

## สัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา Semiotic of Disabled Body in Television Commercials

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (Bodin Dechaburananon)<sup>1</sup>

Received: January 11, 2024

Revised: March 12, 2024

Accepted: March 22, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทที่มุ่งเน้นการนำเสนอร่างกายผู้พิการเป็นตัวละครหลักในเรื่อง ประกอบด้วย ร่างกายที่มีความพิการทางการมองเห็น ร่างกายที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ร่างกายที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย และร่างกายที่มีความพิการทางการเรียนรู้ จำนวน 6 เรื่อง โดยใช้กรอบแนวคิดได้แก่ แนวคิดเรื่องร่างกายของผู้พิการ แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการเล่าเรื่อง และแนวคิดเรื่องการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ร่างกายที่อ่อนแอน่าสงสาร คือเจ้าของร่างกายช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ซึ่งเป็นความพิการทางร่างกายที่ส่งผลต่อจิตใจ ความพิการทางร่างกายกลายมาเป็นข้อจำกัดของการใช้ชีวิตหรือการมีส่วนร่วมของคนในสังคม 2) ร่างกายที่ต้องพิสูจน์ความสามารถ คือ แม้คนในสังคมจะปฏิเสธร่างกายที่พิการ แต่คนพิการได้มีการพิสูจน์ร่างกายเพื่อให้สังคมยอมรับในความสามารถ สามารถใช้ชีวิตปกติเหมือนกับคนทั่วไป 3) ร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป คือ เป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกาย กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความสามารถ มีคุณค่าน่าชื่นชม สามารถสร้างอาชีพและรายได้

คำสำคัญ: สัญลักษณ์, ร่างกาย, คนพิการ, ภาพยนตร์โฆษณา

### Abstract

This research aimed to study the significance of the bodies of people with disabilities in television commercials using qualitative research methods by analyzing the textual analysis that focuses on presenting the disabled body as the main character in the story, consisting of a visually impaired body. Bodies with hearing or communication disabilities, bodies with mobility or physical disability, and bodies with learning disabilities, a total of 6 stories using a theoretical framework, including the concept of the body of people with disabilities, concepts of semiotics, and storytelling and advertising concepts. The research results found that the symbolic interpretation of the body of the disabled in commercials can be divided into three forms: 1) weak body and pitiful, that is, the owner of the body is unable to help himself, which is a physical disability that affects the mind physical disability has become a constraint on living life or participating in society. 2) A body that must prove its abilities; that is, even though people

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Digital Marketing Major, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok University

in society reject disabled bodies, people with disabilities have had their bodies proven so that society accepts them in their knowledge, ability, and ability to live everyday life like ordinary people. 3) A body with the same potential as an average person is a step beyond the body's limits. Becoming a body full of abilities with admirable value can create a career and income.

**Keywords:** Semiotics, Body, Disabled Man, Television Commercials

## บทนำ

“ความพิการ” เป็นถ้อยคำที่ใช้ในการอธิบายลักษณะของคนที่ไม่มีความสมบูรณ์หรือมีความบกพร่องทางร่างกาย ครอบคลุมเรื่องความไม่สมประกอบทางกายภาพ ประสาทสัมผัส ความสามารถทางปัญญา หรือจิตวิทยาสังคม อาจมีหรือไม่มีผลกระทบต่อความสามารถของบุคคลในการดำรงชีวิต หากกล่าวถึง “ร่างกายของผู้พิการ” (disabled body) สังคมคงตระหนักถึงผู้ที่มีข้อจำกัดในการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม เนื่องจากเป็นร่างกายที่มีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว ทั้งในเรื่องการสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรมสติปัญญา และการเรียนรู้ สังคมไทยยังมีความเชื่อว่าคนพิการส่วนใหญ่มีสภาพร่างกายไม่เท่าเทียมกับคนปกติ ไม่สามารถที่จะเป็นผู้นำคนปกติได้ การให้โอกาสคนพิการยังอยู่บนพื้นฐานของความน่าสงสาร โดยรวมอาจเรียกว่าเป็นคนชายขอบทางสังคมหรือความเป็นชายขอบ (marginality) ซึ่งถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลายจนดูเหมือนเรื่องปกติทั่วไปในวัฒนธรรมและสังคม คนชายขอบมีสถานภาพอยู่ภายนอกหรือบริเวณศูนย์กลางของสังคม จัดเป็นคนกลุ่มน้อยในสังคมใหญ่ ซึ่งได้รับการเลือกปฏิบัติจากผู้คนในกระแสวัฒนธรรมหลัก มีวัฒนธรรมย่อยที่เป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่ม ซึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองจากรัฐอย่างที่คนอื่น ๆ พึงได้รับ กรณีร่างกายของผู้พิการมักถูกได้รับการเลือกปฏิบัติจากผู้คนในกระแสวัฒนธรรมหลักทางสังคมทั่วไป คนชายขอบมีวิถีชีวิตที่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะต้องปรับตัวรวมทั้งการดิ้นรนต่อสู้ในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าวจึงเป็นสาระสำคัญในวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ โดยกระบวนการทำให้เป็นชายขอบนั้นเกิดจากการถูกกีดกันและถูกเบียดขับ ทำให้แปลกแยกจากสังคม หากแต่คนกลุ่มนี้ได้พยายามสร้างตัวตนหรือวัฒนธรรมประจำกลุ่มของพวกเขาเอง เพื่อให้สังคมยอมรับ (พัชรี กล่อมเมือง, 2562) แม้สังคมส่วนหนึ่งจะมองร่างกายของผู้พิการที่ถูกเลือกปฏิบัติจัดอยู่ในกลุ่มของคนชายขอบ หากแต่ผู้พิการก็มีการเสริมสร้างพลังอำนาจ (empowerment) ของตนเองให้เกิดขึ้นได้ ทำให้มีพื้นที่ในการแสดงออกทางสังคมส่งผลต่อความภาคภูมิใจในตนเอง ดังปรากฏให้เห็นกรณีผู้พิการที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในหลากหลายอาชีพ อาทิ ผู้พิการที่มีอาชีพเป็นหมอดูตาบอดทิพย์เนตร ศิลปินพิการผู้ซึ่งใช้ปากและเท้าในการวาดรูป นักพูดไร้แขนขาสร้างแรงบันดาลใจให้คนทั่วโลก เป็นต้น

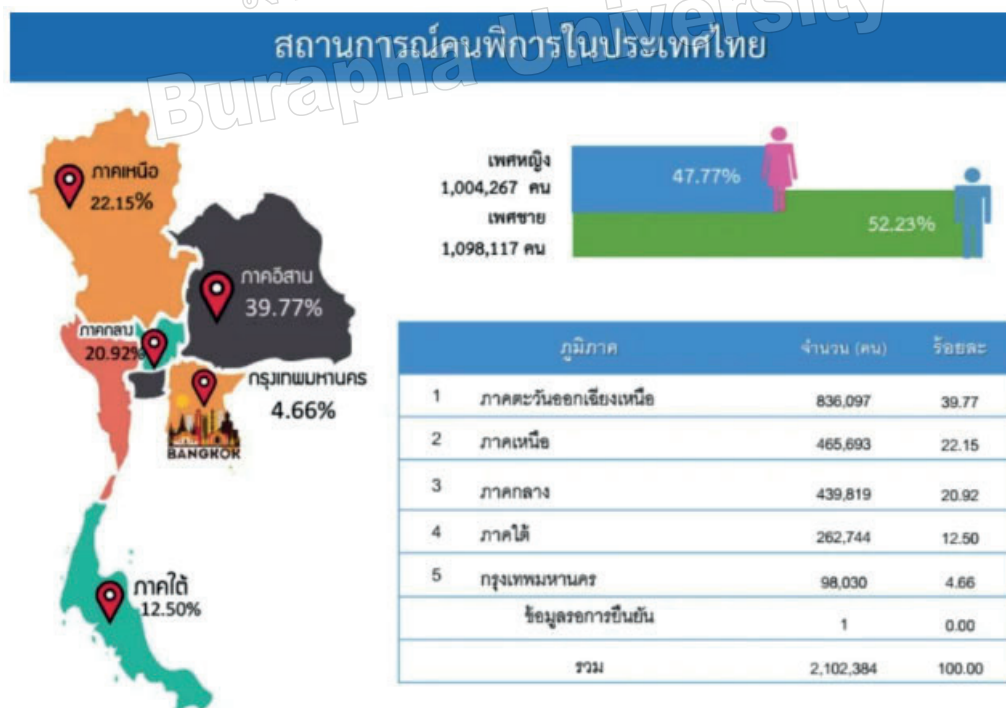
อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านมุมมองแบบเก่าแบบเวทนานิยม ที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือผู้พิการด้านสิทธิมนุษยชนและมุ่งเน้นการพัฒนาผู้พิการอย่างเท่าเทียมกัน ช่วยเสริมให้ผู้พิการก้าวข้ามการถูกตีตราและเลือกปฏิบัติได้เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายในการลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ ให้มองผู้พิการว่ามีศักยภาพเทียบเท่ากับคนทั่วไป ได้รับโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองได้ โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติทั้งยังได้รับค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเฉกเช่นกับคนทั่วไป โดยพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ได้ให้ความสำคัญในการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำรงชีวิตของคนพิการ ในมาตรา 20 ว่า คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนสวัสดิการและความช่วยเหลือจากรัฐสิทธิสวัสดิการต่าง ๆ จากพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 เป็นส่วนสำคัญ

ในการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้พิการ ซึ่งจะทำให้ผู้พิการมีพลังอำนาจในการควบคุมหรือทำสิ่งต่าง ๆ ได้ เพื่อให้เกิดเจตคติที่ดี ช่วยให้ผู้พิการรู้สึกว่าตนเองมีพื้นที่ทางสังคม (เนตรชนก สุนา, 2556)

จากสถิติข้อมูลผู้พิการในประเทศไทยเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สำหรับการประมวลผลฐานข้อมูลทะเบียนกลางผู้พิการของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พบว่า มีผู้พิการทั้งสิ้นรวม 2,102,384 คน นับจากจำนวนผู้พิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการ ตามข้อมูลสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 1,004,267 คน (ร้อยละ 47.77) เพศชาย จำนวน 1,098,117 คน (ร้อยละ 52.23) สามารถแบ่งประเภทของความพิการ ได้แก่ 1) ทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย จำนวน 1,054,786 คน (ร้อยละ 50.17) 2) ทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย จำนวน 393,027 คน (ร้อยละ 18.69) 3) ทางการเห็น จำนวน 187,546 คน (ร้อยละ 8.92) 4) ทางจิตใจหรือพฤติกรรม จำนวน 164,710 คน (ร้อยละ 7.83) 5) ทางสติปัญญา จำนวน 143,819 คน (ร้อยละ 6.84) 6) พิการมากกว่า 1 ประเภท จำนวน 123,835 (ร้อยละ 5.89) 7) ออทิสติก จำนวน 17,101 คน (ร้อยละ 0.82) 8) ทางการเรียนรู้ จำนวน 13,711 คน (ร้อยละ 0.66) และ 9) ข้อมูลรอการยืนยัน จำนวน 3,849 คน (ร้อยละ 0.18) (HealthServ, 2565)

ภาพ 1

สถานการณ์ผู้พิการในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค



หมายเหตุ. จาก “รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านผู้พิการในประเทศไทย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปี พ.ศ. 2564” โดย HealthServ, 2565 (<https://healthserv.net/healthupdate/13140#>)

วิธีคิดของคนในสังคมปัจจุบันเปิดกว้างทำให้ผู้พิการมีการเปิดเผยตัว แสดงบทบาททางสังคมมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะรูปลักษณ์ทางกายภาพ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งมุมมองในบริบทสังคมไทยเอง ผู้พิการก็ได้มีการออกมาต่อสู้ต่อรอง เคลื่อนไหวเพื่อสิทธิความเท่าเทียมอย่างต่อเนื่องในเชิงโครงสร้างของกฎหมายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสิทธิขั้นพื้นฐานในเบี้ยผู้พิการ สำหรับผู้พิการทุกรูปแบบให้ได้มาซึ่งสิทธิ

ที่ภาครัฐพึงให้หรือในประเด็นเรื่องของสิทธิสวัสดิการด้านการส่งเสริมอาชีพของผู้พิการ และการเรียกร้องสิทธิในองค์กรต่าง ๆ ของผู้พิการจะต้องได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากภาครัฐอย่างแท้จริง ในขณะที่สังคมเองก็เริ่มเปิดใจยอมรับคนพิการในสังคมไทย ทางด้านการมีความรู้ความสามารถและศักยภาพที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้วิจัยเกิดประเด็นคำถามว่าในความเป็นจริงนั้น สังคมไทยยอมรับคนเหล่านี้จริงหรือไม่ หรือยังมีกำแพงทางสังคมบางประการที่ขวางกั้นอยู่ ดังเช่นในงานวิจัยของวิชัย จันทร์บุญ และมณีนัย ทองอยู่ (2559) ศึกษากระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ พบว่า จากสภาพปัญหาความต้องการด้านต่าง ๆ ของคนพิการทั้งทางด้านการแพทย์ การศึกษาสังคม และอาชีพที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คนพิการต้องลุกขึ้นมาต่อสู้เรียกร้องสิทธิ ก็เพื่อต้องการนิยามตนเองว่าเป็นคนที่สามารถทำงานได้และมีคุณค่าเหมือนกับคนทั่วไปในสังคม จนกระทั่งได้เกิดแนวนโยบายทางสังคมไม่ว่าจะเป็นโอกาสทางการศึกษาที่เปิดกว้างให้คนพิการสามารถเรียนร่วมได้กับคนทั่วไป โอกาสในการรักษาพยาบาลที่ก้าวหน้ามากกว่าในอดีต รวมถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตให้กับคนพิการ รวมถึงโอกาสในการจ้างงานโดยที่คนพิการมีสิทธิในการใช้ความรู้ความสามารถในด้านที่ตนเองถนัดเข้าทำงานตามความเหมาะสมในบางหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ทางสังคม

สำหรับมิติของการสื่อสารมวลชนนั้น ร่างกายของผู้พิการมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในสื่อโดยไม่รู้ตัว ปรากฏสื่อโฆษณาที่ผู้พิการมักถูกเลือกปฏิบัติทั้งที่โดยเจตนาและไม่เจตนา ในกรณีการนำร่างกายของผู้พิการมานำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและการนำเสนอข่าวที่ยังเป็นไปในภาพลักษณ์เชิงลบ ทำให้ผู้พิการมีภาพที่ติดกรอบของการเป็นผู้นำสงสาร เพราะสื่อมุ่งนำเสนอความพิการมากกว่าการนำเสนอในประเด็นด้านความสามารถ ซึ่งเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ พฤติกรรมของบุคคล ที่ผ่านมการนำเสนอข่าวของคนพิการในสังคมไทยยังมีน้อย จึงทำให้คนทั่วไปรับสารจากสื่อเพียงด้านเดียว (ศวิตา ศิลตระกูล, 2563)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบการศึกษาประเด็นร่างกายของผู้พิการที่ปรากฏในสื่อในงานวิจัยของศวิตา ศิลตระกูล (2563) ศึกษาการสร้างสรรคภาพยนตร์สารคดีสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ที่มีภาวะดาวน์ซินโดรม พบว่า ภาพลักษณ์ของดาวน์ซินโดรมที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ไว้วาก (2547) เอ๋เธอ (2548) และเดอะดาวน์ (2558) ถูกนำเสนอออกมาในลักษณะที่เป็นข้อด้อยเป็นส่วนใหญ่ ว่าเด็กเหล่านี้ไม่สามารถเรียนรู้และช่วยเหลือตนเองได้ ซึ่งเป็นอิทธิพลของสื่อที่ทำให้คนในสังคมมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้ที่มีภาวะดาวน์ซินโดรม โดยแท้จริงแล้วยังมีอีกหลายมุมมองเกี่ยวกับดาวน์ซินโดรมที่คนในสังคมยังไม่รับรู้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาร่างกายของคนพิการที่ปรากฏในวรรณกรรมไทย ในงานวิจัยของกุลภา วจนะสาระ (2548) ศึกษาภาพตัวแทนทางสังคมของคนพิการในสังคมไทย: กรณีศึกษาผ่านวรรณกรรมไทย พบว่า อัตลักษณ์ของตัวละครพิการถูกตอกย้ำถึงความบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งกลายมาเป็นการสร้างภาพที่เป็นแบบฉบับตายตัว (stereotype) ว่ามีชะตากรรมที่น่าสงสารและน่าเวทนา การมีสภาพร่างกายที่ช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองไม่ได้ตลอดจนการปฏิเสธไม่ยอมรับความพิการที่สื่อถึงความไม่สมบูรณ์แบบของชีวิต และงานวิจัยของปราง ธาระวานิช (2563) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย พบว่า การนำเสนออัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านหัวข้อข่าวและภาพข่าวในเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่เป็นสมาชิกของสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย คนพิการทางการเคลื่อนไหวคือ ผู้มีร่างกายแตกต่างจากคนทั่วไป ผู้ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับคนทั่วไป ผู้นำเวทมนำสงสารแต่ก็เป็นผู้มีศักยภาพได้ ส่วนการนำเสนออัตลักษณ์คนพิการ

ทางการเคลื่อนไหวผ่านหัวข้อข่าวและภาพข่าวในเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่ก่อตั้งโดยคนพิการทางการเคลื่อนไหว คนพิการทางการเคลื่อนไหว คือ ผู้มีร่างกายแตกต่างจากคนทั่วไป ผู้ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับคนทั่วไป แต่ไม่ใช่ ผู้นำเวทมนานาสงสารและเป็นผู้มีศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์คนพิการในเว็บไซต์ พบอัตลักษณ์ที่มีความสอดคล้องคือ ผู้มีร่างกายแตกต่างจากคนทั่วไป ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับคนทั่วไป และเป็นผู้มีศักยภาพ ส่วนอัตลักษณ์ที่มีความขัดแย้งกันคือ ผู้นำเวทมนานาสงสาร ซึ่งสะท้อนความจริงว่าสังคมไทยยังคงอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านมุมมองในการมองความพิการยังไม่อาจสลัดทัศนคติเชิงลบต่อคนพิการได้ แต่ก็ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากพื้นที่สื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้คนพิการได้ต่อรองอัตลักษณ์ที่ถูกมอบให้ได้กลับด้วย อัตลักษณ์ที่ตนเองกำหนด ในขณะที่ผู้วิจัยมองว่าการศึกษาวิจัยในบริบทของงานโฆษณาไทยยังไม่มีผู้ศึกษาประเด็น การประกอบสร้างความหมายทางร่างกายของผู้พิการ จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงช่องว่างและโอกาสในการศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการ ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งหากพิจารณาร่างกายของผู้พิการในมุมมองเชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ร่างกายที่มีความพิการทางการมองเห็น ร่างกายที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ร่างกายที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย และร่างกายที่มีความพิการทางการเรียนรู้ นั้น ได้มีการประกอบสร้างความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง พื้นที่ร่างกายได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตซ้ำความหมายเดิม ช่วงชิงความหมายและสร้างความหมายใหม่ให้กับร่างกายของผู้พิการจนกลายเป็นการรับรู้ความหมายของคนในสังคม ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเผยให้เห็นมุมมองที่หลากหลายสำหรับร่างกายของคนพิการ ซึ่งโฆษณาได้ทำหน้าที่แพร่ขยายไปถึงร่างกายของผู้พิการที่ต้องบริโภคสินค้าในการดำรงชีวิตประจำวันทั่วไป และในเวลาเดียวกันภายใต้บริบทที่แปรเปลี่ยนไป โฆษณาอาจมีการสร้างความหมายใหม่ให้กับสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณาด้วย

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา เพื่อช่วยในการอธิบาย สัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่

### 1. ร่างกายของผู้พิการ

ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ “ร่างกาย” (body) เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญมาแต่โบราณ โดยเป็นสาระทางชีววิทยาที่มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ร่างกายในอดีตเป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ การศึกษาประเด็นเรื่องร่างกายภายใต้กรอบความคิดแบบโลกตะวันตก สามารถกระทำผ่านแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน หากกล่าวถึงร่างกายของผู้พิการเป็นร่างกายที่มีข้อจำกัดของความสามารถในการดำรงชีวิต เช่น การทำกิจวัตรประจำวันพื้นฐาน การเดินหรือการเคลื่อนที่ไปไหนด้วยตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมตามวัยและสถานะของตน สำหรับมิติของร่างกาย ผู้พิการนั้นมีความหลากหลาย หากศึกษาผ่านมุมมองความเชื่อทางพุทธศาสนา มองเป็นความพิการทางร่างกาย เป็นเรื่องของเวรกรรม เป็นผลกรรมที่ส่งผลมาจากชาติปางก่อน คนที่เกิดมาพิการในชาตินี้ต้องทำบาปกรรมไว้มากจนไม่มีความดีเหลือเลย หากไม่ยอมมีร่างกายพิการต้องทำบุญให้มากจะได้มีร่างกายที่สมบูรณ์ หรือ มุมมองเชิงการแพทย์มองสภาพร่างกายเป็นความบกพร่องทางร่างกายที่ต้องคอยรับความช่วยเหลือและถูกจำกัดพื้นที่จากบุคคลใกล้ชิด ผู้พิการไม่สามารถใช้ชีวิตข้างนอกเองได้โดยลำพัง และมุมมองเชิงสังคมที่ความพิการไม่ได้เกิดจากการด้อยความสามารถ หากเกิดจากข้อจำกัดบางอย่างทางสังคม ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน ทำให้ขาดรายได้กลายเป็นภาระต่อครอบครัวและสังคม (สุชาติ พันธุ์ลาภ และนพพร จันทรนาชู,

2564) ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทความพิการ (notifications of national office for empowerment of persons with disabilities, 2012 cited in Suwaphan, 2010) เป็น 6 ประเภท 1) ความพิการทางการเห็น (vision) เช่น ตาบอด สายตาเลือนราง 2) ความพิการทางการได้ยิน (hearing) หรือสื่อความหมาย เช่น หูหนวก หูตึง พูดไม่ได้ 3) ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย เช่น การเป็นอัมพาต แขนขาขาด 4) ความพิการทางจิตหรือพฤติกรรม เช่น ภาวะจิตเวชเรื้อรัง ออทิสติก (autism) 5) ความพิการทางสติปัญญา (intellectual disability: id) การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เนื่องมาจากการมีพัฒนาการช้ากว่าปกติ หรือมีระดับเชาวน์ปัญญาต่ำกว่าบุคคลทั่วไป และ 6) ความพิการทางการเรียนรู้ การที่บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เป็นผลมาจากความบกพร่องทางสมอง หรือมีกระบวนการเรียนรู้พื้นฐานอื่น

## 2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและการเล่าเรื่อง

สัญวิทยาเป็นการศึกษาทางด้านการสื่อความหมาย Barthes (1993) มองการวิเคราะห์ความหมายที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของอำนาจ (power) ที่ปรากฏในสถาบันต่าง ๆ ในสังคม โดยมองว่าสถาบันที่มีอำนาจจะสามารถสร้างความหมายและอุดมการณ์ จากสิ่งที่เป็นความหมายโดยตรง (denotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยนัย (connotation) และทำความเข้าใจโดยนัย (connotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยตรง (denotation) อีกครั้งผ่านวาทะ ซึ่งจะถูกเพิ่มความหมายจากสถาบันที่มีอำนาจขึ้นไปเป็นชั้น ๆ (upgrade) อย่างไม่ทันสังเกต ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ Barthes ให้ความสนใจศึกษาสิ่งที่เรียกว่า มายาคติ (myth) อันเป็นความหมายที่คุ้นชินเพราะสถาบันที่มีอำนาจ (power) จะสามารถสร้างความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลง ปกปิด ลดทอน หรือบิดเบือนในฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ดูราวกับเป็นธรรมชาติ โดยเรียกว่าเป็นความหมายอันเกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล การกล่าวในการศึกษาสัญวิทยานั้น มีความสัมพันธ์กับการเล่าเรื่อง โดยวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องถือเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามแนวความคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) ที่สนใจในเรื่องการประกอบสร้างความหมายของสื่อ โดยการเล่าเรื่องก็ถูกอำนาจจากผู้ผลิตกำหนดเช่นกัน โดยในตัวบทของงานโฆษณาล้วนแต่อาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยบทโฆษณา ประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ความสัมพันธ์ของตัวละคร ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง ภาษาโฆษณา และบริบท

## 3. แนวคิดเรื่องการโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคสมัยแห่งสังคมของการบริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ส่งผลให้พฤติกรรมหรือแบบแผนในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โฆษณาพยายามนำเสนอและผนวกความหมายต่าง ๆ เข้ากับสินค้า ทุกวันนี้โฆษณาไม่ได้ทำหน้าที่ขายเพียงสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ขายในเรื่องของความคิด จินตนาการ หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน ดังนั้นคนเราจึงบริโภคสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ที่น่าปรารถนาบางอย่างให้กับผู้บริโภค นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ได้กล่าวถึงสารในงานโฆษณาที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท กล่าวคือ 1) สารแรกไม่ต่างอะไรกับการบอกกล่าว เพียงแต่ทำให้วิถีจิตพิสดารด้วยลูกไม้ต่าง ๆ เพื่อจูงใจคนให้รับสารนี้เท่านั้น แต่สารอันแรกผู้รับไม่ตกเป็นเหยื่อง่าย ๆ เพราะเคยชินเสียแล้วกับการรับสาร

ที่ถูกจัดว่าเป็นการโฆษณา และสรุปไว้ก่อนว่าเชื่อถือไม่ได้ ไม่ควรเอาใจใส่ และ 2) สารที่สองซึ่งซ่อนอยู่ข้างสารอันแรกที่ทำให้คนเราเข้าไปไม่รู้ตัวเป็นอำนาจเหลือล้นของการโฆษณา บังคับให้เหยื่อสร้างภาพในความคิดขึ้น เช่น คิดว่าตนเป็นนักธุรกิจชั้นนำ จึงไม่สามารถมีชีวิตอยู่โดยปราศจากบัตรเครดิตได้ กล่าวในการเล่นสารแฝงคือรู้จักวัฒนธรรมนั่นเอง คือ รู้วิถีชีวิต วิถีความคิด วิถีของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสังคมของคนที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น รู้ว่าเขาอยู่กันอย่างไร เขาอยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ยิ่งรู้เรื่องเหล่านี้ซึ่งเรียกรวม ๆ ว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างสารแฝงไปบังคับขับไล่เหยื่อได้แนบเนียนเท่านั้น แต่วัฒนธรรมไม่ใช่ของที่อยู่นิ่งกับที่ มันภาพว่าเราควรเป็นคนชนิดไหนนั้น นอกจากเปลี่ยนไปตามวัยของตัวเองแล้ว ยังเปลี่ยนไปด้วยอิทธิพลจากภายนอกอยู่ตลอดเวลาด้วย สารแฝงของนักโฆษณาที่มีฝีมือจึงต้องสร้างขึ้นโดยโลโก้ให้กับความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม

### วิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) มาใช้วิเคราะห์หัตถ์สัณฐานทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณาไทย สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาที่นำมาศึกษานั้น เป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาไทยที่นำเสนอร่างกายผู้พิการเป็นตัวละครหลักในเรื่อง ตลอดจนมีความหลากหลายทางร่างกาย อันประกอบด้วย 1) ร่างกายที่มีความพิการทางการมองเห็น 2) ร่างกายที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 3) ร่างกายที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย และ 4) ร่างกายที่มีความพิการทางการเรียนรู้ที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ในช่วงระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2560-2566)

สำหรับกรอบระยะเวลาในการศึกษาในช่วงระยะเวลา 6 ปี ผู้วิจัยใช้เกณฑ์โดยอ้างอิง 2 บริบทที่สำคัญ คือ 1) บริบทเวลา กล่าวคือ ระยะเวลา 6 ปี เป็นช่วงที่เวลาที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นถึงแนวโน้ม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสำหรับรูปแบบการนำเสนอร่างกายของคนพิการผ่านภาพยนตร์โฆษณา และ 2) บริบททางสังคม กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลในการดำเนินการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่ามีความที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์เกี่ยวกับองค์กรเพื่อผู้พิการที่ออกมาเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ในประเด็นสิทธิที่ผู้พิการพึงได้รับจากทางรัฐบาลในด้านต่าง ๆ อาทิ การศึกษาของผู้พิการต้องได้เรียนฟรีจนถึงระดับปริญญาตรี ความต้องการในเรื่องรถเข็นและอุปกรณ์ช่วยเหลือ การเตรียมสถานประกอบอาชีพสำหรับการจ้างงาน และการสร้างถนนสาธารณะให้ผู้พิการใช้เดินทางได้สะดวก เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์หัตถ์สัณฐานทางร่างกายของผู้พิการที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำเป็นตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) แยกตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่สำคัญ ประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ลักษณะที่ปรากฏ ร่างกาย ตัวละคร ฉาก มุมมองการเล่าเรื่อง ภาษาโฆษณา และบริบท จำนวน 6 เรื่อง ประกอบด้วย

- 1) งานโฆษณาทีนออนไลน์ดัส ชุดคนที่มองเห็นวันพรุ่งนี้ ด้วยดวงตาที่มองไม่เห็น (ปี พ.ศ. 2560)
- 2) งานโฆษณา 7-Eleven ชุดครูผู้สอนด้วยหัวใจ (from the heart) (ปี พ.ศ. 2560)
- 3) งานโฆษณา ยาสิฟนคอลเกต ชุดยิ้มสู้ (ฉันย์) (ปี พ.ศ. 2564)
- 4) งานโฆษณา มุลนิธิเอสซีจี ชุดกำลังใจ แรงบันดาลใจ คนพิการยังสู้ชีวิต (ปี พ.ศ. 2564)
- 5) งานโฆษณา ดีแทค ชุดพบกับ...ผู้พลิกการขาดหาย ให้เป็นพลังใหม่! (ปี พ.ศ. 2565)
- 6) งานโฆษณา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ชุดพ่อที่รัก (ปี พ.ศ. 2566)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) คือ การเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ที่หาได้ว่ามีความเหมือนกันหรือไม่มีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในส่วนของการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

## ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สัญญาณทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่องร่างกายของผู้พิการ สัญญาและการเล่าเรื่อง และการโฆษณา มาเป็นกรอบในการศึกษา จากการวิเคราะห์ตัวบทของงานโฆษณาทั้ง 6 เรื่อง ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอร่างกายของผู้พิการ

จากผลการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาโฆษณาทั้ง 6 เรื่อง หากพิจารณาในมุมมองของการเล่าเรื่อง พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาจะนำเสนอให้เห็นถึงมิติการสื่อสาร ในการกำหนดความหมายทางร่างกายของผู้พิการ ซึ่งจะเห็นได้จากการนำเสนอเรื่องราวของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับความบกพร่องทางร่างกายไม่ว่าจะเป็น 1) ร่างกายที่มีความพิการทางการมองเห็น 2) ร่างกายที่มีความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย 3) ร่างกายที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย และ 4) ร่างกายที่มีความพิการทางการเรียนรู้ เป็นร่างกายที่บกพร่อง ผิดแผก แปลกแยก ทั้งยังถูกเลือกปฏิบัติจากคนในสังคม โดยมีจุดร่วมที่สำคัญ คือ การพยายามต่อสู้ดิ้นรน กับสถานการณ์ในจุดตกต่ำที่สุดของชีวิตที่ต้องเผชิญ โดยมีการนำเสนอพื้นที่การแสดงออกทางร่างกายพิการมาเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่อง ผู้วิจัยยังพบว่าร่างกายตัวละครส่วนใหญ่ถูกกีดกันจากคตินิยม ความเชื่อต่าง ๆ เช่น การถูกเลือกปฏิบัติในการเข้าถึงการศึกษา การไม่มีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หรือการถูกดูแคลน เป็นต้น ทั้งหมดส่งผลให้ตัวละครส่วนใหญ่เกิดภาวะความกลัว รู้สึกสับสน ด้อยคุณค่า ส่งผลให้แรงจูงใจในการใช้ชีวิตขาดพลังงานขับเคลื่อนในการทำงาน ความมั่นใจในตัวเองน้อยลง ทำให้รู้สึกว่าร่างกายมีความแปลกแยก บกพร่อง ไม่เหมือนคนอื่น หากแต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ พื้นที่ทางร่างกายของคนพิการที่ปรากฏในบริบทของภาพยนตร์โฆษณานั้น มีการประกอบสร้างความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง โดยถูกนำมาใช้เป็นสัญญาณในการช่วงชิงความหมาย สร้างความหมายใหม่ เสมือนเป็นเวทีในการต่อสู้ ต่อรองคนในสังคมที่เหลื่อมล้ำหรือมีอำนาจเหนือกว่า ด้วยการต่อรองความหมายใหม่ กล่าวคือ แม้คนในสังคมจะปฏิเสธร่างกายที่พิการ แต่คนพิการได้มีการพิสูจน์ร่างกายของตนเองเพื่อให้สังคมยอมรับในความรู้ความสามารถและใช้ชีวิตปกติเหมือนกับคนทั่วไปในสังคมในงานโฆษณา 7- Eleven ปรากฏตัวละครหลัก คือ ด.ช.ขาว เด็กพิเศษ ไม่ค่อยพูด มีโลกส่วนตัวสูง เวลาอยู่ในห้องเรียนมักจะนั่งเหม่อมองสิ่งต่าง ๆ ความเป็นเด็กพิเศษ มักทำให้ถูกเพื่อน ๆ กลั่นแกล้ง แต่ได้ครูในชั้นเรียนออกมาแสดงให้เห็นถึงศักยภาพอัจฉริยะที่ถูกซ่อนไว้ภายใต้ภาพลักษณ์เด็กพิเศษ นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณายังมีการนำเสนอมุมมองของร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป กล่าวคือ เป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกายกลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความสามารถ มีคุณค่า น่าชื่นชม สามารถประกอบอาชีพที่หลากหลายได้ไม่แพ้ อาทิ บิวตี้บล็อกเกอร์ นักดนตรี บาริสต้า เจ้าของร้านผัดไทย ที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง มีอาชีพและรายได้จนนำไปสู่ความเสมอภาค อันเป็นร่างกายที่คนพิการ จะสลัดขึ้นมาเป็นบทบาทสำหรับการแสดงตัวตนในอัตลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง เพื่อให้เกิดการยอมรับความแตกต่างหลากหลายทางร่างกายของคนกลุ่มดังกล่าว

หากพิจารณาในส่วนของมุมมองการเล่าเรื่องนั้น ภาษาในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะอิงเค้าโครงจากพื้นฐานเรื่องจริงของตัวละคร เช่น งานโฆษณา 7- Eleven ชุดครูผู้สอนด้วยหัวใจ (from the heart) งานโฆษณา ยาสีฟันคอลเกต ชุดยิ้มสู้ (ยิ้ม) เป็นต้น ว่าการใช้ชีวิตทางสังคมของผู้พิการที่ไม่ง่ายอย่างที่คุณคิด ต้องเผชิญกับ

อุปสรรคนานัปการ ในการต่อสู้ ดิ้นรนในการที่จะให้ไม่เป็นภาระของคนในครอบครัวหรือการพยายามให้สังคมเปิดใจยอมรับ โดยเป็นการเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมเอาใจช่วย ใช้เสียงบรรยายจริงของตัวละคร ได้ความรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการนำเสนอเช่นนี้จึงเหมือนกับว่าร่างกายของบุคคลดังกล่าว เป็นกระบอกเสียงให้กับกลุ่มร่างกายของผู้พิการด้วยตนเอง ฉากปรากฏในพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้โฆษณา ยังชี้ให้เห็นว่าการจัดการร่างกายของตัวละครให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องพึ่งพิงอำนาจระบบทุนนิยมเชิงพาณิชย์ที่มุ่งส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นสูตรสำเร็จที่ช่วยลดบันดาลให้ชีวิตประสบความสำเร็จ มั่นใจในร่างกาย สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างปกติสุขเหมือนร่างกายของคนทั่วไปในสังคม เช่น ยิ้มสู้ไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตาด้วยยาสีฟันคอลเกต ค่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือดีแทคพร้อมสนับสนุนและต่อยอดศักยภาพในการใช้ชีวิตของผู้พิการอย่างรอบด้าน ผ่านแพ็คเกจดีทัวตีสถึงเพื่อผู้พิการ หรือการให้กำลังใจคนในสังคม เพียงหลับตาข้ามคืนอย่างมีความสุขสำหรับผู้ไม่ยอมแพ้ด้วยทีนออนโลดส์ เป็นต้น

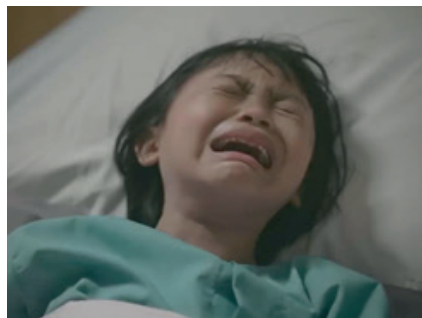
## 2. การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา

หากพิจารณาประเด็นทางการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณาไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ กล่าวคือ

**2.1 ร่างกายที่อ่อนแอน่าสงสาร** เป็นมุมมองการผลิตซ้ำร่างกายแบบเก่า ผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนความคิดเรื่องเวทนาคนพิการ การมีร่างกายเป็นผู้พิการเป็นความทุกข์ของปัจเจกบุคคล อันเกิดมาจากการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งเป็นผู้ต้องการความช่วยเหลือ การดูแลเอาใจใส่ในการดำรงชีวิตอย่างใกล้ชิด ร่างกายจึงเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนแอ เป็นร่างกายช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สูญเสียกำลังใจควบคุมตนเอง ซึ่งเป็นความพิการทางร่างกายที่ส่งผลต่อจิตใจ ความพิการทางร่างกายกลายมาเป็นข้อจำกัดของการใช้ชีวิตหรือการมีส่วนร่วมกับสังคม ปรากฏในงานโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ชุดพ่อที่รัก ซึ่งร่างกายของตัวละครหลัก คือ ลูกสาวที่ต้องมาพิการขาขาอย่างไม่คาดคิด จากผู้ที่เมาแล้วขับทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนทำให้เกิดเป็นความพิการทางร่างกายที่ส่งผลถึงจิตใจคือการสูญเสียบุคคลในครอบครัว ผู้เป็นพ่อในเหตุการณ์ครั้งนี้ด้วย แม้ว่าผู้ขับขี่ยะจะสำนึกผิด โดยพยายามมาทำหน้าที่ยาเยียวหา ช่วยเหลือชีวิตความเป็นอยู่ของเด็กหญิงผู้พิการ แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่อาจทดแทนสิ่งที่สูญเสียไปได้ โดยเฉพาะการสูญเสียอวัยวะร่างกาย ซึ่งผู้พิการทางร่างกายต้องอยู่ในสภาวะซึมเศร้า เจ็บปวดในใจ จนเกิดภาวะของการคิดสั้นฆ่าตัวตายนับเป็นอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับบนท้องถนนที่ทำลายสภาพร่างกาย ครอบครัว และชีวิตของเด็กหญิงผู้พิการอย่างคาดไม่ถึง

### ภาพ 2

ตัวอย่างร่างกายที่อ่อนแอน่าสงสาร ในงานโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ชุดพ่อที่รัก



หมายเหตุ. โดย บดินทร์ เดชาบุรณานนท์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2566

**2.2 ร่างกายที่ต้องพิสูจน์ความสามารถ** เป็นมุมมองการต่อรองความหมายผ่านการเล่าเรื่อง ที่สะท้อนความคิดเรื่องเวทนาคนพิการควบคู่กับการก้าวออกจากพื้นที่เดิม ให้ไปสู่การเลือกวิถีของการดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง เป็นร่างกายที่เปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้ แม้ในบางสถานการณ์ร่างกายของผู้พิการอาจจะต้องพึ่งพิง การช่วยเหลือจากคนรอบข้างบ้าง ซึ่งในความเป็นจริงร่างกายของคนปกติก็ต้องได้รับการช่วยเหลือในการใช้ ชีวิตประจำวันเช่นกัน ซึ่งแม้คนในสังคมจะปฏิเสธร่างกายที่พิการในตอนแรก หากแต่คนพิการได้มีการพิสูจน์ ตนเองเพื่อให้สังคมยอมรับในความรู้ ความสามารถ สามารถใช้ชีวิตปกติเหมือนกับคนทั่วไปในสังคม ปรากฏ ในงานโฆษณาของ 7-Eleven ชุดครูผู้สอนด้วยหัวใจ (from the heart) ได้นำเรื่องจริงของครูสุริพร ครูผู้เสียสละ ห่มเทก้าร่างกายและกำลังใจ เพื่อดูแลศิษย์ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ซึ่งเป็นเด็กพิเศษที่มีความพิการ ทางการเรียนรู้ คือ ด.ช.เชาวลิต หนูทอง ที่มักถูกเพื่อนร่วมชั้นเรียนแกล้งและล้อเลียนว่าไม่สมประกอบ จนสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ และปัจจุบันประสบความสำเร็จสอบบรรจุราชการเป็นครูผู้ช่วย ตามความฝันในวัยเด็ก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความเป็นอัจฉริยะที่ถูกซ่อนไว้ในร่างกาย ภายใต้ภาพลักษณ์ของเด็กพิเศษ เพื่อให้สังคม ยอมรับในความรู้ ความสามารถ ใช้ชีวิตได้เหมือนกับคนทั่วไป หรือในงานโฆษณาสาส์นพินacolเกต ชุดยิ้มสู้ (ฉัน) เรื่องราวจากชีวิตจริงของฉัน (คุณณิชากรีย์ เป็นเอกชนะศักดิ์) ที่ชีวิตพลิกผันหลังประสบอุบัติเหตุพลัดตกไป บนทางรถไฟที่ต่างประเทศ จนสูญเสียขาทั้งสองข้างไปเมื่ออายุเพียง 14 ปี แม้จะประสบกับความยากลำบากจาก การดูถูกดูแคลนของคนในสังคม แต่ร่างกายก็ยังคงมีรอยยิ้ม และมีพลังใจที่เข้มแข็ง พร้อมทำความฝันให้เป็นจริง ตัวละครจึงเป็นตัวแทนมีการแสดงออกทางวิจักษณ์ด้วยการยิ้มสู้ เมื่อต้องต่อสู้กับสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ ที่ถาโถมเข้ามาบนทอนจิตใจ แต่ร่างกายดังกล่าวสามารถข้ามผ่านมองโลกในแง่ดี เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้เสมอ

### ภาพ 3

ตัวอย่างร่างกายที่ต้องพิสูจน์ความสามารถ ในงานโฆษณาของ 7-Eleven ชุดครูผู้สอนด้วยหัวใจ (from the heart)



หมายเหตุ. โดย บดินทร์ เตชาบุรณานนท์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2566

## ภาพ 4

ตัวอย่างร่างกายที่ต้องพิสูจน์ความสามารถ ในงานโฆษณาของยาสิฟีนคอลเกต ชุดยัมส์ (ฉันทย์)



หมายเหตุ. โดย บดินทร์ เตชาบุรณานนท์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2566

**2.3 ร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป** กล่าวคือ เป็นการสร้างความหมายใหม่ เพื่อยกระดับร่างกายของผู้พิการให้ก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกาย กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความสามารถ มีคุณค่าน่าชื่นชม สามารถประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง มีอาชีพและรายได้ ปรากฏในงานโฆษณาของทีนออนไลน์ส์ ชุดคนที่มองเห็น วันพรุ่งนี้ ด้วยดวงตาที่มองไม่เห็น ได้นำเรื่องจริงของวงดนตรี P.K.Folk ผู้พิการทางสายตา เป็นตัวแทนของผู้พิการที่สามารถมอบความบันเทิงหรือคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้อื่นได้ ใช้พรสวรรค์ทางด้านการร้องเพลงเพื่อให้กำลังใจคนในสังคมให้ดำเนินชีวิตด้วยความไม่ย่อท้อ ผ่านบทเพลง “หลับตา” เพื่อให้กำลังใจคนในสังคมที่ท้อแท้ เหน็ดเหนื่อย สิ้นหวังในชีวิต ให้ดำเนินชีวิตด้วยความไม่ย่อท้อ เพราะเขาเชื่อว่า ยังมีพรุ่งนี้สำหรับทุกคน ที่ไม่ยอมแพ้เสมอ งานโฆษณาของมูลนิธิเอสซีจี ชุดกำลังใจ แรงบันดาลใจ คนพิการยังสู้ชีวิต (ปี พ.ศ. 2564) ร่างกายของคนพิการแขนขาด ที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหว อาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นตัวแทนของผู้พิการที่มีอำนาจในการกำหนดความหมายของความสวย ความงามได้ด้วยตนเอง ทั้งยังออกมาให้กำลังใจคนในสังคม เมื่อยามต้องเผชิญกับวิกฤติในชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้หลายคนต้องออกจากงาน เปลี่ยนอาชีพ หากแต่คนกลุ่มดังกล่าวได้มีการปรับตัว ใช้พรสวรรค์ทางร่างกายเพื่อสร้างอาชีพ ให้เกิดรายได้ อาทิ เซฟเวอร์รณ ออกจากภัตตาคารหามาขายอาหารบนรถเข็น หรือคุณเต๋รัก เจ้าของบาร์ ปรับตัวขายกาแฟ เป็นต้น และงานโฆษณาของดีแทค ชุดพบกับ...ผู้พิการขาดหาย ให้เป็นพลังใหม่! (ปี พ.ศ. 2565) เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของเพราะผู้พิการทุกคนล้วนมีศักยภาพเป็นของตัวเอง ดีแทคจึงขอเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ช่วยเปิดมุมมองใหม่พร้อมต่อยอดและสนับสนุนศักยภาพของผู้พิการทุกคน เพื่อเปิดโอกาสต่าง ๆ ในด้านอาชีพและการทำงานให้ทุกคนสามารถใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้นในทุกวัน เสมือนเป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกายผ่านร่างกายของผู้พิการที่ประสบความสำเร็จในหลากหลายอาชีพ เช่น คุณโอ๊ต เจ้าของร่างกายที่พิการทางการมองเห็น สามารถเล่นดนตรีกลองได้อย่างมีอาชีพ มีความฝันในการผลักดันให้วงการดนตรีคนตาบอดเป็นที่ยอมรับ คุณเต็ง เจ้าของร่างกายที่พิการทางการมองเห็น ประกอบอาชีพเป็นบาร์ิสต้าในร้านกาแฟ จากการฝึกใช้ประสาทสัมผัสและการจดจำ ซึ่งนักดนตรีหรือบาร์ิสต้าเป็นตัวแทนของผู้พิการที่สามารถมอบความบันเทิงหรือคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้อื่น และคุณหนู เจ้าของร่างกายที่พิการทางการเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นนักผลิตสื่อเพื่อความเท่าเทียม เพื่อพิทักษ์สิทธิและศักดิ์ศรีของคนพิการ เป็นตัวแทนของสิทธิและเสรีภาพของผู้พิการ

## ภาพ 5

ตัวอย่างร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป ในงานโฆษณาของดีแทค ชูพบกับ...ผู้พิการขาดหาย ให้เป็นพลังใหม่!



หมายเหตุ. โดย บดินทร์ เตชาบุรณานนท์, ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

### อภิปรายผล

หากหยิบยกประเด็นร่างกายของผู้พิการนั้น ยังจัดอยู่ในสถานะของคนชายขอบ ทั้งยังถูกเบียดขับจากสังคมในหลายบทบาท ทำให้ต้องรู้สึว่าตนเองนั้นเป็นส่วนด้อยของสังคม สูญเสียโอกาสและการมีส่วนร่วมในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการถูกกีดกันในการเข้ารับการศึกษา การประกอบอาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะการมีสภาพร่างกายที่ไม่ครบ 32 ประการเหมือนคนทั่วไป ด้วยเหตุนี้คนพิการจึงมีความพยายามที่จะใช้ร่างกายดิ้นรน ต่อสู้ ต่อรองกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับความยากลำบากในการใช้ชีวิตหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการต่อสู้ในระดับปัจเจกบุคคล หรือการรวมกลุ่มเพื่อเป็นพลังการต่อสู้ ต่อรองกับชุดความคิดของคนในสังคม รวมไปถึงความพยายามในการใช้พื้นที่ร่างกายในการแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ ให้เป็นที่ยอมรับเพื่อดำรงคุณค่าของตนเองผ่านภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าโฆษณาเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการให้กับระบบเศรษฐกิจสังคมแบบทุนนิยม หากแต่ในอีกด้านหนึ่ง ในบริบทของการโฆษณาเชิงวัฒนธรรม โฆษณาก็เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความจริงในสังคมแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝังวิถีชีวิต คุณค่า ความหมาย ทัศนคติ และจิตสำนึกของคนในสังคม โดยเฉพาะมิติของการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอร่างกายของผู้พิการแต่ละรูปแบบ ให้กลายเป็นภาพตัวแทนความจริงที่สอดคล้องกับระบบความคิดของคนในสังคม ภายใต้ระยะเวลาเพียง 30 วินาที 60 วินาที หรือ 1 นาที ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้พื้นที่ในการโฆษณาจึงเป็นสนามแห่งการต่อสู้ในการถ่ายทอด ช่วงชิง และผลิตซ้ำอุดมการณ์ความหมายสำหรับร่างกายของผู้พิการ ให้เกิดความเสมอภาคและเป็นที่ยอมรับในสังคมได้

จากผลการวิจัยการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณาไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ร่างกายที่อ่อนแอน่าสงสาร กล่าวคือ ร่างกายเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนแอ เป็นร่างกายช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สูญเสียกำลังใจควบคุมตนเอง ซึ่งเป็นความพิการทางร่างกายที่ส่งผลต่อจิตใจ ความพิการทางร่างกาย

กลายมาเป็นข้อจำกัดของการใช้ชีวิตหรือการมีส่วนร่วมกับสังคม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นการผลิตซ้ำความหมาย (reproduction) ของสัญญาณที่เกิดขึ้นในบริบทของโฆษณาไทย ดังเช่นที่ Barthes (1993) ได้นำความคิดเรื่อง มายาคติ มาใช้ในการอธิบายการสื่อความหมายของปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งมาพร้อมกับคติความเชื่อ ถูกทำให้เป็นที่รับรู้ประหนึ่งราวกับว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอขึ้นนั้นเป็นความจริงตามธรรมชาติที่สังคมต้องยอมรับโดยดุษฎี หากแต่พิจารณาถึงกลในรายละเอียดจะพบว่า ความคิดหรือมโนทัศน์ที่ถูกถ่ายทอดที่มุ่งสู่การรับรู้ของสังคมนั้นไม่ได้เป็นไปหรือเกิดขึ้นตามหลักของข้อเท็จจริง หากแต่เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาและกลายเป็นมายาคติที่หล่อหลอมความคิดของคนในสังคม เป็นเหมือนภาพลวงอันน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับเชิงสากลทั่วไป โดยการผลิตซ้ำร่างกายที่อ่อนแอแบบเดิมนั้น ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิชัย จันทร์บุญ และเมณีนัย ทองอยู่ (2559) ศึกษากระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของพิการ พบว่า ความเชื่อทางสังคมที่มีต่อคนพิการ เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบริบท หากแต่ในสังคมไทยนั้นยังมีความเชื่อว่าคนพิการส่วนใหญ่มีความสามารถที่ไม่เท่าเทียมกับคนปกติ และไม่สามารถที่จะเป็นผู้นำคนปกติได้ การให้โอกาสคนพิการยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าสงสาร นอกจากนี้หน่วยงานที่ให้โอกาสผู้พิการจะถูกสร้างความหมายใหม่ว่าเป็นหน่วยงานที่เปิดกว้าง เป็นตัวอย่างที่ดีขององค์กร แต่คนพิการยังถูกเบียดขับไม่ให้การสนับสนุนด้านการแสดงออกซึ่งความรู้ ความสามารถได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังไม่สามารถเข้าสู่ตำแหน่งการบริหารและสั่งการได้ คนพิการถูกจัดวางให้อยู่ในระดับสัญลักษณ์ของหน่วยงาน และยังไม่สามารถสร้างความหมายให้กับตนเองภายใต้บริบทนั้นได้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Girli, Sari, Kirkim, and Narin (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง University student' attitudes towards disability and their views on discrimination ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติทั่วไปในสังคมที่มองคนพิการถูกสังคมเลือกปฏิบัติมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ของชุมชน เชื่อว่าการเลือกปฏิบัติเป็นอุปสรรคจากการได้รับการศึกษาสุขภาพวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคม มุมมองจากประสบการณ์ของคนพิการมีอุปสรรคจากทัศนคติเชิงลบการมีส่วนร่วมสร้างบรรทัดฐานที่ต้องการเห็นสังคมมีโอกาสมือเทียม

2) ร่างกายที่ต้องพิสูจน์ความสามารถ กล่าวคือ แม้คนในสังคมจะปฏิเสธร่างกายที่พิการ หากแต่คนพิการไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตา ซึ่งได้มีการพิสูจน์ตนเองเพื่อให้สังคมยอมรับในความรู้ ความสามารถในการใช้ชีวิตปกติเหมือนกับคนทั่วไปในสังคม พบบางงานวิจัยที่นำเสนอร่างกายของผู้พิการในวรรณกรรมของอิทธิพร เือบกมล (2565) ศึกษาประเด็นการต่อสู้ของผู้พิการในวรรณกรรมของเจิ้งฟงสี่ พบว่า ผู้พิการในวรรณกรรมเรื่องนี้มีความเปราะบาง 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเปราะบางทางด้านร่างกาย และ 2) ความเปราะบางทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้พิการต้องการต่อสู้เพื่อแสวงหาพื้นที่ทางสังคม ได้แก่ 1) การแสวงหาพื้นที่ในครอบครัว 2) การแสวงหาพื้นที่ทางการศึกษา และ 3) การแสวงหาพื้นที่ในการทำงาน โดยผู้พิการได้สร้างความหมายใหม่ให้แก่ตนเอง 3 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ผู้พิการ คือ นักสู้ที่ไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตาและอุปสรรคต่าง ๆ 2) ผู้พิการ คือ ผู้ที่มีสมรรถนะเทียบเท่าหรืออาจเหนือกว่าคนทั่วไป และ 3) ผู้พิการ คือ มนุษย์ทุกคนทั่วไปที่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ตัวละครในวรรณกรรมเรื่องนี้ได้นำเสนอภาพแทนของการต่อสู้เพื่อเอาชนะอุปสรรคของผู้พิการ โดยเป็นการส่งสารแก่ผู้อ่านว่าแม้ผู้พิการทุกคนไม่สามารถเลือกเกิดได้ ทว่าสามารถเลือกจะใช้ชีวิตอย่างที่ตนต้องการได้

3) ร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป กล่าวคือ เป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกาย กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความสามารถ มีคุณค่าน่าชื่นชม สามารถประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง มีอาชีพและรายได้ ถือเป็นการสร้างความหมายให้กับร่างกายตามศักยภาพความสามารถ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น

ร่างกายของคนพิการแขนขาที่มีความพิการทางการเคลื่อนไหว อาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นตัวแทนของผู้พิการที่มีอำนาจในการกำหนดความหมายของความสวย ความงามได้ด้วยตนเอง หรือร่างกายที่พิการทางการมองเห็น อาชีพนักดนตรีหรือบาร์ISTA เป็นตัวแทนของผู้พิการที่สามารถมอบความบันเทิงหรือคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้อื่น เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ ธนพล แสงจันทร์ (2555) การเสริมสร้างเครือข่ายการดำรงชีวิตอิสระของคนพิการ ผู้นำมีความรู้และความเข้าใจ และคณะทำงานมีความเข้าใจถึงแนวคิดการดำรงชีวิตอิสระ เพื่อการขับเคลื่อนแนวคิดการดำรงชีวิตอิสระ โดยสร้างความตระหนักการจัดกลุ่มสนับสนุนคนพิการในชุมชน เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนและสังคมเป็นต้นแบบของคนพิการที่ก้าวผ่านอุปสรรค สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ โดยสอดคล้องกับ ธัญวลัย จารุเฉลิมพันธ์ (2553) การสร้างความตระหนักในสิทธิและโอกาสทางสังคมของคนพิการทางการเคลื่อนไหว วิธีการเรียกร้องพิทักษ์สิทธิคนพิการ การสร้างความเท่าเทียมด้านสิทธิและโอกาสของคนพิการ โดยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและหันมาสนใจสิทธิและโอกาสของตนมากขึ้น และกระตุ้นสังคมเพื่อความตระหนักในสิทธิและศักดิ์ศรี รับฟังเสียงเรียกร้องจากคนพิการมากขึ้น นำไปสู่ความเท่าเทียมและโอกาสทางสังคม มีการรวมกลุ่มที่มีความพิการในลักษณะเดียวกันที่ประสบปัญหาเหมือนกันหรืออยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อทำให้เกิดพลังในการดำเนินกิจกรรมเรียกร้องสิทธิคนพิการด้วยสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ รายการวิทยุ อินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความตระหนักในสิทธิและโอกาสของคนพิการ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และสร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับ ฐิตวิจันท์ ทองแก้ว และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ศึกษาประเด็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมและการดำรงอัตลักษณ์ของคนพิการที่ทำงานในองค์กรด้านการสื่อสารโทรคมนาคม พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนพิการอื่นไม่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป คนพิการเป็นผู้มีศักยภาพและความสามารถในการทำงาน หากได้รับการมอบหมายภาระงานที่เหมาะสม และสามารถยกระดับการยอมรับให้เกิดขึ้นในสังคมอันจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อคนพิการในการทำงานต่อไป

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอร่างกายของผู้พิการ นอกจากจะทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นพื้นที่ขยายในการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้สึก ความนึกคิด และความมุ่งหวังของผู้พิการที่มีสภาพร่างกายบกพร่องในแบบต่าง ๆ ไปยังคนในสังคม สิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยพึงได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ กล่าวคือ สังคมไทยต้องตระหนักในการปรับเปลี่ยนมุมมองเพื่อลบล้างชุดความคิดแบบเดิมที่ว่าร่างกายของผู้พิการเป็นร่างกายที่อ่อนแอ น่าสงสาร ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ หากแต่มุมมองความคิดที่มองเพียงเวทมนิยามได้เปลี่ยนแปลงไป ร่างกายของคนกลุ่มดังกล่าวสามารถยกระดับทางด้านการเรียนรู้ และฝึกฝนในการประกอบอาชีพที่สำเร็จได้ ไม่แพ้ร่างกายของคนปกติทั่วไปในสังคม หากเพียงสังคมเปิดใจและให้โอกาสร่างกายของคนพิการ โดยเผยแพร่มุมมองของร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไปในบริบทของภาพยนตร์โฆษณาแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้ผู้ชมเกิดความตระหนักมากขึ้น ในท้ายที่สุดคือการใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข ก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกายที่นำไปสู่ความเสมอภาคทางสังคม ดังคำกล่าว “ผู้พิการไม่สามารถเลือกเกิดได้ แต่สามารถเลือกดำรงชีวิตในแบบฉบับของตนเองได้อย่างแท้จริง”

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของนักศึกษาชีว หากพิจารณามุมมองการสื่อความหมายของสัญญาณร่างกายของผู้พิการ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) ร่างกายที่อ่อนแอ น่าสงสาร กล่าวคือ นักศึกษาชีวพึงระมัดระวังการผลิตซ้ำร่างกายที่อ่อนแอในสื่อโฆษณา ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

เกี่ยวกับร่างกายของผู้พิการ ภาพตัวแทนของร่างกายถูกนำเสนอว่าเป็นคนพิการไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และสุดท้ายกลายเป็นคนที่น่าสงสาร ทำให้เกิดเป็นภาพเหมารวม (stereotype) กลายเป็นมาตรฐานว่าผู้พิการทุกคนจะต้องมีสภาพร่างกาย หรือประสบชะตากรรมของความพิการเหมือนในภาพยนตร์โฆษณา 2) ร่างกายที่ต้องพิสูจน์ความสามารถ กล่าวคือ นักวิชาชีพพึงระมัดระวังการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการในภาพยนตร์โฆษณา ด้วยการต่อรองความหมายของร่างกายใหม่ เพราะรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวจะมีทั้งการผลิตซ้ำร่างกายที่อ่อนแอแบบเดิม ควบคู่กับการต่อรองความหมายใหม่ในการพิสูจน์ความสามารถทางร่างกาย ทั้งนี้อาจส่งผลต่อการรับรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อกรณีร่างกายของผู้พิการสำหรับผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในสังคมทั้งปวงและยอมรับ 3) ร่างกายที่มีศักยภาพเทียบเท่าคนทั่วไป กล่าวคือ นักวิชาชีพควรนำเสนอมุมมองของร่างกายในแบบที่ต่างไปจากสังคมรับรู้ โดยเป็นการก้าวข้ามขีดจำกัดของร่างกาย กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความสามารถ มีคุณค่าน่าชื่นชม สามารถประกอบอาชีพอิสระ และสร้างรายได้ให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ บาร์ISTA เจ้าของร้านอาหาร หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ (ใช้เท้าแต่งหน้า) เสมือนเป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส เป็นการส่งเสริมพลังให้ผู้พิการ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่ว่าความพิการเป็นภาระ ให้กลายเป็นพลังที่จะช่วยพัฒนาประเทศต่อไป

2. ในปัจจุบันเนื่องจากภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้พิการ นอกจากจะมีองค์กรและสมาคมวิชาชีพสื่อกำกับดูแลอยู่แล้ว ควรใช้ให้สื่อกำกับดูแลตนเองหรือการกำกับดูแลร่วมกัน เช่น สมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

นักวิจัยในอนาคตควรทำวิจัยต่อยอดประเด็นการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางร่างกายของผู้พิการผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อใหม่และสื่อเก่า โดยสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนและรอบด้านยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักวิจัยในอนาคตยังสามารถศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารในกลุ่มผู้ชมโฆษณา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสารที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

### รายการอ้างอิง

- กุลภา วจนสาระ. (2548). *ภาพตัวแทนสังคมของคนพิการในสังคมไทย: กรณีศึกษาผ่านวรรณกรรมไทย*. [รายงานการวิจัย] ศูนย์สิทธิมนุษยชนเพื่อการพัฒนาสุขภาพทางกายและการแพทย์แห่งชาติ.
- ฐิติวัจน์ ทองแก้ว และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การสร้างพื้นที่ทางสังคมและการดำรงอัตลักษณ์ของคนพิการที่ทำงานในองค์กรด้านการสื่อสารโทรคมนาคม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1443-1462.
- ธัญวลัย จารุเฉลิมพันธ์. (2553). *การสร้างภาพตระหนักในสิทธิและโอกาสทางสังคมของคนพิการทางร่างกายและการเคลื่อนไหว*. ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพล แสงจันทร์. (2555). *การเสริมสร้างเครือข่ายการดำรงชีวิตอิสระของคนพิการ กรณีศึกษา: ศูนย์การดำรงชีวิตอิสระของคนพิการพุทธมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

- เนตรชนก สุนา. (2556). เจตคติของคนพิการต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจ. *วารสารวิทยาลัยราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนาคนพิการ*, 9(12), 4-21.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ผ้าขาวม้า, ผ้าขี้ริ้ว, กางเกงใน และฯลฯ ว่าด้วยประเพณี, ความเปลี่ยนแปลง และเรื่องสรรพสาระ*. มติชน.
- ปราง ธาระวานิช. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนาคนพิการ*, 16(1), 99-114.
- พัชรี กล่อมเมือง. (2562). คนชายขอบ: ชาวไทยเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 1-10.
- วิชัย จันทร์บุญ และมณีนัย ทองอยู่. (2559). กระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 171-181.
- ศวิตา ศีลตระกูล. (2563). *การสร้างสรรคภาพยนตร์สารคดีสั้นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ที่มีภาวะดาวน์ซินโดรม*. [ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุชาติ พันธุ์ลาภ และนพพร จันทรนาชู. (2564). รูปแบบการเปลี่ยนผ่านอัตลักษณ์ไปสู่การดำรงชีวิตอิสระของคนพิการ. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 673-686.
- อธิภัทร เอิบกมล. (2565). ที่รักอย่าจากฉันไป: ชีวิต เลือดเนื้อ และการต่อสู้ของผู้พิการในวรรณกรรมของเจิ้งฟงสี. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(3), 1-17.
- Barthes, R. (1993). *Mythologies*. Cox & Wymand.
- Girli, A., Sari, H. Y., Kirkim, G., & Narin, S. (2016). University students' attitudes towards disability and their views on discrimination. *International Journal of Developmental Disabilities*, 62(2), 98-107.
- HealthServ. (2565). รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านผู้พิการในประเทศไทย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปี 2564. <https://healthserv.net/healthupdate/13140#>
- Suwaphan, D. (Ed.). (2010). *Handbook of evaluation and diagnosis for disability*. National Office for Empowerment of Persons with Disabilities.