได้แก่ การแต่งกายที่ไม่เหมาะสม ส่วนความหมายเชิงบวกนั้นสื่อมวลชนนำเสนอประเด็นเรื่องของความสามารถและ ความสวยเซ็กซี่ ทั้งนี้ ผู้ผลิตความหมายทั้งสามกลุ่มได้มีการสลับลำดับความสำคัญของความหมายโดยให้น้ำหนักกับความสำคัญแตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัย เรื่อง "ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้" (อารีวรรณ หัสดิน, 2551) สะท้อนถึงการประกอบสร้างความหมายของพริตตี้โดยสื่อมวลชนดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของอาชีพพริตตี้ในการรับรู้ของคนในสังคม โดยนำเสนอภาพอาชีพพริตตี้ ในด้านลบมากกว่า

ด้านบวกเช่นกัน เช่น ในด้านการใช้ความงามของเรือนร่างเป็นหลักมีการแต่งกายที่ล่อแหลมไม่เหมาะสมกับสังคมไทยฯ ซึ่งล้วนเป็นการตอกย้ำภาพของอาชีพที่ต้องใช้ความงามด้านเพศสรีระมากกว่าความสามารถที่แท้จริง มากกว่าการนำเสนอภาพด้านบวกเกี่ยวกับอาชีพพริตตี้ ซึ่งจัดเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถความอดทน เป็นต้น (อารีวรรณ หัสดิน และโสวัตรี ณ ถลาง, 2551, หน้า 82)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการการสร้างความหมายของ 'พริตตี้' ที่เกิดขึ้นเป็นนิยาม และส่งผลต่อภาพลักษณ์พริตตี้และอาชีพพริตตี้ของคนในสังคมเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งจัดเป็นองค์กรที่มีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยทำหน้าที่ผู้ส่งสารในการกำหนดวาระและการสร้างวาระ (agenda setting) รวมถึงการเลือกนำเสนอประเด็นข่าวที่ทำให้เกิดความหมายไปในแง่มุมที่แตกต่างไป (ซึ่งในความเป็นจริงเหตุการณ์มีหลายมิติขึ้นกับนักข่าวจะเลือกรับมาอย่างไร) ส่งผลให้ผู้รับสารซึ่งหมายถึงประชาชนทั่วไปนำความหมายต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมาตีความในแนวทางหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล จนท้ายที่สุดจะกลายเป็นคำอธิบายที่ดูเหมือนจริง (รุจน์ โกมลบุตร, 2551) ดังปรากฏการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับ 'พริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์ที่กล่าวถึงในบทความนี้ เช่นกัน

5. สื่อมวลชน มายาคติทางเพศ กับปรากฏการณ์ 'พริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์

เมื่อพิจารณาปรากฏการณ์ 'พริตตี้' ในงานมอเตอร์โชว์ตามแนวคิดเกี่ยวกับ 'มายาคติทางเพศ' ที่สื่อมวลชนเน้นการโหมเร้าอารมณ์ทางเพศมาโดยตลอด เช่น การนำเสนอส่วนต่าง ๆ บนเรือนร่างมนุษย์โดยเฉพาะเพศหญิงให้กลายเป็นความเซ็กซี่เกินความจริงตามธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนได้มีส่วนในการตอกย้ำและกระทำซ้ำมายาคติทางเพศและร่วมสร้างวาทกรรมเหล่านี้ขึ้น โดยปฏิบัติการภายใต้กลไกการสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดภาวะหลงใหลไปตามกระแสมายาคติซึ่งห่างไกลจากความเป็นจริงเกี่ยวกับเนื้อตัวและร่างกายมนุษย์ที่แท้จริง และส่งผลทำให้ความหมายเรื่องเพศที่จัดว่าเป็นความเชื่อแบบมายาคตินั้นเป็นความหมายที่สังคมรับรู้และอาจไม่ใช่ความจริง (ทศพล สุทธิศรีสังข์, 2551)

จากงานมอเตอร์โชว์ในปี 2555 ที่ผ่านมา ประเด็นที่ควรวิพากษ์ในด้านบทบาทของสื่อมวลชนกับการประกอบสร้างความหมายของพริตตี้ในเชิงบวกคือความพยายามในการยกระดับพริตตี้ว่า เป็นผู้มีความรู้มีการศึกษา โดยการนำเสนอสาระต่างๆ ผ่านสกู๊ปข่าว ซึ่งมักเป็นบทสัมภาษณ์พริตตี้ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชื่อดัง เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กำลังศึกษาอยู่พร้อมประกอบอาชีพเป็นพริตตี้ไปด้วย เพื่อเป็นการตอบโต้กระแสการโจมตีการแต่งตัวไม่เหมาะสมของพริตตี้ หรือกระแสการนำเอาผู้หญิงมาแต่งตัวสวย เซ็กซี่ วาบหวิวมายืนข้างรถ โดยถูกมองว่าเป็นการขายความงามผ่านเรือนร่างและหน้าตานั้น โดยพยายามโต้แย้งว่า ถึงแม้พริตตี้ซึ่งเป็นอาชีพที่ขายรูปลักษณ์ ดูเหมือนจะไม่ได้ใช้ความรู้ความสามารถแต่อย่างใด แต่คนกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น อาชีพพริตตี้จึงถือเป็นงานที่น่าภาคภูมิใจฯ เหล่านี้คือ ความหมายในด้านบวกที่ถูกสร้างขึ้น และเริ่มมีการเพิ่มประเด็นให้น่าสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีต่อ ๆ มา กล่าวคือ นอกจากจะกล่าวอ้างถึงสถาบันการศึกษาของพริตตี้แล้ว สื่อมวลชนยังขยายประเด็นไปสู่ การจบการศึกษาโดยได้รับเกียรตินิยม เกรดเฉลี่ยที่ได้รับ การอ้างวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท รวมไปถึงการอ้างเหตุผลของการประกอบอาชีพพริตตี้เนื่องด้วยสำนึกของความเป็นลูกกตัญญูในการหาเลี้ยงครอบครัว เป็นต้น (รุ้งรวี ศิริธรรมไพบูลย์, 2555) เมื่อพิจารณาร่วมกับลักษณะการตอบโต้จากพริตตี้ ภายใต้คำว่า “สมอง” – *(ที่ถูกนำมาใช้แสดงออกถึงความหมายโดยนัยที่ซ่อนอยู่ คือ การจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นปริญญาตรี โท หรือเอก โดยเฉพาะจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ได้เกรดเฉลี่ยสูงหรือเกียรตินิยม)* เป็นคุณสมบัติที่สังคมยอมรับและให้ความสำคัญ ถ้ามี “สมอง” ก็สามารถทำอะไรก็ได้ ถึงแม้จะขัดต่อวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการแสดงออกทางการแต่งกายที่ล่อแหลมและการอ้างถึงสิทธิอันชอบธรรมในการกระทำนั้นเนื่องจากตนเองมี “สมอง” ในบริบทดังกล่าว เมื่อพิจารณาในทางกลับกันถ้าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่าแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว คงเป็นการยากที่จะหาเหตุผลมากล่าวอ้างในการกระทำของตนได้อย่างมีน้ำหนักเท่ากับใบปริญญา อาจจะถูกโจมตีหรือต่อต้านจากสังคมได้ และจากค่านิยมที่เกิดขึ้นกับคน

ในอาชีพพริตตี้ดังปรากฏในผลการวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ตัวตนคนพริตตี้” (อารีวรรณ หัสดิน, 2551) ในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพพริตตี้นั้นเนื่องมาจากเป็น งานที่รายได้ดี ไม่ลำบาก หรือยุ่งยาก และจุดขายของพริตตี้ คือ รูปสมบัติ ร่างกาย รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตา หาใช่วุฒิการศึกษาที่จะต้องร่ำเรียนถึงในระดับชั้นปริญญา ดังนั้น วาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นดูเหมือนจะได้รับการยอมรับจากสังคมส่วนใหญ่ก็คือ การพิจารณาและตัดสินพฤติกรรมของคนในสังคมโดยดูที่วุฒิการศึกษาเป็นสำคัญ คนที่มีวุฒิการศึกษาย่อมมีอภิสิทธิ์หรืออำนาจอันชอบธรรมเหนือกว่าคนที่ไม่มีวุฒิการศึกษา และสามารถทำอะไรก็ได้ถึงแม้จะขัดต่อประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของสังคม

วาทกรรม เกี่ยวกับคำว่า “สมอง” ที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนความเป็นสังคมไทยเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสื่อมวลชนที่ตอกย้ำและกระทำซ้ำวาทกรรมดังกล่าวโดยพยายามนำเสนอข่าวโดยปราศจากสำนึกความรับผิดชอบ (หรืออาจจะไม่มีความรู้เท่าทันในการนำเสนอทำข่าว) เปรียบเสมือนเป็นการหล่อเลี้ยงวาทกรรมที่ว่า “*ร่างกายของหญิงสาวนั้นเป็นสิ่งต้องห้าม เป็นสิ่งที่ต่ำ แต่ถ้าจะไม่ต่ำและขายได้ ผู้หญิงคนนั้นต้องมี “สมอง”* - (ซึ่งสะท้อนเพียงนัยของการมีวุฒิการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีเกรดเฉลี่ยสูง ได้รับเกียรตินิยมฯ)” (รุ้งรวี ศิริธรรม ไพบูลย์, 2555) ตามความเป็นจริงแล้ว สิทธิในร่างกายของคนทุกเพศไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงหรือเพศใด ๆ ก็ตาม สมควรได้รับการยอมรับ การยืนยัน การให้คุณค่า ให้ศักดิ์ศรีในความเป็นตัวตนของบุคคล เป็นความชอบธรรมโดยบริสุทธิ์ที่กระทำได้ โดยไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันงดงามของสังคม สาวพริตตี้ หรือ หนุ่มพริตตี้ก็ตาม คนทุกคนมีสิทธิ์กล่าวอ้าง และยืนยันถึงสิทธิและศักดิ์ศรีในงานของตนเองว่า การใช้ เนื้อตัว ร่างกาย รูปลักษณ์ รูปร่างหน้าตาในการประกอบอาชีพไม่ได้ถือเป็นการกระทำที่ไร้ศักดิ์ศรี เป็นสิทธิ์และเป็นความภาคภูมิใจที่สมควรได้รับการเคารพจากสังคม ไม่ใช่เป็นเพราะมี “สมอง” หรือไม่ (รุ้งรวี ศิริธรรมไพบูลย์, 2555)

จากมุมมองดังกล่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์การนำ ‘พริตตี้’ แต่งกายแบบโป๊เปลือยไปยืนคู่เป็นตัวประกอบสินค้า ย่อมเข้าใจเป็นอื่นไม่ได้นอกจากการทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศเพื่อแสวงหากำไรให้ธุรกิจผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งเป็นเรื่องของการแสวงหาประโยชน์จากเรือนร่างของผู้หญิง ยังถือเป็นการสืบทอดค่านิยมและระบบคิดแบบชายเป็นใหญ่ ที่มาประสานพลังเข้ากับระบบคิดแบบทุนนิยมที่มุ่งการแข่งขันและความได้เปรียบ อาจกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ ‘พริตตี้’ จัดเป็นความรุนแรงเชิงโครงสร้างและวัฒนธรรมที่ทุกภาคส่วนในสังคม ซึ่งหมายถึง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้จัดงาน พริตตี้ ผู้เข้าชมงาน และประชาชนทุกคนมีส่วนเพิ่มความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในสังคมทั้งสิ้น และถือเป็นการตอกย้ำมายาคติทางเพศที่ไม่สร้างสรรค์ล้วนสืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารเรื่องเพศ ขาดจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม และยังนับเป็นการทำลายวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของสังคมไทยไปทุกขณะโดยไม่รู้ตัวอีกด้วย

บทสรุป: บทเรียนสู่การจัดการการสื่อสารเรื่องเพศที่เหมาะสม

ความขัดแย้งด้านวาทกรรมที่ปรากฏผ่านกรณี ‘พริตตี้’ งานมอเตอร์โชว์ ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ความหมาย และวาทกรรมทางเพศเกี่ยวกับ ‘พริตตี้’ ที่เกิดขึ้นในสังคมอันเป็นผลพวงจากหลากหลายภาคส่วนที่ร่วมกันสร้างความหมายเหล่านี้ขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเฉพาะวาทกรรมทางเพศและมายาคติต่าง ๆ ที่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของสังคม ทั้งหมดล้วนผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริงทางสังคม โดยสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกำหนดและคัดเลือกวาระในการนำเสนอและส่งผ่านข้อมูลมาสู่ผู้รับสารในสังคม และเมื่อวาทกรรมเหล่านั้นถูกตอกย้ำตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ส่งผลต่อความเชื่อและความคิดของประชาชนที่ดูประหนึ่งว่า วาทกรรมและมายาคติทางเพศเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้เกิดความขัดแย้งและความไร้ระเบียบต่าง ๆ ตามมาเป็นระลอก ดังเช่นความขัดแย้งทางด้านความคิดที่ปรากฏในบทความนี้ ปรากฏการณ์เกี่ยวกับ ‘พริตตี้’ในงานมอเตอร์โชว์ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาในการสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทยได้ในระดับหนึ่งโดยทุก ๆ ภาคส่วน

ของสังคมต้องร่วมกันรับผิดชอบ ปรับปรุง แก้ไข รวมถึงควบคุมกลไก การสื่อสารให้ดำเนินไปได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทย และที่สำคัญต้องมีความเหมาะสมและเข้ากันได้กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งจัดเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการสร้างวาทกรรมทางเพศซึ่งนำไปสู่มายาคติทางเพศของสังคม ดังนั้นท่ามกลางความหลากหลายและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในด้านเพศสภาพของคนในสังคม บุคลากรที่ทำงานในด้านสื่อสารมวลชน ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจในเพศสภาพและเพศวิถีที่ถูกต้องเกี่ยวกับคนในสังคมในทิศทางที่สอดคล้องกัน เปิดใจกว้างยอมรับความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีวิจารณญาณในการเลือกสรรประเด็นข่าว รวมถึงการเลือกใช้แหล่งข่าว หรือคลังแห่งความรู้ทางสังคมที่ปราศจากอคติ สำรวจมายาคติทางเพศที่ฝังรากลึกอยู่ในสถาบันสื่อมวลชน และช่วยกันรื้อล้างมายาคติที่ไม่สร้างสรรค์เหล่านั้น โดยสื่อมวลชนควรทำหน้าที่ในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่อง ‘เพศ’ ในมิติต่าง ๆ แก่สังคม นอกจากนี้ ควรกำหนดกลไกการตรวจสอบตัวเอง (self-regulation) เช่น การจัดตั้งองค์กรอิสระที่มีความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศเป็นอย่างดี คอยควบคุมตรวจสอบสื่อมวลชนด้วยกันเอง ทำให้การสื่อสารเรื่องเพศดำเนินไปร่วมกันในทิศทางที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน ภาคประชาชนจำเป็นต้องประสานงานกับเครือข่ายชุมชน ร่วมวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นเรื่อง ‘เพศ’ รวมถึงการจัดเวทีสาธารณะในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องเพศร่วมกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ประชาชนทุกคนในสังคมต้องร่วมกันพัฒนาทักษะของการรู้เท่าทันสื่อให้สามารถแสดงบทบาทผู้รับสารที่เข้มแข็ง มีวิจารณญาณและสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากการสื่อสารเรื่องเพศในสังคมได้อย่างสูงสุดทั้งต่อตนเองและสังคม รวมถึงการเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากการเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว มาสู่การเป็นผู้สร้างความหมายในการสื่อสารเรื่องเพศในเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน

บรรณานุกรม

กมลวรรณ ขุมทรัพย์. (2548). *การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดยสื่อมวลชน.*วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บจก. แบนด์เอจ.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

เจ๊เบียบ จวกพริตตี้มอเตอร์โชว์แต่งหวิว-วธ. ส่งหนังสือค่ายรถดูแลการแต่งกาย. (2555, มีนาคม 29). *ข่าวสด*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2555, จาก http://www.bsnnews.com/news/index.php?NewsID=17156

ทีมข่าว CLICK. (2553, มีนาคม 28). มอเตอร์โชว์...มหกรรม 'พริตตี้' แห่งชาติ ! . *ASTV ผู้จัดการรายวัน*. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2555, จาก http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9530000043171

ทศพล สุทธิศรีสังข์. (2551, ธันวาคม 18). "มายาคติทางเพศ" ความจริงหรือภาพเสมือนจริง. (Bird Man Show-บ้านบล็อกภาพวีดีโอเพลงและบทวิจารณ์). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2555, http://bird133056.multiply.com/journal/item/2?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem

ปริตตา เฉลิมเผ่า กออนันตกูล. (2541). *เผยร่าง-พรางกาย ทดลองมองกายในศาสนา ปรัชญา การเมืองประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ.

ปิ่นแก้ว พฤทธิ์ประเสริฐ. (2549). *ความคิดเห็นของประชาชีพพริตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) ในกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing).* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปิดใจ “รถในฝัน” พริตตี้มอเตอร์โชว์ ….ซูมหน้า “ระยะประชิด” ไฟลวงหรือสวยจริง. (2555, มีนาคม 28). *ประชาชาติธุรกิจ.* ค้นเมื่อ10 เมษายน 2555, จาก http://27.254.32.5/news_detail.php?newsid=1332922736&grpid=03&catid=n

พริตตี้ปริญญาจัดหนักถล่มระเบียบรัตน์ ตกยุค ท้าดีเบตความรู้รอบตัว !. (2555, มีนาคม 30). *ไทยรัฐออนไลน์.* ค้นเมื่อ10 เมษายน 2555, จาก http://www.thairath.co.th/content/life/249265

พิมพรากร นิยมานนท์. (2549). “โคโยตี้ พริตตี้ เวทีขายร่างพาร์ตไทม์?”. (ผลงานคัดสรรโครงการค่ายนักเขียนสารคดีสะท้อนปัญหาสังคม ครั้งที่ 27), *นิตยสารสารคดี (ออนไลน์) 262* (22). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2555, จาก http://www2.sarakadee.com/web/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=654

ภัทรา ขวัญเทียนทอง. (2546). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษา: การใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ.* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุจน์ โกมลบุตร. (2551). *สื่อ: ภาพสะท้อนและการผลิตซ้ำเรื่องเพศ.* ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2555, จาก http://www.teenpath.net/data/event/40004/SexWay01/content-008.html

รุ้งรวี ศิริธรรมไพบูลย์. (2555). “ศักดิ์ศรีของพริตตี้” - คอลัมน์ ร้ายสไตล์....บาย รุ้งรวี. *ประชาไทบันเทิง*, สืบค้นเมื่อ 11/04/2555, จาก http://prachatai.com/journal/2012/04/39939

วารินทร์ สินสูงสุด. (2525). *ศิลปะการขาย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สายใจ.

วาริศา ทวีพรัพย์อัมพร. (2552). *การสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้.* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาสิณี พิพิธกุล. (ม.ป.ป.). *"วาทกรรมเรื่องเพศในหนังสือพิมพ์", การสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทย.* ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2555, จาก http://www.tja.or.th/speak.doc

วิลาสิณี พิพิธกุล. (2551). *ปฏิทินเปลือย เบียร์ กฎหมาย และระบบคิดแบบชายเป็นใหญ่.* ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2555, จาก http://www.stopdrink.com/index.php?modules=news&type=1&id=1251

อารีวรรณ หัสดิน. (2551). *ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารีวรรณ หัสดิน และโสวัตรี ณ ถลาง. (2551). ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้ (Image Indentity Presentation of Pretty Girls). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, *34*(1), 78-87.