

ทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้อ่านชายรักชาย
ในระดับอุดมศึกษา

นางสาวชี่นปิติ อินนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

SEXUAL ATTITUDES THROUGH THE CONSUMPTION OF HOMOSEXUAL
MAGAZINE OF MALES HOMOSEXUAL IN UNIVERSITY LEVEL

Ms. Cheunpiti Inna

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Communication Arts Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของ |
| | ผู้อ่านชายรักชายในระดับอุดมศึกษา |
| โดย | นางสาวชินปีติ อินนา |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | อาจารย์ ดร.โสภ้าวรรณ บุญนิมิตร |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ชำวีจิตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.โสภ้าวรรณ บุญนิมิตร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ชิ้นปิติ อินนา : ทศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้่านชายรักชายในระดับอุดมศึกษา. (SEXUAL ATTITUDES THROUGH THE CONSUMPTION OF HOMOSEXUAL MAGAZINE OF MALES HOMOSEXUAL IN UNIVERSITY LEVEL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร, หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมทางเพศต่อการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารสำหรับชายรักชายระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี จำนวน 16 คน สำหรับการวิจัยนั้นเป็นไปในเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและวิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วม แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทการอ่านเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) 2. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) 3. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) 4. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX) ผลการวิจัยพบว่า

1. นิตยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้่านกลุ่มที่ 1 ไม่ว่าจะป็นใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม การรวมกลุ่ม
2. นิตยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้่านกลุ่มที่ 2 ผู้อ่านพึงพอใจกับภาพที่แสดงประสบการณ์ทางเพศแบบเปิดเผยของชายรักชาย บทความที่พูดเรื่องเพศ และมีส่วนทำให้เกิดการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม
3. นิตยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้่านกลุ่มที่ 3 ผู้อ่านพึงพอใจกับเนื้อหาโฆษณาสถานบันเทิงที่ตรงกลุ่ม และมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม รวมถึงการรวมกลุ่มในเชิงพื้นที่
4. นิตยสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้่านกลุ่มที่ 4 ผู้อ่านพึงพอใจกับภาพและเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องของเกย์ในเชิงลึก มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมไม่สูงนัก แต่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์สูง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิติต.....
ปีการศึกษา2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384863828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : GAY MAGAZINE / MALE HOMOSEXUAL / ATTITUDE

CHEUNPITI INNA : SEXUAL ATTITUDES THROUGH THE CONSUMPTION OF HOMOSEXUAL MAGAZINE OF MALES HOMOSEXUAL IN UNIVERSITY LEVEL. ADVISOR: SOPAWAN BOONNIMITRA, Ph.D., pp.

The research objective is to study the consumption of media, specifically homosexual magazines, and analyze the attitudes and social behaviors of homosexuals at the university level in the Bangkok area. The target group is homosexual males between the ages of 18 and 22 with a sample size of 16 participants. The research has been conducted qualitatively and information has been gathered through in-depth interviews and participant observations. The sample group was divided into 4 categories by the type of magazine as follows; Gay mainstream reader group (Attitude magazine), Specific gay reader group (Hey! magazine), Free gay magazine reader distributed at entertainment places (Max magazine), Online gay magazine reader group (GCONNEX). The research results show the following;

The attitudes of the readers of group 1 magazines show a positive trend. They are satisfied by the content and news about gay rights included in the magazine. It has an influence on their way of life. The attitudes of the readers of group 2 magazines also show a positive trend. The magazine reveals the sexual experiences of homosexuals and also satisfies the reader with content about sexual problems that help them expose themselves to the society. The attitudes of the readers of group 3 magazine show a positive trend as well. They are satisfied by the product advertisement that attracts the homosexual group with language and exciting presentation which influences them to expose themselves as homosexuals and help them to get find places to get together in local areas. The attitudes of the readers of group 4 magazines show positive trends too. They are satisfied with the pictures and content about general sexual experiences and homosexual life in-depth. It has a low influence on their way of life but increase online social interaction.

Field of Study:Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จของ อ.ดร.โสภาวรรณ บุญนิมิตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่อาจารย์ได้กรุณาพัฒนา งานวิจัย ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ มาโดยตลอด อีกทั้งยังสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างละเอียด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมสถาบัน ร่วมอุดมการณ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือตลอดการ จัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณน้องๆ ทั้ง 16 คนที่สละเวลาในการเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยใน ครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะผู้จัดทำนิตยสารสำหรับชายรักชายทั้ง 4 เล่ม

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และอยู่เคียงข้างการต่อสู้ เพื่อผ่านพ้นอุปสรรคในช่วงเวลาที่เราต้องการกำลังใจอย่างยิ่ง

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 5 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์..... | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 8 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี..... | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเพศสภาพ เพศวิถี ชายรักชาย และเกย์ไทย..... | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเคียวรี่..... | 14 |
| แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม..... | 17 |
| แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการนิตยสารเกย์..... | 20 |
| แนวคิดและทฤษฎีภาพตัวแทน..... | 22 |
| แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการมรรยอ..... | 25 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 31 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม..... | 34 |
| แนวคิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน..... | 35 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 40 |

| | |
|-------------------------------|----|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 41 |
| แหล่งข้อมูล..... | 41 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 52 |
| ตารางที่ 2 การแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคัดเลือก..... | 53 |
| ตารางที่ 3 การแสดงการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก..... | 57 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแสดงออกทางเพศของกลุ่มชายรักชายสามารถกระทำได้อย่างเสรีมากขึ้น ทั้งนี้ เป็นเพราะความหลากหลายทางเพศวิถีของผู้คนในสังคม รวมถึงความเจริญทางการศึกษาซึ่งได้รับ อิทธิพลจากโลกตะวันตก ส่งผลให้คนในสังคมมีแนวโน้มที่จะเปิดรับพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศ ของกลุ่มรักร่วมเพศมากขึ้น และเมื่อรสนิยมทางเพศของกลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) ซึ่งได้รับการ จำกัดความมาโดยตลอดว่าเป็น ‘เพศที่สาม’ ทวีมิติความแตกต่างมากขึ้น จึงเกิดการสะท้อนภาพผ่าน สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ รวมถึงสื่อทางเลือกใหม่ (Alternative Media) อย่างสื่อออนไลน์ ที่ให้ความสนใจกับการประกอบสร้าง วัฒนธรรมเกย์

โสภิตา วีรกุลเทวัญ และ วรวรรณ วรรณลักษณ์ เรียบเรียงบทความเรื่อง ‘พื้นที่ของไฮโม เซ็กซ์วลในสังคมไทย: สื่อ พิธีกรรมและชีวิตประจำ’ ไว้ในประชาไท (หนังสือพิมพ์อิสระบนเว็บ) เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยอ้างอิงถึงคำพูดของ ปีเตอร์ แจ็คสัน รองศาสตราจารย์แห่ง มหาวิทยาลัยแห่งชาติออสเตรเลียที่กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบันเกย์จะมีพื้นที่ทางสื่อ ผับ บาร์ ในอดีตถ้าไม่มีใครเรียกตัวเองว่าเป็นเกย์ ก็จะไม่ มีใครมีพื้นที่ของเกย์ได้ ก่อนที่จะมีพื้นที่ของเขาต้องมีอัตลักษณ์ก่อน ถึงจะมีกลุ่มหรือวัฒนธรรมเข้ามา ได้ กระทั่งในสมัยนี้ ในหมู่บ้านต่างๆ ก็อาจจะมีชายรักชายที่ไม่ได้เรียกตัวเองว่าเป็นเกย์ อาจจะไม่ เรียกตัวเองว่าชายรักชาย หรือแค่การหลงรักเท่านั้นก็ได้ หรืออาจจะมีหญิงรักหญิง ซึ่งถ้าถามเขาว่าเป็นทอม ไหม เขาอาจจะไม่รู้ว่าทอมคืออะไร แต่รักผู้หญิงด้วยกัน การถามว่า มีพื้นที่ของคนรักเพศเดียวกันไหม ต้องมีความชัดเจนในอัตลักษณ์ว่าเป็นแบบไหน”

นิตยสารสำหรับชายรักชาย

เป็นสื่อกลางที่มีความชัดเจนต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายในสังคมไทย จะเห็นได้นิตยสารลักษณะนี้ได้เกิดขึ้นหลากหลายฉบับ และผลิตด้วยช่องทางที่แตกต่างในช่วงปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่วางแผงตามท้องตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ที่วางแผงเฉพาะแหล่งชุมนุมเกย์ นิตยสารเกย์แจกฟรี หรือนิตยสารเกย์ออนไลน์หรือ E-Magazine จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเกิดข้อสังเกตที่ว่าผู้บริโภคชายรักชายนิยมอ่านนิตยสารมากขึ้น อีกทั้งยังดำเนินวิถีชีวิตที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกับเนื้อหาในนิตยสารดังกล่าว โดยได้เกิดผู้นำกลุ่ม การเชื่อมแน่นกลุ่ม และสร้างภาพตัวแทนหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มขึ้น เช่น พาเหรดเกย์ ปาร์ตี้เกย์ การเสวนาของเพศทางเลือก และการรวมกลุ่มเพื่อเรียกร้องสิทธิมนุษยชน อาทิ กลุ่มเกย์การเมืองไทยและเครือข่ายองค์กรอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มสตรีข้ามเพศ กลุ่มกูดเกย์ กลุ่มเกย์พีเพิลไลค์ฮัส (สิงคโปร์) รวมไปถึงกลุ่มเกย์นักศึกษาที่อาจไม่ได้มีการรวมกลุ่มที่ชัดเจน แต่เป็นกลุ่มเกย์ที่ได้รับอิทธิพลจากการประกอบสร้างวัฒนธรรมเกย์ผ่านช่องทางของสื่อในหลากหลายประเภท และเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้นำกลุ่มเกย์ เนื่องจากตกเป็นเหยื่อของความเชื่อผิดๆ ในวัฒนธรรมเกย์ ยกตัวอย่างเช่น การขายบริการทางเพศผ่านเว็บไซต์ การมีเพศสัมพันธ์แบบฉาบฉวยและไม่ป้องกันในสถานบันเทิง ฟิตเนส ชานว่่า ฯลฯ

กลุ่มเกย์นักศึกษาถือเป็นกลุ่มคนจำนวนมากและมีหลายประเภท โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของนิตยสารเกย์ หนึ่งในคณะผู้จัดทำนิตยสารเกย์ฉบับหนึ่ง (ไม่เปิดเผยชื่อ) กล่าวว่าในการผลิตนิตยสารแต่ละฉบับ ผู้จัดทำได้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของกลุ่มผู้อ่านนักศึกษาเกย์เป็นสำคัญ เนื่องจากมีกำลังซื้อและนิยมเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดปาร์ตี้เกย์ ซึ่งถือเป็นช่องทางการหารายได้จำนวนมากของธุรกิจสิ่งพิมพ์ และเมื่อกิจกรรมทางการตลาดกลายเป็นกลยุทธ์หลักของการกอบโกยรายได้สำหรับการผลิตนิตยสารเกย์ จุดยืนของนิตยสารสำหรับชายรักชายจึงเปลี่ยนไปจากในอดีต ซึ่งนิตยสารเกย์นั้นเต็มไปด้วยนวนิยายและเรื่องเล่า

นิตยสารเกย์สมัยนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของกลุ่มชายรักชายมากขึ้น โดยสอดแทรกไปด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลบุคลิกภาพและรักษารูปร่าง เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผงโปรตีน น้ำหอม ฯลฯ ด้วยการนำเสนอช่องทางการบริโภคสินค้าลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้นำไปสู่ความเชื่อ ผลิตซ้ำ และต่อยอดจนเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) จนในปัจจุบันได้กลายเป็นช่องทางการหารายได้ขนาดใหญ่ของกลุ่มนายทุนไปแล้ว

กล่าวโดยสรุป นิตยสารสำหรับชายรักชายเป็นพื้นที่ประกอบสร้างวัฒนธรรม ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งผู้กำหนดประเด็นสำหรับชาวสีรุ้ง (Agenda Setter) และเป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อขนาดใหญ่ (Propaganda) ภายใต้การนำเสนอตัวตนความเป็นชายรักชาย ผ่านมุมมองที่เปิดกว้างด้านค่านิยมทางเพศ

นิตยสารเกย์กับเยาวชน

อีริก เอช อีริคสัน (1968 อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543: 41; กุลภา วจนสาระ, 2544: 58) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยวิกฤติแห่งการแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity crisis) เป็นช่วงวัยที่มนุษย์มีความสับสนทางจิตใจมากที่สุดยิ่งกว่าวัยอื่นๆ การปรับตัวของวัยรุ่นเป็นพัฒนาการทางบุคลิกภาพต่อจากวัยเด็ก วัยรุ่นต้องทำความเข้าใจและตระหนักในตนเอง มองตนเองและเห็นตนเองตามที่ผู้อื่นเห็น เรียนรู้และยอมรับความสามารถของตน หากวัยรุ่นใช้เหตุผล สติปัญญาพิจารณา ก็จะเข้าใจตนเองตามความเป็นจริง (Realistic self) ถ้าใช้อารมณ์ตัดสิน จะมองเห็นตนตามที่ตนอยากเป็น (Ideal self) ในการพิจารณาตนเองดังกล่าว หากวัยรุ่นได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่และเพื่อน จะเกิดความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง (Self esteem) และพัฒนาความเป็นตัวตน (Identity) ขึ้นมาได้

วัยรุ่นยังมีแนวโน้มของการเกิดสภาวะทางอารมณ์ที่สูงมาก การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ จึงมักมีความรุนแรงกว่าวัยอื่น ดังนั้น การถูกกระตุ้นหรือชี้แนะเพียงเล็กน้อย ก็สามารถนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมที่รุนแรงได้

แบนดูรา กล่าวว่า สื่อมวลชน (Mass Media) นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อวัยรุ่น เพราะเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการส่งผ่านข้อมูลที่ก่อให้เกิดความคิด และความเชื่อในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยจะให้ภาพและสอนเกี่ยวกับโลกของการเป็นผู้ใหญ่ให้แก่เขา ก่อนที่เขาจะเริ่มสัมผัสมันด้วยตนเอง ซึ่งความน่าดึงดูดใจของสื่อจะแรกเข้าไปมีอิทธิพลที่ละเล็กละน้อย รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบและจูงใจให้เกิดการกระทำเหล่านั้น (ปวีตา นิตยาพร, 2543: 4)

ในปัจจุบัน ไม่ได้มีเพียงนิตยสารกระแสหลักหรือสิ่งพิมพ์ที่มีการคัดกรองความรุนแรงของเนื้อหาและภาพ งานวิจัยในครั้งนี้เล็งเห็นว่า นิตยสารสำหรับชายรักชายมีความหลากหลายของช่องทางสื่อสาร ผู้วิจัยจึงแบ่งเกณฑ์ช่องทางของนิตยสารตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันที่คาดว่ามียุทธศาสตร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรม ของนักศึกษาชายรักชาย ไม่ว่าจะ เป็นนิตยสารกระแสหลักที่มีการคัดกรองภาพ เนื้อหา และความรุนแรงทางเพศ สามารถวางแผนจำหน่ายทั่วประเทศ อัน

ได้แก่ Attitude Magazine นิตยสารเกย์กระแสรองและนิตยสารเกย์แจกฟรี ที่อาจไม่มีการคัดกรอง เนื้อหาและความรุนแรงทางเพศ วางแผงจำหน่ายเฉพาะแหล่ง ได้แก่ Hey! Magazine และ Max Magazine รวมไปถึงนิตยสารเกย์ออนไลน์ GCONNEX Magazine ที่ไม่มีการคัดกรอง เนื้อหาหรือ ความรุนแรงทางเพศ และไม่มีการวางแผงตามร้านค้าทั่วไปเช่นกัน แต่ให้ผู้บริโภคเสพรับผ่านระบบ ลงทะเบียนในเว็บไซต์

ทั้งนี้ยังศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการลงพื้นที่ เพื่อเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจถึงการใช้ชีวิต ความรู้สึกนึกคิด และความหมายที่กลุ่มตัวอย่างให้ต่อ ปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ว่า นิตยสารเกย์อาจเป็นปัจจัยอันทำให้เกิดการ กระตุ้นเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ รวมถึงยังทำให้กลุ่มชายรักชายในวัยนักศึกษาช่วงหัวเลี้ยว หัวต่อซึ่งอาจยังไม่สามารถเข้าใจในความซับซ้อนของรสนิยมทางเพศอย่างลึกซึ้ง ได้รับผลจากการรับ สารอันจะก่อให้เกิดความเชื่อหรือค่านิยมที่ผิด นำไปสู่ปัญหาฝังรากลึกที่ยากเกินกว่าจะแก้ไข ผลงานการ วิจัยครั้งนี้อาจช่วยให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตนิตยสารสำหรับชายรักชายมีความเข้าใจที่ตรงกัน ทั้งในระบบ แนวคิดและวิถีปฏิบัติของวัฒนธรรมชาวสีรุ้ง เนื่องด้วยนิตยสารเป็นภาพสะท้อนสำคัญในการประกอบ สร้างความเป็นตัวตนของกลุ่มชายรักชาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยนักศึกษา เพราะความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนนี้ อาจนำไปสู่การสูญเสียสิทธิหรือความไม่เท่าเทียมทางเพศในที่สุด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะช่วยให้ เกิดการปรับปรุงการคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบุคคลเพศที่สาม รวมถึงสังคมมากขึ้น ทั้ง ยังหวังว่าจะเป็นภาพสะท้อนให้เกิดการพัฒนาคุณค่าในนิตยสารสำหรับชายรักชาย เพราะถือเป็นพลัง ผลักดันให้เกิดจุดยืนสำหรับเยาวชนกลุ่มอุดมปัญญา ให้มีความเชื่อมั่นในการดำเนินวิถีชีวิตใน แนวทางของตนเองอย่างถูกต้องทิศทางและสร้างคุณประโยชน์แก่สังคมในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. การมีส่วนร่วมในการลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกของผู้ใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ตเป็นอย่างไร
2. การนำเสนอเนื้อหาและภาพของกลุ่มชายรักชายผ่านนิตยสารทั้ง 4 ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ผู้อ่านชายรักชายในกลุ่มนักศึกษา มีการประกอบสร้างวัฒนธรรมย่อยทั้งต่อตนเองและกลุ่มอย่างไร หลังจากการบริโภคนิตยสารสำหรับชายรักชายในแต่ละประเภท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารสำหรับชายรักชาย รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษากลุ่มชายรักชายที่บริโภคนิตยสารสำหรับชายรักชายระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี โดยเป็นผู้ที่ติดตามและสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารในแต่ละประเภท ทั้งยังเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ จำนวนทั้งสิ้น 16 คน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วุฒิภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จึงนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงต่อของวัยเด็กและผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะต้นของวัยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นด้วยกันเอง และบุคคลรอบข้าง หากกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นไปอย่างเหมาะสม โดยการดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิด จะช่วยให้วัยรุ่นสามารถปรับตัว ได้อย่างเหมาะสม บรรเทาปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นทั้งแรงผลักดันและแรงกระตุ้นให้พัฒนาการด้านอื่นๆ เป็นไปด้วยดี

วัฒนธรรมกลุ่ม เกิดจากความต้องการหรือความพึงพอใจโดยยึดกลุ่มหรือสังคมเป็นหลัก วัยรุ่นมีแนวโน้มตระหนักถึง 'ตนเอง' เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคนต้องการ เป้าหมายและความสนใจ เมื่อต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคม พวกเขาจะถูกคาดหวังจากคนในครอบครัวว่าจะต้องดูแลตนเองและคนใกล้ชิดในครอบครัวเท่านั้น

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) หมายถึง พื้นที่ เชื่อมโยงสังคมกับรัฐ เป็นพื้นที่ที่ผู้คนในสังคมมาร่วมกันทำหน้าที่วิพากษ์ วิจรรณ์ และควบคุมการทำงานของอำนาจรัฐ ลักษณะเด่นของพื้นที่สาธารณะ คือการสนทนา/ อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเกิดขึ้นโดยไม่มี การบังคับข่มขู่ ชักจูง คุกคาม หรือออกคำสั่ง

ผู้กำหนดประเด็นหรือวาระให้กับสังคม (Agenda Setter) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการดำเนินระเบียบและวาระ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารและการ แสดงความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาของสื่อมวลชน

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หมายถึง การโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของตนแต่เพียง ฝ่ายเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะโน้มน้าวความคิดและจิตใจคนด้วยวิธีการต่างๆ ให้เห็นดีเห็นงามไปกับตนเอง หรือทำให้เห็นว่าผู้ถูกชักจูงนั้นเป็นปฏิปักษ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นิตยสารเกย์ หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวของรักร่วมเพศ และตอกย้ำความหมายของ 'เกย์' ด้วยคอลัมน์ และเรื่องแต่ง เช่น การแนะนำว่าควรจะมีปฏิบัติตัวอย่างไรสำหรับการเลือก คู่ครอง การสารภาพกับครอบครัว การวางตัวในสังคม การทำกิจกรรมร่วมกันสำหรับผู้ที่เป็นเกย์ มีการ

นัดพบกันในงานเลี้ยงบ้าง หรือร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน มีเรื่องสั้นเกี่ยวกับชีวิตของเกย์ เรื่องราวจากประสบการณ์ที่เป็นความรัก ความสมหวัง ความผิดหวังและเรื่องเกี่ยวกับเซ็กซ์ มีคอลัมน์แนะนำสถานที่พบปะของเกย์ เช่น ชานา บาร์เกย์ ร้านอาหาร สถานอาบอบนวด ดิสโก้เธค เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเรื่องซุบซิบนินทาในแวดวงสังคม วงการบันเทิง เช่น การพูดถึงนักแสดงบางคนที่อาจมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ หรือ การเหินแสม หยอกล้อ คนในธุรกิจของเกย์ เป็นต้น

ชายรักชาย (Male Homosexual) หมายถึง ผู้ชายที่มีความรัก ปวารณาทางเพศชายด้วยกัน นอกจากคำว่า Male Homosexual แล้ว ยังสามารถใช้คำว่า MSM หรือ Men who have sex with men ทั้งนี้ยังใช้คำว่า ‘เกย์’ รวมถึงคำอื่นๆ ตามบริบทสังคมได้อีกมากมาย อาทิ ชายที่แต่งตัวและแสดงกริยาเป็นหญิงมักเรียก ‘กระเทย’ เป็นต้น ชายรักชายนั้นเป็นผู้ชายที่มีใจฝักใฝ่ นิยมชมชอบ หรือรักใคร่ในเพศเดียวกัน รวมไปถึงการมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน ซึ่งอาจมีความรู้สึกว่าเป็นชาย หรือหญิงก็ได้ และอาจมีการแสดงออกแบบเปิดเผยและปกปิด ทั้งยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามความพึงพอใจในเพศตนและการแสดงออก ได้แก่

1. Gay หมายถึง ผู้ชายที่มีพฤติกรรมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ว่าเป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อย จนถึงเหมือนผู้ชายทั่วไป
2. Transvestitism หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบผู้ชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจที่จะเลียนแบบเพศหญิงด้วยการแต่งตัวเลียนแบบ บุคลิกภายนอกบ่งชี้ได้ง่าย เช่น มีจริตเหมือนผู้หญิง แต่งหน้า หรืออาจมีหน้าอก ฌมยาว ฉีดฮอร์โมน แต่ไม่ได้แปลงเพศ
3. Transsexualism หรือ Transgender หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน มีความต้องการเป็นเพศหญิง และแปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว หรือที่เรียกว่า ‘สาวประเภทสอง’

นอกจากบทบาทดังกล่าวแล้ว ในสังคมเฉพาะกลุ่มยังมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะบทบาทอีกหลากหลายมิติ อาทิเช่น ‘ไบรูก’ หมายถึงคนที่มีเพศสัมพันธ์ได้ทั้งชายและหญิง แสดงบทบาทเป็นฝ่ายรุก หรือที่รู้จักกันในรูปแบบของหญิงก็ได้ชายก็ได้ ‘ไบรับ’ หมายถึงชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยการเป็นฝ่ายรับ ไบโบท หมายถึงชายที่มีเพศสัมพันธ์กับหญิงได้ และแสดงบทบาทในการมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยการเป็นฝ่ายรุกและรัก ‘ไบทรูก’ หมายถึงกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายทั้งการรุกและการรับ แต่ถนัดรุกมากกว่า ‘ไบทรับ’ หมายถึงกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายทั้งการรุกและการรับแต่ถนัดรับมากกว่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการป้องกันปัญหาทางเพศที่คุกคามสังคมไทย
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับการวางบรรทัดฐานของการผลิตนิตยสารประเภทชายรักชายที่ยังผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านกลุ่มเยาวชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้อ่านชายรักชายกลุ่มนักศึกษา” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเพศสภาพ เพศวิถี ชายรักชาย และเกย์ไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเควีียร์
3. แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการนิตยสารเกย์
5. แนวคิดและทฤษฎีภาพตัวแทน
6. แนวคิดและทฤษฎีวิวัฒนาการมรดก
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
8. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
9. แนวคิดการเปิดรับสื่อมวลชน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเพศสภาพ เพศวิถี ชายรักชาย และเกย์ไทย

ลอร์เบอร์และฟาเรล (1991) กล่าวว่า เพศ (Sex) หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นการบ่งบอกความเป็นชายหรือหญิงตามลักษณะทางชีววิทยาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ บุคคลที่เกิดมา มีเพศชายหรือหญิง จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยมีหน้าที่ในการให้กำเนิด (Reproductive function) และทุกคนที่เกิดมาได้ถูกสร้างขึ้นให้มีลักษณะเหมาะสมกับแต่ละเพศที่ตัวเองเป็น เช่น การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การมีหน้าอกของผู้หญิง และการผลิตเชื้ออสุจิในผู้ชาย เป็นต้น

ส่วนความเป็นเพศหรือเพศสภาพ (Gender) หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้ชายหรือหญิงแสดงพฤติกรรมและคุณลักษณะที่เหมาะสม ดังนั้นเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (แบรนนอน, 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่บุคคลจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม หมายความว่า วัฒนธรรมสร้างความเป็นชายและหญิงขึ้นในสังคม วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้หญิงและผู้ชายควรต้องปฏิบัติตัวอย่างไร หรือคิดอย่างไร เช่น ผู้หญิงไทยต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่พูดเสียงดัง ไม่สบถ และให้ความสำคัญกับหน้าที่ของภรรยาและแม่มากกว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ในขณะที่ผู้ชายต้องทำงานเพื่อประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หรือผู้ชายต้องเป็นผู้เกี่ยวพาราฮี ถ้าผู้หญิงคนใดเป็นผู้เกี่ยวพาราฮีผู้ชายก่อน ผู้หญิงคนนั้นจะถูกตำหนิจากสังคม จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คาดหวังของสังคมมีต่อความเป็นชายและหญิง (ปราณี วงษ์เทศ, 2549)

เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ หรือที่เรียกไว้ในกฎหมายล้านนาดั้งเดิมว่า 'ตันทาอาลัย' ในแต่ละระบบสังคมนั้น ความปรารถนาทางเพศของปัจเจกบุคคลเป็นมากกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติ ว่าใครนอนกับใคร ที่ไหน อย่างไร แต่หมายรวมถึงความปรารถนาที่ดี ที่เหมาะสม การเกี่ยวพาราฮี มโนนึกเกี่ยวกับนางและชายในอุดมคติ ฯลฯ ความปรารถนาทางเพศเป็นเรื่องของการสร้างความหมายทางสังคม เป็นเป้าหมายของการควบคุมทางสังคมและการเมือง และเป็นพื้นที่ของการยอมจำนนของการต่อสู้ในระดับปัจเจก ฉะนั้น เพศวิถีจึงเป็นสิ่งที่สลับบัซซัน

วิถีทางเพศของปัจเจกแต่ละคน เป็นเป้าหมายแห่งการควบคุมโดยวิธีการที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับกาลเทศะ ที่ต้องควบคุมก็โดยข้อเท็จจริงที่ว่าความสัมพันธ์ทางเพศบางรูปแบบเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ ความสัมพันธ์แบบนั้นก็คือระหว่างหญิงและชาย ที่เรียกกันว่า 'รักต่างเพศ' (heterosexuality) และแม้แต่ 'รักต่างเพศ' เองก็ยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รักต่างวัย รักนอกสมรส รักเล่น รักข้ามชั้น ฯลฯ สังคมแต่ละสังคมต่างกำหนดว่าในบริบทและความนิยมของสังคมรักต่างเพศแบบใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมดีงาม ควรเชิดชูให้เป็นสถาบันที่รัฐจะให้การรับรอง และให้รางวัลเป็นสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ทางสังคมและการเมืองแก่ผลผลิตของรักต่างเพศที่เหมาะสม รางวัลเหล่านี้ก็เช่นกัน เงินช่วยเหลือเลี้ยงดูบุตร การศึกษาฟรี บริการสาธารณสุขที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ค่าลดหย่อนภาษี เป็นต้น

นายแพทย์ไพรัตน์ พุกษชาติ คุณากร ได้สรุปความหมายของคำว่า ‘รักร่วมเพศ’ ไว้ว่า ประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (ไพรัตน์ พุกษชาติ คุณากร, 2534 : 307)

1. มีจินตนาการว่ามีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน
2. มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันจริง
3. รู้สึกว่าเอกลักษณ์ภายในของตนเป็นรักร่วมเพศ
4. อยู่ในสังคมอย่างเปิดเผยในบทบาทของรักร่วมเพศ

ในปัจจุบันเราจะได้ยินคำว่า ‘ชายรักชาย’ โดยทั่วไปว่า ‘เกย์’ (Gay) ซึ่งเป็นคำที่นายแพทย์แบง เกริร์ต (Benkert) นำมาใช้ และยังมีศัพท์ที่ใช้เรียกเกย์ตามพฤติกรรมการแสดงออกว่า แอบจิต สลัวจิต และสว่างจิต ด้วย โดยผู้ที่เป็นแกนนำในการบัญญัติศัพท์เหล่านี้ก็คือ ดร.เสวี วงษ์มณฑา อาจารย์ชื่อดัง ผู้กล้าเปิดเผยตัวว่าเป็นเกย์ (คมฉัตร วุฒิโรจน์, 2534 : 24)

ศัพท์บัญญัติดังกล่าว มีความหมายตรงกับที่ นที วีโรจนพงษ์ ได้เคยนำเสนอต่อที่ประชุมแห่งหนึ่งในปี 2532 โดยจัดแบ่งกลุ่มเกย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมที่มองเห็นจากภายนอก (Physical Appearance) ดังนี้

A = คู่เกย์ที่ภายนอกเป็นผู้ชายแท้

B = เกย์ที่ดูภายนอกสาว

C = เกย์ที่ลักษณะภายนอกกำกวม

และแบ่งกลุ่มเกย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมทางเพศ (Sex Behavior) ดังนี้

a = เกย์ที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรุก

b = เกย์ที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรับ

c = เกย์ที่เป็นได้ทั้งฝ่ายรุกและฝ่ายรับ

แนวคิดเกี่ยวกับเกย์ไทยนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณ แม้ไม่มีหลักฐานระบุไว้ชัดเจนเหมือนฝรั่ง เราไม่พบหลักฐานในประวัติศาสตร์ว่า ใครหรือผู้ใดที่เป็นเกย์ แต่เป็นที่แน่ชัดว่ามีเกย์ในสังคมไทยโบราณ จากหลักฐานบางประการ เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนังประเภทภาพวิจิตรกามา เป็นต้น นอกจากนี้เรายังได้ทราบว่า เกย์หรือพฤติกรรมรักร่วมเพศในภิกษุสามเณรน่าจะไม่ใช่เพียงผิดวินัยสงฆ์เท่านั้น แต่ผิดกฎหมายบ้านเมืองด้วย เช่น ระบุไว้ในกฎหมายตราสามดวง และประกาศในรัชกาลที่ 4 ห้ามพระสงฆ์กระทำการรักร่วมเพศกับสามเณรหรือเด็ก (วัด) อย่างไรก็ดี แม้จะไม่มีกฎหมายระบุโทษเกย์ในสังคมไทย แต่เกย์ในไทยก็ไม่ใช่ยอมรับ เช่นเดียวกัน มักถูกรังเกียจในเชิงบดสีบดเถลิง เป็นบ้า (บ้ารัก) หรืออาเพศ เช่น เชื่อว่าชายสมสู่กับชายฟ้าจะผ่า หรืออย่างน้อยๆ ก็มักถูกเยาะเย้ย หมิ่น

คาดว่าลามกหรือเป็นตัวตลก ดังเช่น พฤติกรรมตอนหนึ่งของขุนช้างจากวรรณคดีขุนช้างขุนแผน ที่กล่าวว่าขุนช้างเข้ากอดจูบจูบเครื่องในขุนแผน ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันของรักร่วมเพศชนิดแฝงเร้น (Latent homosexual) ก็เป็นไปได้ (กิตติกร มีทรัพย์, 2531 : 43 – 44)

กิตติกร มีทรัพย์ ได้ศึกษาเกย์ไทยจากนิตยสาร พบว่าในเมื่อสังคมเห็นเกย์ว่าบัดสีบัดเถลิง (ซึ่งมีความหมายว่าต่ำ ไม่มีค่าอยู่ด้วย) เกย์ก็ต้องพยายามทำให้สังคมเห็นค่าและยอมรับ เกย์ที่ได้รับการศึกษาส่วนหนึ่ง จึงมีความแน่วแน่อย่างยิ่งที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ ครีเอทีฟสิ่งที่ชอบสนใจ และทำให้สำเร็จให้ได้ ไม่ว่าจะพวกเขาจะพอใจหรือไม่พอใจ

พิมพ์พร ยิ่งยง (2529) กล่าวว่า ‘เพศ’ นั้นสามารถเป็นไปได้ในหลายความหมาย แต่ในการสื่อมวลชนแล้วนั้น จะเป็นการศึกษาเรื่องเพศในลักษณะของการมีเพศสัมพันธ์ พฤติกรรมทางเพศที่ผิดปกติและการลามกอนาจาร ซึ่งเมื่อพูดถึงพฤติกรรมลามกอนาจารนั้น เนื้อหาที่จัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ลามกอนาจารหรือมีลักษณะยั่วยุกามารมณ์ สามารถสังเกตได้จากลักษณะดังต่อไปนี้

1. สิ่งลามกอนาจาร ได้แก่ ภาพ หนังสือ หรือวัตถุอันมีลักษณะที่ทำให้ผู้พบเห็นมีความรู้สึกทางอารมณ์ และความกำหนัด ว่าโดยย่อ คือ ภาพ หนังสือ หรือวัตถุอันได้จัดทำขึ้นให้มีลักษณะอนาจารเพื่อการอนาจารโดยเฉพาะ
2. ความหมายสามัญในเรื่องลามกอนาจารโดยทั่วไปดังกล่าวในข้อ 1 ก็อยู่ที่อวัยวะสืบบางอย่าง หรือกิจในกามารมณ์หรือประเวณี ซึ่งได้เขียนหรือทำขึ้นเพื่อปลุกปั่นจูงใจให้รู้สึกไปในทางกำหนัดและมักมากในกาม ทั้งนี้โดยมิได้แฝงความเป็นศิลปะไว้แต่อย่างใด
3. ตามหลักดังกล่าวแล้ว วัตถุหรือภาพศิลปะย่อมไม่อยู่ในเครือข่ายจะเป็นลามกอนาจาร ทั้งนี้ก็เป็นที่ยอมรับมานานแล้วว่า ร่างกายมนุษย์เป็นสื่อทำให้ช่างสลัก ช่างปั้น ช่างเขียน เกิดความคิดในทางประติมากรรม หึงดงามอยู่เสมอมา ด้วยเหตุนี้ รูปปั้น รูปสลัก ภาพเขียนที่มีชื่อเสียงโด่งดังจึงมักเป็นรูปเปลือยโดยมาก
4. อวัยวะสืบบางอย่างไม่เป็นลามกอนาจารในเมื่อเขียน หรือได้จัดทำขึ้นเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ โดยเฉพาะ เช่น ตำราแพทย์ อธิบายถึงชีววิทยา ฯลฯ และมีภาพอวัยวะเหล่านี้ประกอบคำอธิบาย
5. วัตถุหรือภาพศิลปะต่างๆ ดังกล่าวในข้อ 3 ได้ถูกจำลองหรือพิมพ์คัดขึ้นใหม่เฉยๆ แล้วนำออกขายหรือแสดง ย่อมไม่เป็นภาพลามกอนาจาร แต่ถ้าพิมพ์ขึ้นใหม่แล้วนำไปแทรกในบทความที่เขียนเพื่อกามารมณ์ ภาพประกอบเหล่านี้ก็กลายเป็นภาพประกอบข้อความให้เป็นจริงเป็นจังขึ้นและกลายเป็นข้อความที่ลามกอนาจารทันที

6. หนังสือที่เป็นวิทยานิพนธ์แต่เพียงในนามและมีภาพเปลือยให้เห็นอวัยวะลับย่อมเป็นลามกอนาจาร ทั้งนี้เพราะผู้เขียนอ้างเอาวิทยานิพนธ์เป็นเครื่องบัง เพื่อจุดประสงค์อย่างอื่นอันเป็นไปในทางยั่วยุอารมณ์ (จุฑา เทียนไทย, กฎหมาย ระเบียบคำสั่งว่าด้วยการโฆษณา, 2533 : 164 – 165)

ทั้งนี้ คมฉัตร วุฒิโรจน์ ยังได้กล่าวถึงลักษณะนิสัยของเกย์ไทยในหัวข้อ ‘ทัศนคติในการเปลี่ยนคู่’ ว่าจากประวัติศาสตร์ของเกย์ไทย ที่มักจบลงด้วยความเศร้าสลด ทำให้เกิดทัศนคติในหมู่เกย์ไทยว่า “ไม่มีรักแท้ให้กับเกย์” ดังนั้น เกย์ไทยจึงไม่จริงจังกับความรักรัก จนทำให้สังคมเกย์ไม่จริงจังกับใคร และเป็นพวกล่าสอนทางเพศ ทำให้เกย์รุ่นหลังๆ เกิดลัทธิเอาอย่างเพราะกลัวผิดหวังจนกลายเป็นลักษณะของเกย์ไทย (คมฉัตร วุฒิโรจน์, 2534)

2. แนวคิดและทฤษฎีควีรี่ (Queer Theory)

ต้องยอมรับว่าปัจจุบันนี้ กลุ่มรักร่วมเพศมีความหลากหลายทางด้านกลุ่มอัตลักษณ์ (Identity) การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องหยิบยกเอาทฤษฎี Queer Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เสนอทางเลือกใหม่ด้านเพศสภาพ (Gender) โดยอธิบายได้ว่าโลกยุคนี้ไม่จำเป็นต้องมีเพียงชาย หญิง เกย์ หรือเลสเบี้ยน การระบุอัตลักษณ์ทางเพศ อาจไม่สามารถชี้ชัดได้อย่างครอบคลุมถึงความหลากหลายของเพศทางเลือกในปัจจุบัน เช่น เกย์คิงแต่งหญิงไม่แสดงออก สาวเสียบ (เกย์ที่แสดงออกเป็นหญิง แต่พฤติกรรมทางเพศเป็นชาย) อัดัม (ชายแท้แต่ชอบทอม) เซอร์รี่ (หญิงแท้แต่ชอบเกย์) ฯลฯ

ปีเตอร์ แจ็คสัน (2550) กล่าวว่า Queer Theory เป็นแนวคิดที่เพิ่งเริ่มเมื่อ 10-15 ปีมานี้เองที่อเมริกา ก่อนหน้านั้นมีการศึกษาวิเคราะห์เรื่องเกย์ เลสเบี้ยน ไบ และทรานสเจนเดอร์มาอยู่แล้ว ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นคลื่นลูกแรก คลื่นลูกนี้เริ่มสักประมาณทศวรรษที่ 70 แนวคิดหลักคือ ถ้อยคำอัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ตายตัวตลอดกาลไม่มีเปลี่ยนแปลง (Essentialism) เป้าหมายการวิจัยคือ ค้นหาหลักฐานที่ถูกปกปิดอยู่ทั้งหลาย มาสนับสนุนว่าความเป็นเกย์นั้นมีมาตลอดประวัติศาสตร์ เช่น มีเกย์ในยุคกรีก ยุคโรมัน แต่วิธีการเช่นนี้ก็ใช้ไม่ค่อยได้นักในบางสาขาวิชา เช่น ในมานุษยวิทยา ตัวอย่างหนึ่งก็เช่น ในงานวิจัยของ Gilbert Herdt ซึ่งทำการศึกษาชนเผ่าแซมเบีย บนเกาะนิวกินี เมื่อ 30 ปีที่แล้ว ในชนเผ่านี้เด็กผู้ชายทุกคนก่อนที่จะเป็นผู้ชายเต็มตัวได้ ต้องมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายและกินน้ำอสุจิของผู้ชายก่อนที่จะเป็นผู้ชายแท้ๆ ดังนั้นผู้ชายทุกคนจึงมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ แต่ผู้ชายเผ่านี้ไม่ได้ถือว่าตัวเองเป็นเกย์ อัตลักษณ์ของพวกเขาเป็นสามี เป็นนักรบ แต่ไม่ได้มีอัตลักษณ์เป็นเกย์

ดังนั้นแล้วความคิดที่ว่าเกย์เป็นอัตลักษณ์ที่มีอยู่ตลอดประวัติศาสตร์ ในทุกสังคมทั่วโลก จึงไม่มีหลักฐานมาพิสูจน์ว่าเป็นจริง เลยมีการปรับปรุงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดใหม่ถือว่าอัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนตามเวลา แล้วแต่สังคม วัฒนธรรมภายนอก หรือพูดได้ว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งประกอบสร้าง (Constructionism) Queer Theory ซึ่งถือว่าเป็นคลื่นลูกที่ 2 ได้ยึดเอาแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลัก ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ขัดแย้งกับแนวคิดของคลื่นลูกแรก

อีกสิ่งหนึ่งที่คลื่นลูกที่ 2 ปรับปรุงจากคลื่นลูกแรกก็คือ คนรุ่นใหม่ในช่วงทศวรรษที่ 90 รู้สึกว่า Gay/Lesbian Studies ของคลื่นแรก เน้นที่กลุ่มเฉพาะคือ คนขาว ชนชั้นกลาง อเมริกัน เกย์ผู้ชาย โดยเฉพาะในนิวยอร์ก ซานฟรานซิสโก และมองข้ามกลุ่มคนอื่น ๆ คลื่นลูกที่สองจึงมีการปรับปรุงให้ รวมคนกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น เช่น คนผิวสี คนชั้นกรรมาชีพ คนที่ไม่ใช่อเมริกัน และหญิงรักหญิง การวิจัย ของคลื่นลูกที่สองจึงเน้นว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งประกอบสร้าง ไม่ตายตัว และขยายขอบเขตการวิจัยให้ ครอบคลุมคนที่ไม่ใช่คนขาวเท่านั้น คนรุ่นใหม่เห็นว่า Gay/Lesbian Studies เกยแล้ว เป็นความคิดของคนรุ่นเก่า คนรุ่นใหม่ก็หาอัตลักษณ์ใหม่ๆ โดยเลือกใช้คำว่า Queer

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา เลขาธิการศูนย์ข้อมูลความหลากหลายทางเพศแห่งประเทศไทย เปิดเผยในงานสัมมนาเรื่องเพศวิถีและการปรับใช้ในงานส่งเสริมสุขภาพทางเพศ จัดโดยโครงการโรคเอดส์แห่งสหประชาชาติ เมื่อปีพ.ศ. 2548 ว่าด้วยเรื่องเคเวียร์ศึกษา "เคเวียร์เป็นรากศัพท์ที่มาจากอเมริกา แปลว่า แปลก เป็นคำที่ใช้กับคนผิวดำ และต่อมาได้ใช้กับ คนรักเพศเดียวกัน ด้วย ชาวตะวันตกนิยมใช้มากพอสมควร ในขณะที่ไทยยังไม่ค่อยมี นักวิชาการจึงเห็นว่า การนำคำที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลายนี้มาใช้ จะช่วยสร้างพลังในการปรับเปลี่ยนความคิดของคน และเปิดพื้นที่ให้กับคนที่ แตกต่างมากขึ้น โดยศัพท์คำนี้จะใช้ในลักษณะของคนที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน แต่ไม่ต้องการ ประกาศตัวตนออกมาชัดเจนว่า เป็นเกย์ หรือเลสเบียน บอกเพียงว่าตนเองเป็นเคเวียร์ เพราะตระหนัก ถึงความลึกลับของทางเพศ ซึ่งตอนนี้อาจมีพฤติกรรมเป็นเกย์ แต่ต่อไปอาจกลับมาเป็นผู้ชายแต่งงานมีลูก ก็ได้"

อัญชลี ไชวราพร (2548: 286 – 287) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความเป็นอื่นเปิดมุมมองใหม่ต่อการ มองรักร่วมเพศ ว่าไม่ใช่สิ่งที่เป็นตราบาป ไม่ใช่การทำผิดธรรมชาติและหลักศาสนา ไม่ใช่โรคจิต ไม่ใช่ โรคร้าย ทฤษฎีความเป็นอื่นเสนอว่าข้อกล่าวหาต่างๆ เหล่านี้ เกิดขึ้นเพราะอคติทางวัฒนธรรมของ วาทกรรมกระแสสังคม รวมไปถึงอำนาจของภาษาที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าใจธรรมชาติ สิ่ง ที่ทฤษฎีความเป็นอื่นพยายามอธิบายก็คือ "ถ้าเราพิจารณาว่าเพศและเพศสภาพนั้นแยกส่วนกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่เพศจะต้องมีความสัมพันธ์กับเพศสภาพ กล่าวคือความเป็นหญิงไม่จำเป็นจะต้อง

ประกอบสร้างขึ้นในร่างกายของผู้หญิง และความเป็นชายก็มีใช้การให้ความหมายของเพศชาย การผลิตกระบวนการที่สนใจเรื่องการแบ่งแยกเพศและเพศสภาพเสนอว่าเพศ (ทางร่างกาย) สามารถมีเพศสภาพได้อย่างหลากหลาย ยิ่งไปกว่านั้นเพศสภาพเองก็ไม่จำเป็นที่จะต้องจำกัดอยู่เพียงแต่ 2 เท่านั้น”

ทฤษฎีควีเรียมีพัฒนาการมาจากทฤษฎีเกย์และเลสเบียน ในพจนานุกรม Random House: Webster กล่าวว่า Queer เป็นศัพท์แสลง มีความหมายถึงผู้อยู่ในกลุ่มรักร่วมเพศ โดยเฉพาะชาย ขณะที่ คริส โจนส์กล่าวว่า ศัพท์คำนี้ แต่เดิมนั้นมีความหมายถึงกลุ่มรักร่วมเพศในเชิงลบ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ปัจจุบัน คำว่า Queer ถูกนำไปใช้โดยกลุ่มนักวิจารณ์ ศิลปิน หรือแม้กระทั่งผู้ชมอย่างพร่ำเพรื่อ ทั้งในการอธิบายงานทางวัฒนธรรมของกลุ่มเลสเบียน เกย์ หรือผู้ที่แปลงเพศแล้ว (Transgender) โดยอาจเน้นความหลากหลายในเรื่องสีผิว เชื้อชาติ หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย แต่ในขณะที่ แอนนี่เก้ แซลิก กลับเห็นว่า Queer เป็นคำศัพท์ที่นำมาใช้แทนคำว่า Camp ซึ่งเป็นมุมมองในการอ่านวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) กล่าวคือ งานวัฒนธรรมของรักร่วมเพศที่สวนทางกับวัฒนธรรมครอบงำ ยกตัวอย่าง เช่น Camp ในช่วง 1950 จะเชื่อมโยงกับงานของกลุ่มรักร่วมเพศที่ต้องหลบซ่อน ก่อนจะมาเปิดเผยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันนี้ กลุ่มเกย์และเลสเบียนจะอิงตัวตนและงานของตัวเองกับควีเรียเสียมากกว่า (อัญชลี ไชวราพร, 2548: 286 – 287)

สำหรับกรวิจัยครั้งนี้ ได้หยิบยกแนวคิดความลื่นไหลทางเพศของ Queer มาใช้ประกอบการศึกษา โดยเล็งเห็นถึงความหลากหลายและพฤติกรรมทางเพศที่ไม่สามารถระบุชี้ชัดของกลุ่มนักศึกษาชายรักชาย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการบริโภคนิตยสารในช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับ สุภัทรา นาคะผิว ผู้อำนวยการมูลนิธิคุ้มครองสิทธิด้านเอดส์ ได้กล่าวถึงภัยในการเสวนาประเด็นเรื่องเพศที่เปลี่ยนไปในสื่อและสิทธิทางเพศ ในการประชุมวิชาการเพศวิถีศึกษา ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2554 “จริงๆ แล้วมิติในเรื่องสิทธิทางเพศเป็นเรื่องที่ยากลำบากมาก มันคือการแสดงอัตลักษณ์หรือการเป็นตัวตนของตัวเอง ว่าเราเลือกที่จะมีรสนิยมทางเพศแบบใดโดยไม่ถูกดำเนินคดี โดยไม่ถูกกระทำ ความรุนแรง และโดยมีความปลอดภัย ประเด็นที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิทางเพศคือการที่ประชาชนทุกคนควรมีสิทธิที่จะเรียนรู้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในส่วนในเรื่องเพศ โดยเฉพาะเรื่องเพศศึกษา เราเห็นกันอยู่แล้วเด็กรุ่นใหม่มีเพศสัมพันธ์กันแต่อายุที่น้อยลง ผู้ใหญ่ที่แต่งงานแล้วก็ยังมีเพศสัมพันธ์ ก็เหมือนกันกับเด็ก แต่เราชอบโทษเด็ก เราไม่เคยเชื่อมั่นในศักยภาพของเด็กว่าเขาจะมีความสามารถในการคิดและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตของตัวเอง เรื่องเพศเองเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ใหญ่ต้องเข้าไปควบคุมดูแล ไม่เถียงที่ผู้ใหญ่จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับเด็ก โดยการกลั่นกรอง

สื่อและสร้างสภาพแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ แต่สุดท้ายมันก็มีช่องทางเยอะเยอะในการที่จะเข้าไปให้ถึงข้อมูลข่าวสาร”

2.3 แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม (Disclosure)

การเปิดตัวต่อสังคมเป็นขั้นตอนสุดท้ายในรูปแบบการยอมรับความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเอง (Coming Out) และถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์รักร่วมเพศ และเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับกระบวนการยอมรับความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเอง จึงมีการใช้คำว่า ‘Disclosure’ หมายถึง การเปิดเผยความรักร่วมเพศต่อผู้อื่นแทน (สีตลา ประดิพัทธ์กุลชัย, 2551 : 28 - 33)

สกี ฮันเตอร์ได้ประมวลถึงผลดีและผลเสียของการเปิดตัวต่อสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศ ดังนี้

1. ผลเสียของการเปิดตัว

1.1 ปฏิกริยาของครอบครัว

ปฏิกริยาของครอบครัวจะมีพื้นฐานมาจากตราประทับกลุ่มรักร่วมเพศของสังคม เมื่อพ่อแม่รู้ว่าลูกมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ แทบจะไม่มีพ่อแม่คนไหนที่ไม่รู้สึกเสียใจ แม้แต่พ่อแม่ที่มีการศึกษาสูงและมีความคิดแบบเสรีนิยม ก็จะมีปฏิกริยาแง่ลบในช่วงแรก โดยพ่อแม่ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกช็อค ผิดหวัง ขายหน้า ไม่ยอมรับ และบางรายอาจจะเศร้าโศกเสียใจราวกับว่าลูกของตนเสียชีวิต

หากปฏิกริยาของพ่อแม่เป็นไปอย่างเคร่งเครียด พ่อแม่อาจจะทำร้ายร่างกาย ลูกหรือไล่ออกจากบ้าน และเมื่อพ่อแม่รู้ความจริงแล้ว พวกเขาจะรู้สึกห่างเหินเหมือนมีกำแพงมาคั่นระหว่างพวกเขากับลูก พ่อแม่บางรายเชื่อว่า ลูกของเขาจะรู้สึกไม่สบายใจแม้ว่าจะอยู่กับคนในครอบครัว

1.2 ปฏิกริยาของกลุ่มเพื่อนสนิท

ชายรักร่วมเพศมักจะเปิดเผยตัวตนต่อเพื่อนเป็นกลุ่มแรก แต่ก็ยังนับว่าเป็นเรื่องยากสำหรับชายรักร่วมเพศ พวกเขาจะพยายามหลบเลี่ยงไม่พูดถึงเรื่องนี้ แม้ว่าอาจจะทำให้เพื่อนๆ รู้สึกว่าถูกทรยศเมื่อได้ทราบจากผู้อื่นว่าเพื่อนมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ อย่างไรก็ตาม ปฏิกริยาของเพื่อนสนิทต่อการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศนั้นเป็นไปอย่างไม่น่าประหลาดใจ

1.3 ปฏิกริยาของกลุ่มเพื่อนในโรงเรียน

พวกเรารักร่วมเพศมักไม่ค่อยอยากเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศของตนในโรงเรียน เนื่องจากความไม่แน่ใจถึงปฏิกริยาของเพื่อนนักเรียนคนอื่นๆ และกลัวการถูกรังควาน ทั้งทางคำพูดและร่างกาย ซึ่งพบว่า ภายหลังจากการเปิดตัวต่อเพื่อนๆ ในโรงเรียน เป็นเรื่องธรรมดาที่จะเกิดผลร้ายตามมาไม่หยุดหย่อน เช่น การถูกทำร้าย การถูกรังควาน และการถูกแบ่งแยก โดยโรงเรียนมีบทบาทสำคัญมากในการดำรงไว้ซึ่งความรู้สึกว่า พฤติกรรมอื่นใดที่นอกเหนือจากรักต่างเพศเป็นสิ่งผิดปกติ ผิดธรรมชาติ

1.4 ปฏิกริยาของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา

คูปแมน (1991) แลนด์ดอร์ (1994) และ เจ ลี แอนด์ บราวน์ (1993) ต่างกล่าวว่า พวกถูกจ้างที่เป็นรักร่วมเพศอาจพบกับคำพูดต่างๆ นานา หรืออาจจะถึงกับถูกไล่ออกจากงาน หากเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ กว่ยเหตุนี้เอง จึงพบว่า มากกว่าสองในสามของกลุ่มชายและหญิงรักร่วมเพศเชื่อว่าการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศในที่ทำงานจะก่อให้เกิดปัญหาแก่พวกเขา และไม่ว่านโยบายใดๆ ที่ป้องกันการแบ่งแยกก็เกิดขึ้นจะนำมาใช้ในสถานที่ทำงาน หรือไม่ว่าพวกเขาจะมีความสามารถมากเพียงใด พวกเรารักร่วมเพศจะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนร่วมงานและเจ้านายจะประเมินความสามารถของพวกเขาต่ำลง หากพวกเขาเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ ยิ่งกว่านั้น ความน่าเชื่อถือและอำนาจของพวกเขา ก็จะลดลงไปด้วย

2. ผลดีของการเปิดตัว

2.1 ผลดีต่อตนเองในระดับปัจเจกบุคคล

- 2.1.1 ความรู้สึกเป็นอิสระจากการหลบๆ ซ่อนๆ และไม่ต้องหวาดระแวงกับการไม่ได้รับการยอมรับ
- 2.1.2 มีความรู้สึกเคารพตัวเองมากขึ้น
- 2.1.3 มีอัตมโนทัศน์เพิ่มสูงขึ้น
- 2.1.4 มีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองในด้านบวก
- 2.1.5 เกิดการก่อตัวด้านเอกลักษณ์ของตนเอง
- 2.1.6 เกิดความมั่นใจ แน่ใจในความเป็นรักร่วมเพศของตนเอง
- 2.1.7 ลดความวิตกกังวลและความขี้มเซอร์

2.2 ผลดีต่อตนเองในระดับสังคม

- 2.2.1 มีโอกาสในการติดต่อพบปะกับผู้ที่มีความวิตกกังวลเหมือนๆ กัน
- 2.2.2 เกิดการร่วมกลุ่ม และพัฒนาเพื่อจัดเป็นระบบช่วยเหลือให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน
- 2.2.3 ลดความรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว
- 2.2.4 ได้รู้จักและเพิ่มความสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนและคู่รัก “เพศเดียวกัน”

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดเผยตัวต่อสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศในสังคมไทย

1. เกิดจากการพัฒนาการทางวิชาการและด้านวัตถุ โดยเฉพาะการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นแบบอย่าง ดร.ไพฑูรย์ เรือแก้ว แสดงทัศนคติถึงการรับอิทธิพลตะวันตกในสังคมไทยว่าหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ไทยรับเอาความเจริญของฝรั่งมาเป็นแบบฉบับเป็นแฟชั่นในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และความเจริญดังกล่าว ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะความเจริญด้านสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง หรือการกระจายภาพทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรักร่วมเพศในแง่ที่ทำให้คนส่วนหนึ่งมีความกล้าในการเปิดเผยตนเอง เพราะมีตัวอย่างให้เห็นและทราบว่ามีคนอื่นอีกจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเหมือนตน ความอับอายที่จะเปิดเผยตัวจึงลดน้อยลง
2. ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นตัวใครตัวมัน จากเดิมที่สังคมมีขนาดเล็ก ต่อมาก็ขยายตัวกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ ทุกคนต่างต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อตนเอง ความสนใจต่อกันจึงมีน้อยลง
3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว จากเดิมที่นิยมอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ก็กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว ขนาดเล็ก สมาชิกมีความเป็นอิสระเสรีภาพ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องกระทำตามญาติพี่น้อง จึงสามารถเลือกทางเดินชีวิตของตนเองได้อย่างอิสระ (อริน พินิจวรารักษ์, 2527)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการนิตยสารเกย์

ในบรรดาสื่อต่างๆ ‘นิตยสาร’ จัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่เป็นกระจกเงาคอยสะท้อน และบันทึกภาพของสังคม รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีอาจผันไปจากวงจรของระบบธุรกิจ ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ได้ กล่าวคือนิตยสารต้องเข้าสู่ความเป็น ‘ธุรกิจสิ่งพิมพ์’ เช่นนี้ ก็เนื่องมาจากบริบทที่เปลี่ยนไปตามสังคม ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิตและหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความหมายของคำว่า ‘นิตยสาร’

อี ดับเบิล ฮิลดิกส์ ได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นแหล่งรวมของบทความ เรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน มีกำหนดออกตามวาระ (สมิทินันท์ ไทยรุ่งโรจน์, 2541: 7)

ดรูว์รี่ ฮอร์วู้ทซ์ (2530) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร ซึ่งตรงกับคำว่า ‘Magazine’ ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายของนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

รวีวรรณ ประกอบผล (2530) ให้นิยาม ‘นิตยสาร’ หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น

นิตยสารมีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์โดยทั่วไป คือนิตยสารเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ สารคดี ข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่าน มากกว่าการโฆษณาสินค้า นิตยสารมีภาพประกอบ การจัดหน้า สี สัน และรูปเล่มที่สวยงาม รูปเล่มมีความกะทัดรัดและสะดุดตาว่าหนังสือพิมพ์ โดยปกตินิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว บางฉบับมีขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มก็มีขนาดเล็กพอๆ กับพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษที่หนากว่าข้างใน ปกมีสี สัน และรูปภาพที่สวยงาม สะดุดตา นิตยสารนั้นจะเย็บเล่มรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นจะไม่แน่นอน (พีระ จิโรโสภณ, 2528: 207)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ‘นิตยสาร’ หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีปกอ่อน มีการระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ ข่าวสาร และความบันเทิง เช่น บทความ

ต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น บทวิจารณ์ ชาวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก มีการจัดหน้าที่สวยงามและพิถีพิถัน มีรูปเล่มที่กะทัดรัด และมุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

นิตยสารเกย์

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา เลขาธิการศูนย์ข้อมูลความหลากหลายทางเพศแห่งประเทศไทยเป็นผู้หนึ่งซึ่งพยายามเก็บรวบรวมประวัติศาสตร์ของประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศ แจกแจงว่า เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เรื่องเกย์ กระทบ มีปรากฏเฉพาะบนหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับคดีฆาตกรรมที่อาชญากรเป็นเกย์ กระทบ จากนั้นปี ค.ศ. 1975 – 1980 เรื่องราวของกลุ่มรักเพศเดียวกันก็เริ่มถูกนำมาเขียนคอลัมน์ในนิตยสารแปลก ชงน และมหัศจรรย์ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1984 นิตยสารเกย์ฉบับแรก ‘มิถุนาจูเนียร์’ ก็ถือขึ้นตามแผงหนังสือ และได้รับการตอบรับอย่างงดงาม

จากการรวบรวมข้อมูล นิตยสารเกย์หรือนิตยสารสำหรับชายรักชายนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะถือกำเนิดมาตั้งแต่ ค.ศ. 1977 (พ.ศ. 2520) โดยเริ่มต้นครั้งแรกด้วยนิตยสารที่มีชื่อว่า ‘มิถุนา’ เน้นการนำเสนอเนื้อหาว่าด้วยบทความและการสนทนาเรื่องกามารมณ์เฉพาะกลุ่มชายรักชาย หน้าปกมีความโดดเด่นด้วยภาพนายแบบเปลือยร่างท่อนบน ทั้งนี้ด้วยขนาดหนังสือที่มีขนาดเล็ก ประกอบกับจำนวนกระดาษเพียง 15 – 30 หน้า สามารถพกพาและเปิดอ่านอย่างสะดวกสบาย ทำให้นิตยสารเกย์ที่รู้จักเป็นการเฉพาะบุคคลได้รับความนิยมแบบปากต่อปาก จนเป็นผลให้เกิดนิตยสารทำนองเดียวกันนี้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นมิถุนาจูเนียร์, นีออน, มรกต, มิดเวย์ ฯลฯ

เมื่อระยะเวลาผ่านไป นิตยสารเกย์มีทิศทางชัดเจนขึ้น แต่ยังคงเน้นการนำเสนอปกนอกและเนื้อหาด้านในด้วยภาพชายหนุ่มเปลือยกาย โดยการนำเสนอในรูปแบบดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคต่างเพศประทับใจนิตยสารสำหรับกลุ่มรักร่วมเพศว่าเป็นนิตยสารอนาจาร ไม่ได้รับการยอมรับ แต่ก็ไม่ได้ทำให้วงการนิตยสารเกย์ปรับภาพลักษณ์การนำเสนอแม้แต่น้อย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมาผู้ประกอบการยังคงใช้กลยุทธ์กระตุ้นยอดขายด้วยภาพลับเฉพาะเช่นเคย แต่พัฒนาไปสู่ภาพเคลื่อนไหววีดิทัศน์ในรูปแบบวีซีดี โดยจัดจำหน่ายในราคา 150 – 300 บาท ขณะที่ปริมาณหน้ากระดาษอยู่ที่ 15 – 30 หน้าเท่านั้น ทั้งนี้ยังปราศจากบทความหรือเนื้อหา ส่งเสริมเพียงภาพซึ่งทวีคูณเรื่องจินตนาการทางเพศอย่างโจ่งแจ้งยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้จึงสามารถจัดจำหน่ายในตลาดเฉพาะแหล่งที่มีการชุมนุมของกลุ่มเกย์ เช่น ย่านสีลมหรือย่านสุรวงศ์

ทุกวันนี้ การผลิตนิตยสารเกย์ได้ก้าวข้ามไปสู่การผลิต ‘นิตยสารแจกพรี’ ซึ่งเต็มไปด้วยหน้าโฆษณาสถานเริงรมย์เฉพาะกลุ่มชายรักชาย เช่น ชาวน่าเกย์ คาราโอเกะเกย์ ฝับเกย์ ฯลฯ แสดงให้เห็น

การสร้างวัฒนธรรมชาวเกย์ที่ให้ความสำคัญกับวงเวียนโลกีย์เพศ เช่นเดียวกับ ‘นิตยสารออนไลน์’ ที่ใครก็สามารถคลิกเข้าชมฟรี แต่ได้สร้างจุดเปลี่ยนตรงเนื้อหาที่หยิบเอารูปแบบไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตมานำเสนอ รวมทั้งเปิดช่องทางให้มีเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดเผยผ่านเว็บล็อก เช่น นิตยสารออนไลน์ระบบลงทะเบียนที่ชื่อ GCONNEX ซึ่งเป็นคอมมิวนิตี้ออนไลน์ที่เปิดให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถพบปะสังสรรค์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไม่ว่าจะ เป็น GCOMMUNICATION (เว็บบอร์ดสำหรับทำความรู้จักเพื่อนใหม่) วิทยุสำหรับชาวสีรุ้ง (Bangkok Radio For Men) เป็นต้น ต่อมาเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 สำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง จำกัด ก็ได้เปิดตัวนิตยสารเกย์หัวนอกทางเลือกใหม่สำหรับผู้่านกลุ่มเกย์ที่ชื่อ ATTITUDE ซึ่งมีเนื้อหาและภาพที่ไม่อื้อฉาวนัก แต่เน้นการนำเสนอในเชิงแลกเปลี่ยนทัศนคติเรื่องเพศและการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ภายใต้บริบทเมือง โดยเป็นนิตยสารวางบนแผงซึ่งถูกผลิตขึ้นท่ามกลางกรอบแห่งบรรทัดฐานทางสังคม และสร้างความตื่นตัวให้กับแวดวงนิตยสารเกย์ได้ไม่น้อย อีกทั้งยังจัดสร้างเนื้อหาและรูปแบบเพื่อสนองกลุ่มเกย์ผู้ต้องการเสพรับวิถีการใช้ชีวิตภายใต้บริบทเมืองอย่างแท้จริง

2.5 ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation)

ในยุคสังคมบริโภค ธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้เล็งเห็นความสำคัญของการแสวงหาเม็ดเงินจากกระแสโฆษณาแฝงและกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นอันดับต้น นิตยสารหลายฉบับจึงกลายเป็นผู้ผลิตที่แปรสภาพวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ผู้ผลิตจำนวนมากได้สร้างสรรค์นิตยสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สนับสนุนหรือเอเจนซีภายใต้การบริโภคข้อมูลของผู้อ่าน และด้วยความหลากหลายของผู้สนับสนุน นิตยสารจึงพยายามสร้างรสนิยมที่บ่งบอกตัวตนของผู้อ่านให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงผู้สนับสนุนสินค้าได้ใกล้เคียงที่สุด โดยหารู้ไม่ว่าเป็นการลดขนาดทางเลือกให้กับผู้อ่านด้วยวิธีการสร้างภาพตัวแทนให้กับกลุ่มผู้บริโภค

‘ภาพตัวแทน’ จากการให้ความหมายโดย The Oxford English Dictionary หมายถึง

1. การเรียกแทนถึงสิ่งหนึ่งเพื่ออธิบายหรือบรรยายถึง เพื่อให้เกิดมโนภาพในใจด้วยวิธีการพรรณนา การวาดภาพ การถ่ายภาพ จินตนาการให้ระลึกถึงในจิตใจของบุคคล
2. การเรียกแทนโดยใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสื่อแทนถึงสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้ความหมาย

บ็อบ แพรงคลิน (2005) กล่าวว่า ภาพตัวแทน คือ กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยการใช้ภาษาและมโนภาพเพื่อใช้แสดงถึงแนวคิด ปัจจุบัน กลุ่มทางสังคมและอื่นๆ แล้วแต่ตามการจำแนก

สจ๊วต ฮอลล์ (1997) ได้อธิบายว่า ภาพตัวแทน คือ ความสัมพันธ์ของความหมายและภาษาในระบบของวัฒนธรรม หรือการให้ความหมายผ่านทางภาษาเพื่อใช้อธิบายถึงความหมายของบางสิ่งหรือบางเหตุการณ์ของสังคมเพื่อนำไปสู่การรับรู้ของผู้คน โดยเลือกส่วนสำคัญที่สุด (An Essential Part) ของสิ่งที่จะนำมาให้ความหมายผ่านกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนการรับรู้ความหมายระหว่างสมาชิกของแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้น กระบวนการของภาพตัวแทนจึงเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา (Language) สัญลักษณ์ (Signs) และมโนภาพ (Images) เพื่อนำมาใช้แสดงถึงบางสิ่ง

วิลาสินี พิพิธกุล (2544) กล่าวว่า ภาพตัวแทน (Representation) คือผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร โดยเป็นการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกแห่งจินตนาการ การร่วมวัฒนธรรมเดียวกันทำให้เรารับรู้ความหมายจากภาพตัวแทนเหมือนกัน นอกจากนั้น การที่ภาพตัวแทนมีความหมาย ก็เพราะมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่แล้วในวัฒนธรรมนั้น

ภาพตัวแทนจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ คือ การสร้างจินตภาพ (Imagination) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง กระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (Thing) กับแนวคิด (Concept) และสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา และมีรหัส (Code) เป็นตัวกำกับควบคุมความหมาย ภาพตัวแทนจึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายของความคิดในจิตใจเราผ่านทางภาษา เป็นการสร้างตัวตนให้กับพฤติกรรม คุณค่าของผู้หญิง ผู้ชาย ชนชั้น สีมิว

Burton ให้ทรรศนะเอาไว้ว่า สื่อเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดภาพตัวแทนของกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยจะสร้างลักษณะที่แน่นอนของบุคคล และองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น ท่าทาง รูปร่างหรือรูปลักษณะภายนอก รวมถึงพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคน ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ความหมายและบุคลิกลักษณะ รูปแบบความสัมพันธ์ รวมไปถึงการมอง การตีความและให้คุณค่ากับลักษณะต่างๆ เหล่านี้

Burton (2002 อ้างถึงใน ไพลิน อนุเสถียร, 2551: 11-12) ได้จำแนกลักษณะของภาพตัวแทนออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพแบบฉบับ (Types) เป็นภาพที่พบได้ทั่วไปในสื่อละครโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นลักษณะภาพตัวแทนที่ไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงและเราสามารถจดจำมันได้บ่อยๆ โดยตัวละครที่มีลักษณะของภาพแบบฉบับจากสื่อทั้งสองรูปแบบนั้นมักจะไม่มียุทธเยียดที่ชัดเจนเพียงพอ

หรือไม่ก็มีความพิเศษมากจนกระทั่งกลายเป็นรายละเอียดเฉพาะที่ไม่สามารถนำไปประยุกต์หรืออธิบายลักษณะของกลุ่มอื่นๆ ที่มีอยู่ในสังคมจริงๆ ได้ชัดเจน

2. ภาพตายตัว (Stereotypes) เป็นภาพที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการให้ความหมายเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation) เริ่มแรกนั้นภาพตายตัว (Stereotypes) หมายถึง แผ่นแม่พิมพ์โลหะที่นำมาใช้เป็นต้นแบบเพื่อผลิตโลหะขึ้นอื่นๆ ให้มีขนาดและรูปแบบเดียวกันทั้งหมด แต่ในปัจจุบันนั้นภาพตายตัว (Stereotypes) หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนที่สื่อได้นำเสนอภาพซ้ำแล้วซ้ำเล่าโดยเลือกเอาลักษณะที่เป็นจุดเด่นหรือลักษณะบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงมาเป็นภาพตัวแทนของคนทั้งกลุ่มโดยไม่สนใจว่าบางส่วนในกลุ่มนั้นจะมีลักษณะแยกย่อยแตกต่าง หรือไม่เป็นไปตามภาพตัวแทนนั้นๆ หรือไม่ ทั้งนี้ภาพตายตัว (Stereotypes) เสมือนทำให้เราเข้าใจหรืออ้างอิงถึงลักษณะของคนกลุ่มนั้นได้ด้วยผ่านการเสนอซ้ำๆ ของสื่อโดยที่ไม่ต้องเข้าไปสัมผัสกลุ่มคนเหล่านั้นโดยตรงนั่นเอง กล่าวคือ คุณสมบัติที่สำคัญของภาพตายตัว (Stereotypes) ก็คือการทำให้เราสามารถจดจำและระลึกได้ทันทีผ่านการเสนอซ้ำในรายละเอียดเกี่ยวกับ รูปลักษณณ์ภายนอก กิริยาท่าทาง ฯลฯ ที่สื่อได้ให้ความหมายและตัดสินคนกลุ่มนั้นๆ จนกลายเป็นความเข้าใจและค่านิยมที่ซ่อนเร้นอย่างแนบเนียนของชุดความหมายในความคิดของคนทั่วไปสังคม

3. ภาพต้นแบบ (Archetypes) ถือได้ว่าเป็นภาพตัวแทนที่มีความเข้มข้นชัดเจนมากที่สุดจนฝังรากลึกเข้าไปในความคิดและเสมือนถูกปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมในการให้คุณค่าและความหมายต่อกลุ่มหรือบุคคล เช่น ภาพต้นแบบ (Archetypes) ของวีรบุรุษ วีรสตรี พระเอก นางเอก และตัวร้าย ที่ถูกสร้างและสร้างกรอบด้วยความเชื่อและค่านิยมของคนในสังคมที่ผ่านการนำเสนอของสื่อ ซึ่งบางครั้งก็แสดงถึงอคติของสังคมที่มาจากมายาคติล้วนๆ เช่น ลักษณะของพระเอก นางเอก ที่มาจากภาพต้นแบบที่ถูกกำหนดโดยสังคมโดยไม่จำแนกหรือสนใจในความแตกต่างตามประเภทหรือแนวเรื่องของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

อนึ่ง สหาศัย พงศ์ศิริกุล ได้แบ่งประเภทของนิยายสารเกย์ออกเป็นยุคต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับบริบททางสังคมที่แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและความสนใจของผู้บริโภคนิยายสารเกย์ จึงสามารถพบภาพตัวแทนที่ซ่อนอยู่ในยุคสมัยของวิถีชุมชนชาวเกย์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1. นิยายสารเกย์ยุคที่ 1 เป็นนิยายสารที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นชายและหญิง แต่มีเนื้อหาสาระบางอย่างที่กลุ่มเกย์สนใจ อาทิ รูปถ่ายผู้ชายเปลือยกาย คอลัมน์เรื่องเพศ และการครองคู่ เป็นต้น ซึ่งได้แก่ บี อาร์, MAN, PG, หม่อมสาว, แผลก, มหัทศจรวย

2. นิตยสารเกย์ยุคที่ 2 เป็นนิตยสารสำหรับเกย์โดยตรงกลุ่มแรก ที่ผลิตขึ้นมาเป็นแนวสำหรับอ่านมากกว่าสำหรับดู เพราะมีคอลัมน์บทความต่างๆ คล้ายคลึงกับนิตยสารชายหญิงประเภท Lifestyle นอกจากนั้นก็จะมีภาพถ่ายแฟชั่นกึ่งเปลือยของบุคคลที่มีชื่อเสียงในยุค นั้น ไม่ว่าจะเป็นครา นายแบบ นักร้อง เป็นต้น นิตยสารยุคนี้ได้แก่ GL, มิถุนา, มิถุนา จูเนียร์, นีออน ฯลฯ
3. นิตยสารเกย์ยุคที่ 3 ยุคนี้ถือเป็ยุคหนึ่งทีนิตยสารเกย์เฟื่องฟู เป็นนิตยสารสำหรับเกย์ที่ ยังคงความเป็นนิตยสารแนว Lifestyle แต่การเลือกใช้นายแบบจะเป็นนายแบบทั่วไป ไม่ จำเป็นต้องมีชื่อเสียง รูปภาพของแฟชั่นของนายแบบจะมีความโป้เปลือยมากยิ่งขึ้น ภาพถ่ายจะมีการเน้นสรีระและอวัยวะเพศชัดเจน นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายภาพ เบื้องหลัง ที่เรียกกันว่า ‘ภาพลับเฉพาะ’ ของนายแบบ เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย นิตยสารในยุคนี้ได้แก่ มิดเวย์, มรกต, เพื่อนพยาย, HIM ฯลฯ
4. นิตยสารเกย์ยุคที่ 4 ในช่วงยุคนี้ นิตยสารเกย์มีจำนวนมาก แต่ที่น่าสังเกตคือ นิตยสาร สำหรับเกย์ในยุคนี้จะไม่ม้วางบนแผงเหมือนนิตยสารทั่วไป จะมีพื้นที่ในการวางจำหน่าย อย่างหลบซ่อน กลุ่มลูกค้าจะเป็นที่ทราบกันเองว่าร้านค้านี้มีการจำหน่าย เนื้อหาใน นิตยสารยุคนี้ บางเล่ม จะมีการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ มีคอลัมน์ที่สื่อถึงความอนาจาร และ ในส่วนของรูปภาพก็เป็นภาพที่ยั่วยุให้เกิดอารมณ์ทางเพศ เช่น ภาพโป้เปลือยของ นายแบบชาย ที่เห็นทั้งเรือนร่างแบบไม่ปกปิด หรือภาพการร่วมรักของชายกับชายที่ไม่มีการปกปิดเช่นกัน ในยุคนี้ นิตยสารสำหรับเกย์เหล่านี้ ถูกรัฐบาลจัดว่าเป็น ‘หนังสือโป้’ เป็นนิตยสารห้ามจำหน่าย และมีการกวาดล้าง นิตยสารในยุคนี้ ได้แก่ MALE, G.R., HOT GUY, HEAT, DOOR, K-Mag, COCK, BODY, HIS, BOYS, H, Z-MEN
5. นิตยสารสำหรับเกย์ยุคที่ 5 นิตยสารในยุคนี้เป็นนิตยสารที่เกิดขึ้นคาบเกี่ยวกับช่วงยุคที่ 4 แต่มีรูปแบบบางประการที่น่าสนใจและแตกต่างจากนิตยสารสำหรับเกย์ที่แล้วมา นิตยสารในยุคนี้ เป็นนิตยสารแบบแจกฟรี (Free Copy) คือไม่มีจำหน่ายตามร้านหนังสือ ทั่วไป จะมีวางแผนเฉพาะสถานที่ ซึ่งเป็นสถานที่ชุมนุม เทียว พักผ่อน ของกลุ่มเกย์ โดยเฉพาะ นิตยสารประเภทนี้ เนื้อหาจะเน้นการประชาสัมพันธ์โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ การสมัครงาน กิจกรรมการประกวดต่างๆ การลดราคาพิเศษของ สินค้าตามร้านอาหาร ผับ ของกลุ่มเกย์เป็นหลัก นิตยสารในยุคนี้ ได้แก่ ไทยเพื่อน, สาย ผันต้นรุ้ง, MAX, Gay Guide Bangkok, SPICE, Bangkok Variety ฯลฯ

6. นิตยสารสำหรับเกย์ยุคที่ 6 (ปัจจุบัน) นิตยสารกลุ่มนี้พยายามสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับวงการนิตยสารสำหรับเกย์ คือไม่ขายอนาจาร เน้นงานแฟชั่น และงานศิลปะเป็นหลักในการนำเสนอ คล้ายคลึงกับนิตยสารในยุคที่ 2 นิตยสารในยุคนี้เพิ่งเกิดขึ้นในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของเนื้อหาของเนื้อหา นั้น จะมีเนื้อหาที่ทันสมัย เรื่องราวเกี่ยวกับวัยรุ่น เพศแฟชั่น ฯลฯ ใช้กระดาษและเทคนิคการพิมพ์คุณภาพดี บางเล่มมีการแถม VCD เบื้องหลังการทำของนายแบบอีกด้วย ภาพแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นชุดว่ายน้ำหรือกางเกงขั้วในบางฉบับก็ไม่เน้นงานเขียน หรือคอลัมน์ต่างๆ เป็นนิตยสารภาพเพื่อการสะสม เน้นการนำเสนอภาพเชิงศิลปะ (Nude) ซึ่งนิตยสารในยุคนี้ถือเป็นกระแสใหม่ของสังคมปัจจุบัน เพราะนายแบบส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนวัยรุ่นที่มีการศึกษา หรือบ้างก็เป็นนักแสดงศิลปินที่มีชื่อเสียงในสังคม แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของสินค้าของกลุ่มเพศที่สามที่มีการตื่นตัวมากขึ้น นิตยสารในยุคนี้ ได้แก่ AM GUY, PORTFOLIO, DUDE, VZMEN, HEAD SHOT, STEP, STAGE, REAL, NEED+, D GUY, ZODA, HEY!, CONNEX, ATTITUDE ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมและสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชาย เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการแสดงออกต่างๆ ของชายรักชายเป็นไปเพื่อให้คนในสังคมยอมรับพวกเขามากขึ้น (เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์, 2544 : 31)

2.6 แนวคิดวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

แนวคิดวัฒนธรรมย่อยเป็นการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในทางสังคมวิทยา ต่อฉากหลังทางวัฒนธรรมและทางสัญลักษณ์แนวคิดหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมย่อยในที่นี้หมายถึงระบบความหมาย วิธีการแสดงออก หรือวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มย่อยๆ ในแง่ของการตอบโต้/ต่อรองระบบความหมายที่ครอบงำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความพยายามของพวกเขาที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคมโดยรวม วัฒนธรรมย่อยเช่นนี้พัฒนาไปเป็นกลุ่มความหมายใหม่ พวกเขาอาจจะชอบ เฉลิมฉลอง และทำให้แบบแผนและค่านิยมบางอย่างเป็นเรื่องน่าทึ่ง ประเด็นที่สำคัญของการปรากฏตัวดังกล่าวคือ การทำให้เกิดกลุ่มพฤติกรรม กิจกรรม และค่านิยม ซึ่งเป็นระบบสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความหมาย (อรุณา หาญพัฒน์นันท์, 2550: 33)

รูปแบบที่โดดเด่นของวัฒนธรรมย่อยที่สำคัญประการหนึ่ง คือการใช้ Style ในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหลากหลายของความหมาย แสดงระดับความผูกพันและความเป็นวัฒนธรรมย่อย

แสดงความเป็นกลุ่มทางสัญลักษณ์แบบหนึ่งๆ และกำหนดขอบเขตของกลุ่มจากกระแสหลัก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ หรือภาพปรากฏของการแต่งกาย ส่วนประกอบต่างๆ เช่น แบบทรงผม เครื่องประดับตกแต่งร่างกายต่างๆ
2. ท่าทางการวางตน การแสดงออก อากัปกริยา และมาด
3. ศัพท์สแลง หรือคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ภายในกลุ่ม

วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มชายรักชายนั้น สามารถอธิบายได้โดยผ่านคำว่า ‘ชุมชนเกย์’ เพราะหมายถึงโลกที่ผู้รักเพศเดียวกันได้เรียนรู้ถึงการใช้ชีวิต และก้าวเข้าสู่วัฒนธรรมของชาวเกย์อย่างแท้จริง วิถีชีวิตส่วนหนึ่งของกลุ่มชายรักชายนั้นจะเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตทางเพศ เนื่องจากเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทางเพศที่มีต่อเพศเดียวกัน

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนจากบทความ ‘Queering Anthropology’ ว่า วัฒนธรรมเกย์ขยายตัวไปพร้อมกับเครือข่ายของชาวเกย์ การท่องเที่ยว การอพยพ และสื่อ วัฒนธรรมเกย์โลกเป็นวัฒนธรรมแบบชาวเมือง สังคมเมืองยุคโพสต์โมเดิร์นคือสังคมที่เต็มไปด้วยรูปแบบการแสดงออกทางเพศที่หลากหลาย ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การแสดงออกทางเพศจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน ความชอบ อารมณ์ส่วนตัว โลกของเวลาว่างและอารมณ์ในเมืองทำให้เกิดการแสดงความปรารถนามากขึ้นเรื่อยๆ การสำรวจเพศชาวอเมริกันสรุปว่าเมืองได้สร้างผู้ชายที่เกย์ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เหมือนๆ เมืองแบบโพสต์โมเดิร์นกำลังสร้างกลุ่มคนที่มีความปรารถนาทางเพศในแบบเฉพาะมากขึ้น

เช่นเดียวกับบทความบรรยายพิเศษเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ในหัวข้อ ‘เกย์กับเรือนร่าง’ นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ ได้ศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มชายรักชายไว้ดังนี้ “หลังยุคกรีก – โรมัน ไปจนถึงช่วงปลายศตวรรษที่ 18 รวมระยะเวลากว่า 1,500 ปี วัฒนธรรมรักร่วมเพศต้องอยู่อย่างหลบๆ ซ่อนๆ เพราะเป็นพวกรักร่วมเพศหรือ Sodomy นั่นถือเป็นบาปใหญ่ร้ายแรงในศาสนาคริสต์ (ดังปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิลที่กล่าวถึงเมืองโซโดม เมืองบาปที่ถูกพระเจ้าทำลายล้างจนพินาศ) แม้แต่ในยุคเรอเนสซองส์ที่เรือนร่างของเพศชายแบบกรีกปรากฏให้เห็นมากมายในงานศิลปะ (เช่น งานของไมเคิลแองเจโล ดังกล่าวแล้ว) แต่คนที่เป็นพวกรักร่วมเพศเดียวกันก็ยังไม่สามารถเปิดเผยตัวเอง ยังต้องแสดงตัวเองเป็นเพศชาย นักประวัติศาสตร์เกย์มักพูดถึงการปรับเปลี่ยนเรือนร่างของเพศชายในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 17 – 18 อันเป็นช่วงที่ยุโรปกำลังปฏิวัติวิทยาศาสตร์ มีวิธีคิดแบบเหตุผลนิยม ซึ่งก็เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดการเรือนร่างของเพศชาย เครื่องแต่งกายผู้ชายในยุคแห่งเหตุผลก็คือ สูท ซึ่งก็มีนัยถึงความสวยงาม หรูหรา ที่ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย

การเปิดเผยตัวเองต่อสาธารณะของผู้ชายที่เป็นเกย์นั้น ปรากฏขึ้นบนดินอีกครั้งในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการปฏิวัติแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้ชายในอังกฤษ ที่เรียกว่า Dandy ซึ่งหมายถึงผู้ชายชนชั้นสูงที่ชอบออกงานสังคม ชอบแต่งกายหรูหรา ฟู่ฟ่า ใส่เครื่องประดับมากมาย ใส่วิกผมยาว ใส่เสื้อหลายชั้น มีลูกไม้ระบาย ดูอ่อนแอหวานเหมือนผู้หญิง นักประวัติศาสตร์เกียรติยศคิดว่า การแต่งกายแบบนี้เป็นจุดเริ่มต้นของ Drag Queen รุ่นแรกๆ ที่เปิดเผยตัวเองต่อสาธารณะ (ในช่วงศตวรรษที่ 18 ก็มีเกย์ที่ชอบแต่งกายแบบผู้หญิงเรียกว่า Molly แต่พวกนี้ยังคงต้องหลบซ่อนอยู่ใต้ดิน

ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มมีเทคโนโลยีภาพถ่าย ช่างภาพที่เปิดเผยตัวเองว่าเป็นเกย์ นิยมถ่ายภาพเรือนร่างของผู้ชายเลียนแบบยุคกรีกคลาสสิก แฟชั่นการแต่งกายของเกย์ในยุคนี้ มักจะล้อกับเครื่องแต่งกายของผู้ชายปกติ เช่น ในขณะที่แฟชั่นของผู้ชายเน้นความภูมิฐาน ระเบียบด้วยชุดสูท แฟชั่นเกย์ก็เป็นสูทเช่นกัน แต่มักมีอะไรบางอย่างที่แหวกชนบ ต่างจากบรรทัดฐานของผู้ชายปกติ เช่น ใส่สูทตัวใหญ่กว่าปกติ นิยมทัดดอกไม้ปักขนนกลงบนสูท เป็นต้น แฟชั่นเกย์ยุคนี้มักมีสัมพันธภาพที่ดีกับพวกโบฮีเมียน หรือศิลปินนอกคอกทั้งหลาย (เช่น ออสการ์ ไวลด์) สไตล์แฟชั่นแบบโบฮีเมียนมีกลิ่นอายแบบผู้หญิงอยู่มาก นับเป็นความต่อเนื่องกับพวกแดนดี้ในศตวรรษที่ 19

ต้นศตวรรษที่ 20 เรือนร่างผู้ชายแบบมีกล้ามเนื้อเริ่มพัฒนาขึ้นท่ามกลางกระแสความคิดแบบวิทยาศาสตร์ มีเครื่องมือเครื่องมือที่จะพัฒนากล้ามเนื้อ เช่น ยา ฮอริโมนต่างๆ อย่างไรก็ตาม นักประวัติศาสตร์เกียรติยศมองว่า วัฒนธรรมเรือนร่างแบบกล้ามเนื้อใหญ่ในช่วงนี้ เป็นเพียงวัฒนธรรมย่อย เพราะในขณะเดียวกันก็มีการย้อนกลับไปหาเรือนร่างที่สมส่วนแบบรูปปั้นกรีก - โรมัน ด้วยเรือนร่างหลายๆแบบของผู้ชายยุคนี้ ปรากฏในภาพถ่ายของช่างภาพชื่อดังของยุค เช่น กริเดน (Gloeden) แคดมุส (Cadmus) เฮอริเบิร์ต ลิสต์ (Herbert List) จอช แพลท ลินน์ (Josh Platt Lynn)

ช่วงทศวรรษ 1930 - 1940 วัฒนธรรมเพาะกายเริ่มเฟื่องฟูขึ้น ผ่านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ วัฒนธรรมเพาะกายจึงเริ่มขยายตัวกลายเป็นแบบมวลชนมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 1940 มีการประกวดมิสเตอร์อเมริกาเป็นครั้งแรก

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 วัฒนธรรมแบบทหารเริ่มเข้ามา ภาพเกย์เริ่มปรากฏในกลุ่มทหารที่มาอยู่รวมในที่แห่งเดียวกันในค่ายทหาร ในสนามรบต่างๆ ทหารถูกมองว่าเมื่อเกิดความต้องการทางเพศ ก็ใช้เพื่อนทหารด้วยกันเป็นที่ระบาย นักประวัติศาสตร์เกียรติยศพบว่า เมื่อสงครามสิ้นสุดลง ทหารที่เปิดเผยว่าตัวเองเป็นเกย์จะไม่กลับบ้าน แต่จะไปชุมนุมกันที่เมืองซานฟรานซิสโก นิวยอร์ก และสร้างสังคมรักร่วมเพศอย่างเปิดเผยขึ้นมา สิ่งพิมพ์ในยุคนี้ เช่น นิยาย หนังสือโป๊ หนังสือใต้ดินของเกย์ ฯลฯ

มักเอาเครื่องแบบทหารมาล้อเลียน โดยเฉพาะชุดกลาสีเร็ว ที่กลายเป็นไอคอนอีกอย่างของกลุ่มเกย์ไปในที่สุด

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ สังคมของผู้ชายปกติก็มีไอคอนของตัวเอง ซึ่งเกย์ก็หยิบยืมมาใช้ มีการผสมผสานเรือนร่างที่มีกล้ามเนื้อแบบเพศชาย เข้ากับร่างอ่อนแอแบบผู้หญิงของพวกเขา มอลดี้และแดนดี้เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นลักษณะเข้มแข็งแบบทหาร อ่อนหวานแบบอิสตรี ดังที่ปรากฏในนักแสดงชายที่เป็นซูเปอร์สตาร์ของบุคทศวรรษ 1950 อย่างมาร์ลอน แบรนโด, มอนท์โกเมอรี คลิฟฟ์, เจมส์ ดีน ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นขบถนิดๆ ปฏิเสธสังคมหน่อยๆ แต่มีอารมณ์ความรู้สึกอ่อนไหว ร้องไห้ได้

ยุคทศวรรษ 1950 วัฒนธรรมเพาะกายพัฒนาไปสู่ฟิตเนส โดยการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย เกิดเทรนด์ใหม่ของการเปิดเผยเรือนร่างในที่สาธารณะ นักประวัติศาสตร์เกย์มองว่ายุคนี้เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่เรือนร่างของผู้ชายถูกทำให้กลายเป็นสินค้า ถูกทำให้กลายเป็นความเย้ายวนทางเพศ ก่อนหน้าที่เรือนร่างของผู้ชายไม่เคยถูกขายในฐานะความเซ็กซี่หรือเย้ายวนทางเพศ ก่อนหน้านี้เรือนร่างของผู้ชายไม่เคยถูกขายในฐานะความเซ็กซี่หรือเย้ายวนทางเพศ แต่พอหนังสือเพาะกาย ฟิตเนส ซึ่งมีเกย์เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ เริ่มมีลักษณะเป็นมวอลชนมากขึ้น เรือนร่างของผู้ชายก็ถูกขายผ่านสิ่งพิมพ์เหล่านี้

ในขณะที่กระแสนิยมหลักของเรือนร่างเกย์ยุค 1950 เป็นแบบผู้ชายกล้ามเนื้อ แต่เรือนร่างของเกย์ที่นิยมแต่งกายแบบผู้หญิงก็ไม่ได้หายไปไหน ยังคงเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในหมู่เกย์ ที่เรียกกันว่า Drag Queen ในช่วงทศวรรษ 1960 – 1970 คำว่า Drag เป็นที่รับรู้อย่างแพร่หลายในวัฒนธรรมเกย์ว่าหมายถึง พวกที่ชอบแต่งตัวเป็นผู้หญิง ซึ่งมีการจัดช่วงชั้นเป็น 2 ประเภท คือ High Camp Drag ที่แต่งกายสวยงามเหมือนผู้หญิงจริงๆ กับ Low Camp Drag ซึ่งชอบแต่งกายออกแนวตลก

ช่วงทศวรรษ 1960 หนังสือพิมพ์เกย์ในสหรัฐฯ ที่ชื่อ The Advocate พยายามนำเสนอมิติอื่นของเกย์ที่ไม่ใช่ภาพเปลือยหรือภาพอนาจาร นั่นคือ มิติของวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของเกย์ นักประวัติศาสตร์เกย์มองว่า The Advocate (ซึ่งเป็นต้นแบบที่ทำให้เกิดสิ่งพิมพ์แนวนี้ตามมาอีกหลายฉบับ) เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่แสดงถึงลัทธิปัจเจกชนนิยม และการทำให้เกย์กลายเป็นสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ สิ่งที่ไม่น่าจะไปด้วยกันได้กับการทำให้เกย์เป็นสินค้าก็เกิดขึ้น นั่นคือ ขบวนการเรียกร้องสิทธิของคนผิวสี ผู้หญิง และเกย์ การจลาจลที่สโตนวอลล์ในปี 1969 นับจุดเริ่มต้นของขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ (Gay Movement)

ยุคทศวรรษ 1970 เป็นยุคบุปผาชน ทุกคนออกมาเรียกร้องความเป็นตัวของตัวเอง ปฏิเสธกฎเกณฑ์ของสังคม มีคำขวัญ 'Out of the closets and into the streets' คนที่ไว้ยาว ไว้หนวดเครา

จริงจังจะถูกมองว่าเป็น 'ชาย' ซึ่งมีนัยของการเป็นพวกรักร่วมเพศด้วย ในยุคนี้ เรือนร่างเกย์ถูกนำเสนอในแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่หลากหลาย ทั้งชุดแบบฮิปปี้ที่พบเห็นได้ตามท้องถนน (กางเกงยีนส์ เสื้อลายสก๊อต รองเท้าผ้าใบ) ชุดหนัง ชุดทหาร ฯลฯ การแต่งกายของเกย์เหมือนผู้ชายทั่วไป จนดูไม่ค่อยออกว่าเป็นเกย์เหมือนผู้ชายทั่วไป จนดูไม่ค่อยออกว่าเป็นเกย์หรือไม่ แต่ก็จะมีบางสิ่งบางอย่างเป็นสัญลักษณ์ เช่น ต่างหู ห้อยพวงกุญแจ ห้อยผ้าเช็ดหน้าสีต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกว่าเป็นเกย์ประเภทไหน มีรสนิยมทางเพศแบบใด

ยุค 1980 เกย์ต้องการใช้ชีวิตแบบปกติเหมือนคนธรรมดาทั่วไป ตัดผมสั้น แต่งกายเรียบร้อย ดูสะอาด เกย์ยุคนี้มองว่าถ้าอยากมีชีวิตปกติทางสังคมก็ต้องทำตัวให้ปกติที่สุด เกย์ยุคนี้มีการเคลื่อนไหวเรียกร้องสิทธิทางกฎหมายเรื่องกายแต่งงาน สร้างครอบครัว รับผิดชอบบุญธรรม ในยุคนี้เช่นกันที่มีโฆษณาเสื้อผ้าของคาลวิน ไคลน์ ออกมาสร้างภาพลักษณ์ของผู้ชายแบบใหม่ เน้นสรีระของผู้ชายที่ดูง่าย ๆ สบาย ๆ

ปลายทศวรรษ 1980 นิทรรศการภาพถ่ายของแมพเพิลโทรฟ (Mappletrope) ในสหรัฐฯ สร้างความอื้อฉาวและจุดประเด็นที่ทำให้เกย์ถูกมองว่าเป็นพวกสกปรกชั่วช้า ผนวกกับเรื่องโรคเอดส์เข้ามา ทำให้เกย์ถูกรังเกียจเหมือนเป็นตัวเชื้อโรค ยุค 1990 เรือนร่างเกย์กลายเป็นประเด็นทางการเมืองที่ถูกใช้โจมตีกัน อย่างไรก็ตาม ยุคนี้ก็มากับเสรีภาพแบบใหม่ของเกย์เช่นกัน กล่าวคือ ศิลปิน ดีไซน์เนอร์ คนที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง วงการแฟชั่น เริ่มเปิดเผยผ่านสื่อมวลชนว่าตัวเองเป็นเกย์ อย่างไรก็ตามยังคงมีคำถามว่า พวกรักร่วมเพศได้รับการยอมรับแล้วจริงๆ หรือยอมรับแค่เปลือก

ในทางเดียวกัน นิตยสารเกย์ก็เป็นกุญแจที่ช่วยไขสถานภาพเกย์ให้กระจ่างชัดตามกาลเวลาที่แปรเปลี่ยนไป ในอดีต 'แปลก' เป็นนิตยสารที่กลุ่มรักเพศเดียวกันนิยมอ่านกันมากที่สุด โดยเฉพาะคอลัมน์ของ 'โก้ ปากน้ำ' ซึ่งเกย์ใช้เป็นเวทีเล่าเรื่องราวระบายปัญหา แลกเปลี่ยนประสบการณ์การมีเพศสัมพันธ์แบบชายต่อชาย และวิถีชีวิตเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย ผู้อ่านนิตยสารแปลกในสมัยนั้นก็ เป็นกลุ่มรักเพศเดียวกันและกลุ่มทั่วไป ทำให้ความรู้ความเข้าใจในเอกลักษณ์แบบรักเพศเดียวกันเริ่มเป็นที่เปิดเผยและถ่ายทอดไปสู่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะ โก้ ปากน้ำ นั้นได้รับการชื่นชมและยกย่องให้เป็นปรมาจารย์ด้านเกย์คนแรกๆ ยุคแรกๆ เพราะสามารถตอบปัญหาอันหลากหลายในชีวิตของเกย์ได้อย่างตรงใจ

สำหรับสังคมไทย พบว่าเริ่มปรากฏชัดเจนในช่วงตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในจำนวนนี้ส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ โดยบรรดาชาวต่างชาติเหล่านี้ได้นำเอาวัฒนธรรมรักร่วมเพศเข้ามาในประเทศไทย ด้วยการใช้นิตยสาร

ต่างๆ เป็นทั้งที่นัดพบและจับคู่ เช่น บริเวณสนามหลวง สวนลุมพินี สะพานพุทธ และวังสราญรมย์ ดังคำกล่าวของ “ลุงหนวด” ฉบับเดือนมิถุนายน 2526 คอลัมน์ “คุยเฟื่องเรื่องเซ็กส์” ว่า ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสงบลงใหม่ๆ มีทหารสหประชาชาติเข้ามาอยู่ในเมืองไทยก็เริ่มมีกะเทยออกหากิน โดยทำการค้าประเวณีกับทหารสหประชาชาติเหล่านี้ (อนุสรณ์ บุญเชิด และ ถิรพันธ์ อนุวัชรศิริ วงศ์, 2529 : 30) ประมาณปีพ.ศ. 2507 ธุรกิจการบริการทางเพศของผู้ชายก็เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย คือ การเปิดบาร์แห่งแรกชื่อ “เฟรมมิ่งเฮ้าส์” ซึ่งเป็นบาร์ที่มีลักษณะเป็นสถานที่นัดพบของกลุ่มเกย์ที่ยังไม่มีการขายบริการทางเพศโดยตรง ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2508 – 2509 ได้เกิดมีสำนักโสเภณีชายเกิดขึ้น 2 แห่ง คือ บริเวณวงเวียนใหญ่และศรียาน แต่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ บ้านยศวดี ที่ตั้งในบริเวณวงเวียนใหญ่ โดยในกลุ่มนักเที่ยวหรือชายขายบริการเรียกกันติดปากว่า “บ้านยศ” (เจริญวิทย์ จิตติวารักษ์, 2544: 14)

ในปัจจุบัน หากนึกถึงสถานที่รวมกลุ่มเกย์ ก็คงน่าจะเป็นย่านประตูชัยหรือสีลม ซึ่งเป็นแหล่งรวมของบาร์หรือผับเกย์จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่บรรจุภายในนิตยสารสำหรับชายรักชายที่ระบุแหล่งชุมนุมชาวเกย์แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย เช่นว่า นิตยสารเกย์บางฉบับเลือกที่จะนำเสนอสถานที่รวมกลุ่มเป็นโรงแรมหรือฟิตเนส บางฉบับเน้นที่จะนำเสนอผับ บาร์ ชาวน่าเกย์ หรือย่านชุมนุมทางเล็กรใหม่ อาทิ หลังสวน ลำสาลี อดก. รัชดาซอย 8 และ 10 รวมไปถึงจังหวัดอื่น เช่น อ่าวไผ่ (เกาะเสม็ด) ซอยบอยส์ทาวน์ (พัทยา) ย่านสันติธรรม (จ. เชียงใหม่) ซอยพาราไดส์หรือซอยโลเกีย (จ. ภูเก็ต)

สเตฟานี โนริส (1995 : 66) ได้กล่าวถึงพวกรักร่วมเพศว่า การที่พวกเขาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ แต่ไม่สามารถติดต่อมีความสัมพันธ์ได้ง่ายเท่ากับคนที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกตินี้ สถานที่ที่พวกเขาจะพบคนที่ เป็นเหมือนกับพวกเขาได้ก็คือ ชาวน่า ผับ คลับหรือดิสโก้เทคของพวกเขา ซึ่งพวกเขาก็ไม่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนตลอดไปได้ ทำให้มีการเกิดขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเกย์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มดังกล่าวให้มีแหล่งพบปะกันมากขึ้น

นอกจากนี้ ช่องทางในโลกโซเชียลและโซเชียลมีเดีย ก็เป็นสื่อกลางอีกประเภทที่ทำให้กลุ่มชายรักชายในประเทศไทยมีการเคลื่อนไหวและรวมตัวกันอย่างสม่ำเสมอ อาทิ www.facebook.com โดยประชาชาติธุรกิจออนไลน์รายงาน ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2554 ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เปิดเผยสถานภาพเกย์ว่าชอบเพศเดียวกันมีถึง 170,000 คน ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นอีกมากมายจากช่องทางนี้ เช่น กลุ่มเกย์โลมา สโมสรเกย์โสดๆ All For Men เราสนับสนุนให้ชายไทยหันมารักกันเอง

ฯ Pink Mango ก็เป็นหนึ่งในผู้ผลิตสื่อแบบครบวงจรเพื่อกลุ่มชายรักชาย ซึ่งยึดผู้ชมกลุ่มนิยมท่องอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านทีวีดาวเทียมอย่าง Mango TV หรือบริการส่งข้อความสั้น (Pink Mango FRESH) ก็ยังสำรวจความต้องการของผู้บริโภคช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ

เห็นได้ชัดเจนนว่า ‘การส่งเสริมการขาย’ หรือการส่งเสริมการตลาดในหมู่นิตยสารเกย์ยังเสนอทางเลือกที่หลากหลายสำหรับการรวมกลุ่มในเชิงพื้นที่สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง อาทิ การออกบูธขายสินค้า และสมัครสมาชิกในราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมภายในเล่ม ล้วนของรางวัลต่างๆ การจำหน่ายภาพลับเฉพาะของนายแบบในราคาพิเศษ การแจกบัตรเข้าชมงาน กิจกรรมต่างๆ การให้บัตรส่วนลดในร้านค้า ร้านอาหาร และผับต่างๆ ฯลฯ

นิตยสารเกย์จึงเป็น ‘พื้นที่’ ที่ถูกผลิตขึ้นโดยเจตคติของบรรณาธิการทั้ง ‘ซ่อนเร้น’ และ ‘เปิดเผย’ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างและกำหนดแนวรูปแบบและเนื้อหา รูปภาพอันอาจเร่งเร้าให้เกิดจินตภาพในเชิงสังวาสของผู้ดูและผู้ถูกดู โดยพื้นที่เหล่านั้นได้ขึ้นมาเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้คนดูเป็นผู้กระทำเพื่อตอบสนองของความรู้สึกร่วมกับภาพที่ได้ดู และด้วยปัจจุบันที่โลกเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อสมัยใหม่ที่มีความรวดเร็วในการรับรู้หรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารอย่างฉับไว ทันเหตุการณ์ นิตยสารเกย์ที่เคยหลบซ่อนอยู่ตามแผงหนังสือ จึงได้รับพื้นที่ของโลกเสรีใบนี้น่ามากขึ้น ไม่เพียงอิสระเสรีทางเพศที่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น แต่ยังเกิด ‘ชุมชน’ ทางเพศอันมีเสรีภาพ พร้อมทั้งยังได้รับการจับจ้องที่นิ่งจากกลุ่มเกย์จำนวนมากในการแสวงหาหรือพบปะกับผู้คนที่มิตทัศนคติทางเพศตรงกัน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายหรือนักศึกษาชายรักชายมีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาอย่างไร และส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมทางเพศอย่างไร

ไซริส เมย์ซาค และริชาร์ดสัน (1968) ให้ความหมาย ทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคลหรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ในภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกายภาพ (เริงฤดี ปรากฏการณ์, 2544: 24 – 25)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิตรของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่มีผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคตินั้นเริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวสารต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า ความสามารถเป็นที่ดึงดูดความสนใจและมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสารและตัวผู้รับ ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ วรรวยทรง, อ้างถึงในสิริอร สังข์ทอง, 2550)

เรนซิส ไลเคิร์ท ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตามกำเนิด

2. ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลก็ต่างได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทักษะคิดก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

ทักษะคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ยังแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (ศักกรินทร์ สุวรรณโรจน์, 2540 อ้างถึงใน เริงฤดี ปราการะนันท์, 2544)

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ หรือสนับสนุน
2. ความรู้สึกทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน
3. ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นการแสดงออกในลักษณะกลางๆ คือไม่มีความเห็นความพอใจ หรือไม่พอใจ

ทักษะคิดของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทักษะคิดด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทักษะคิดด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

ชิมบาโต และเฮบปีเซน (1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิดไว้ว่ามี 3 ประการคือ (เริงฤดี ปราการะนันท์, 2544: 26 – 27)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ๆ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะ

ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะได้แสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า 'Positive Affective Component' ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า 'Negative Affective Component' ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบ เป็นไปในทางที่ไม่ดี

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ของบุคคล เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมหรือการดำเนินชีวิตจากในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือภาพยนตร์ ภาพที่เห็นได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น แฟชั่น ศัพท์แสลง ฯลฯ

ทัศนคติทางเพศ

ไพร์ธน์ พฤษชาติคุณากร (2534 : 313) ได้เสนอแนวความคิดที่ว่า กลุ่มชายรักร่วมเพศมิได้มีพฤติกรรมเหมือนกันหมดอย่างที่คนทั่วไปคิดกัน ตรงกันข้ามกลุ่มนี้กลับมีลักษณะที่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่แยกตัวเดินอยู่คนเดียวหรืออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความมั่นคงกับคู่ของตนเป็นเวลานานหรือเปลี่ยนคู่ไปเรื่อยๆ และมีความสัมพันธ์กันอย่างฉาบฉวยหรือความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้คนอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (วิธีแจ่มกระทิก, 2541)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

- พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับความรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญานี้ ประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรู้ในระดับง่ายๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อยๆ

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับการเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคนนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก
3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกจะสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือบุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป

เพชรคอก พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

นักจิตวิทยาได้นำพฤติกรรมที่สังเกตได้ไปวิเคราะห์ทัศนคติและความเชื่อ และมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้ หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่าง หรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ยกตัวอย่างเช่น เพื่อนของเราอาจจะมึนตรึงกว่าหนึ่งหรือสองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติทางบวกต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติ และความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ เช่น กฎหมาย คำตำหนิจากสังคม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งสอดแทรกอยู่ระหว่าง ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา (ปริยดา วันไทย, 2552 : 45)

การจูงใจ หมายถึง การนำเอาปัจจัยต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจ ในที่นี้ได้แก่ผู้ผลิตนิตยสารสำหรับชายรักชาย จะต้องค้นหาว่าบุคคลหรือกลุ่มผู้อ่านที่เขาต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือคาดหวังอย่างไร รวมถึงมีประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้นๆ อย่างไร ในขณะที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้พบมูลเหตุต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจ(Motive) ในการแสดงพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ผ่านการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงที่มาแห่งทัศนคติ และพฤติกรรมทางเพศที่ถูกระตุ้นหรือถูกเร้าให้แสดงออกมา

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการในการทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง โดยมีต้องให้มีบุคคลอื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความต้องการ (Need) หรือแรงขับ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ เจตคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะช่วยให้เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำในพฤติกรรมที่เหมาะสม ความสนใจพิเศษ (Special Interest) แรงจูงใจให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ มากกว่าปกติ

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคล ที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

1. เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใดๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม
2. ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับความก้าวหน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้
3. บุคลิกภาพ ความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิด พฤติกรรมขึ้นได้
4. เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายอย่างที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้พฤติกรรมขึ้น เช่น การให้รางวัล (Rewards) อันเป็นเครื่องกระตุ้นให้อยากกระทำ หรือการลงโทษ (Punishment) ซึ่งจะกระตุ้นมิให้กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การชมเชย การติเตียน การประท้วง การแข่งขัน หรือการทดสอบ ก็จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

2.9 แนวคิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

เบนดูรากล่าวว่า สถาบันสื่อมวลชน (Mass Communication) มีอิทธิพลสำคัญในการเรียนรู้ทางสังคมประการหนึ่ง และเป็นสิ่งที่นำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อภาพ ทั้งหลายที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งมนุษย์ต่างก็ได้รับความนึกคิด และรูปแบบการกระทำใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรม และทัศนคติหรือความนึกคิดของคนในสังคม (ธีระพร อูวรรณโณ, “จิตวิทยาสังคม (Social Psychology)”, หน้า 157)

สื่อมวลชนนิยมนำเสนอเรื่องราวที่ประกอบด้วยพฤติกรรมที่มีแรงดึงดูดความสนใจ กระตุ้นผู้รับสารให้รู้สึกตื่นเต้น พึงพอใจและสนุกสนานได้ในระดับสูง จะทำให้ผู้รับสารติดตามอ่านอย่าง

ต่อเนื่อง โดยนิยายสารที่มีการให้รายละเอียดและขั้นตอนของการกระทำ ได้สร้างทัศนคติให้ยอมรับว่าเป็นเพียงรูปแบบพฤติกรรมธรรมดาทั่วไปอันหนึ่งของมนุษย์ พฤติกรรมที่ถูกนำเสนอเหล่านี้จึงได้กลายเป็นตัวแบบ (Model) ที่แทรกซึมเข้าไปในกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์และเร้าหรือจูงใจให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจากสื่อมักจะละเลยในการให้ความสำคัญกับผลของการกระทำ พฤติกรรม โดยเฉพาะกับวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ มีความอ่อนไหวทางสภาวะจิตใจ และมีการเปิดรับสื่อมวลชนค่อนข้างมาก (ปวีตา นิตยาพร, 2543 : 20)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ ได้สรุปว่ามีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่า โดยปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว แลละการเมินเฉยจากสังคม คนเราจึงมีการรวมกลุ่มกันอยู่ เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยให้ แต่ถ้าไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง คนเราก็จะอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงแล้วคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับ
2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คนเราอยากรู้อยากเห็น ตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว จนกระทั่งสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไปตามลำดับ ทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำต่างๆ ของผู้อื่น ซึ่งสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งเหล่านี้ได้ดีที่สุด
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self – Aggrandizement) เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งเพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเอง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านไหน ก็ล้วนแล้วแต่จะสามารถหาได้จากสื่อมวลชน วิลเบอร์ แชมมร์ ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน

4. 'ลักษณะเฉพาะ' ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป เนื่องจากสื่อมวลชนแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียด ราคาถูกและสามารถนำติดตัวได้สะดวก เป็นสิ่งแสดงสถานภาพทางสังคมและเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก

ในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป แคลปเปอร์ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสาร (Selective Process) ดังนี้

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือก

จดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น (เริงฤดี ปราการะนันท์, 2544: 20 – 22)

ปีนิตา นิตยาพรได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชายรักชาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา อายุระหว่าง 16 – 18 ปี จำนวน 200 คน มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ตามตัวแปร อันได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และกลุ่มเพื่อน พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรง ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรงมีความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างเพียงกรณีเดียว คือ การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในขณะที่ สีสลา ประดิพัทธ์กุลชัย ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มชายรักชายที่มีการแสดงออกทางสังคมอย่างเปิดเผยชัดเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายทางอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก นอกจากนี้ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่มีทัศนคติในทิศทางเห็นด้วยมากกับการได้รับการยอมรับจากสังคม และการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย สำหรับผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย พบว่า มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในระดับปานกลางถึงค่อนข้างน้อย ซึ่งการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว จะแสดงออกผ่านการพูดคุย การแต่งกาย และท่าทางกริยาต่างๆ มากที่สุดตามลำดับ โดยสถานที่ในการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะแสดงพฤติกรรมทางสังคมในสถานบันเทิง ผับ บาร์ และมองว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นต้องปิดบังแต่อย่างใด

การเปิดรับนิตยสารออนไลน์เกย์

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สะท้อนโลกแห่งความเป็นจริง เพราะไม่ว่าจะมีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นในสังคม ก็จะเป็นสิ่งที่ปรากฏในเว็ลด์ ไซด์ เว็บแห่งนี้เช่นเดียวกัน เรียกว่าเป็นลักษณะที่ปรากฏขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง (Para space) เมื่อการแสดงออกดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกระทำได้ในสังคมปกติ บุคคลจึงต้องแสวงหาพื้นที่ในการแสดงออกนั้น หากบุคคลได้เข้าไปอยู่ในโลกของไซเบอร์ แล้วสามารถแสดงออกถึงบทบาททางเพศและสิ่งต้องห้ามกันได้อย่างเสรี

โดยเฉพาะเรื่องราวทางเพศแล้ว ไม่ได้มีบทลงโทษหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการเอาผิดต่อการแสดงออกในเรื่องดังกล่าว เพราะถือว่าโลกแห่งนี้ในโลกเสมือนจริง เมื่อบุคคลได้เข้าไป “on-line” แล้วอยากคิดอยากทำอะไรก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศด้วยแล้ว การแสดงออกในพื้นที่นี้สามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งแตกต่างจากสังคมกายภาพ ที่ต้องระมัดระวังในการแสดงออกดังกล่าวเป็นอย่างมาก เพราะสังคมยังมองเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับทางเพศเป็นเรื่องที่พึงปกปิด (Taboo) การพูดคุย สื่อสารกันถึงเรื่องราวแนวนี้อย่างเปิดเผยใจแจ้งนับเป็นกิจวัตรที่ไม่พึงกระทำ

ในโลกของไซเบอร์ที่อยู่ในรูปของดิจิทัล เครื่องหมายแสดงทางเพศ เช่น น้ำเสียง รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การใช้อวัจนภาษา การแต่งกาย และมารยาท ไม่อาจปรากฏได้ในไซเบอร์ ดังนั้นความคิดเรื่องมีอิสรภาพทางเพศ หรือการเลือกเพศอย่างเสรีจึงเป็นจริงได้ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในห้องสนทนา (Chatroom) ในสัดส่วนที่เป็นผู้ชายมากกว่าเป็นผู้หญิง ผู้เล่นจะเล่นกับภาษาซอฟต์แวร์ เนื้อหาความเป็นวัฒนธรรมทุกชนิดรวมทั้งในแง่มุมมองต่างๆ เพราะบริบทของการเล่น คือ พื้นที่ที่เป็นส่วนตัว เช่น ชายรักชายสามารถแสดงความเป็นรักร่วมเพศของตนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในสังคมปกติไม่สามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวได้ (เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์, 2544 : 44 – 50)

นิตยสารเกย์ที่ได้รับการตีพิมพ์ก็ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชนที่มีข้อจำกัด แม้ผู้รับสารจะสามารถเลือกเปิดรับเวลาใดก็ได้ แต่ก็ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้อย่างแท้จริง นอกเสียจากมีการรวมกลุ่มผู้อ่านเพื่อร่วมทำกิจกรรมบางประเภท ในทางกลับกันนิตยสารออนไลน์นั้น ผู้อ่านสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านบล็อก กระดานข้อความ หรือช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ในปัจจุบันยังมีแอปพลิเคชันยอดนิยมที่ใช้สำหรับโทรศัพท์ตระกูลสมาร์ทโฟนที่ชื่อ “Grindr” (กรินเดอร์) ซึ่งสามารถแจ้งพิกัดหรือตำแหน่งในบริเวณใกล้เคียงของผู้ใช้ที่ระบุสถานภาพทั้งทางกายภาพและพฤติกรรมทางเพศ รวมถึงอายุ รูปถ่ายส่วนตัว และขนาดของอวัยวะเพศ เพียงใช้แอปพลิเคชันเดียวกัน ผู้ใช้ก็สามารถทำความรู้จักผ่านหน้าจอสัมผัสบนโทรศัพท์ และสนทนาระหว่างกันได้แม้ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน

ด้วยการแพร่กระจายอย่างล้นหลามของวัฒนธรรมบริโภค ณ ที่นี้จึงต้องทำการศึกษาที่ไปที่ไปของปรากฏการณ์ต่างๆ อันนำไปสู่การตีความและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าช่องทางนิตยสารออนไลน์หรือนิตยสารทั่วไปที่สร้างทัศนคติอันนำไปสู่ค่านิยม รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมย่อยเช่นนี้ได้อย่างไร

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เริงฤดี ปราการะนันท์ (2544) ศึกษาการเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิงและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรีวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการเป็นสตรีวัยรุ่นหรือวัยเรียนที่ยังไม่ทำงานและสตรีวัยทำงาน กับการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาเรื่องเพศ ทั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่มีเนื้อหาเรื่องเพศกับทัศนคติในเรื่องเพศ และเพศสัมพันธ์ของสตรีทั้งสองวัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ สตรีวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 250 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยรุ่นเปิดรับเรื่องเพศจากสื่อทั่วไปมากกว่าผู้หญิงวัยทำงาน และนิตยสารเป็นสื่อที่ผู้หญิงเปิดรับมากที่สุด

เทอดศักดิ์ ร่มจำปา (2545) ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมที่เกี่ยวกับเกย์ในสังคมไทย ในช่วง พ.ศ. 2508 – 2542 จากการศึกษาพบว่าในสมัยจารีตถึงสมัยสร้างชาติ แม้ว่าททกรรมกระแสหลักของสังคม จะมีอคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในลักษณะที่ ‘เป็นความแปลกแยก’ มิใช่ ‘หญิง’ หรือ ‘ชาย’ แต่ก็ไม่ปรากฏความคิดว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศ เป็นอันตรายต่อสังคมและไม่มีบทลงโทษอย่างรุนแรงดังเช่นในสังคมตะวันตก หลังสงครามโลกครั้งที่สอง บริบททางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลง กล่าวคือการรับวัฒนธรรมอเมริกันทำให้มีการรับความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตก ที่มองว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นโรคจิต ที่สามารถบำบัดรักษาให้หายได้ โดยศึกษาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2500 จนถึง ทศวรรษ 2530 พบว่าวาทกรรมกระแสหลักผ่อนคลายเป็นประเด็นเรื่องเกย์เป็นโรคจิตลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังชูประเด็นเรื่องเกย์เป็นภัยต่อสังคม ในขณะที่เกย์เริ่มมีที่สาธารณะชั่วคราว เห็นได้จากงานบางกอกเกย์เฟสติวัล กระนั้นก็ตามวาทกรรมกระแสหลักก็ยังไม่ยอมรับเกย์โดยสมบูรณ์

สิริอร สังข์ทอง (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “ยี่ดอก พกถุง” ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลการวิจัยพบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร

แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับโครงการ “ยึดอก พกถุง” แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติและส่วนร่วมแตกต่างกันออกไป

รชยา บุญภิบาล (2552) มุ่งศึกษาวาทกรรมชายรักชายในละครเวทีไทยร่วมสมัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2528 – 2551 โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ละครกรณีศึกษา 4 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ละครเวทีชายรักชายยุคปี พ.ศ. 2528 ตัวละครชายรักชายมีเพศสภาพเป็นผู้ชาย ที่มีเพศวิถีหลากหลายและเลื่อนไหลไปมา ตัวละครมักปิดกั้นอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากถูกบีบคั้น กดดันจากสังคม และบุคคลในครอบครัว ด้านความรักและการใช้ชีวิตคู่ก็ต้องพบกับความผิดหวังและล้มเหลวเป็นส่วนใหญ่ หากละครยุคหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมานั้น ตัวละครชายรักชายมีอัตลักษณ์ที่เปิดเผยชัดเจนและมีความหลากหลายทางเพศสภาพภายนอก ตัวละครมีพื้นที่ทางสังคมมากขึ้น โดยสามารถมีชีวิตครอบครัวและความรักที่ประสบความสำเร็จได้ วาทกรรมที่ละครทั้ง 4 เรื่องพยายามสื่อสาร คือ ตัวละครชายรักชายก็เปรียบเสมือนปุถุชนทั่วไป แต่ละครก็เป็นปัจเจกบุคคลที่มีทางเลือกในการใช้ชีวิตเฉพาะของตน ซึ่งต่างก็ต้องการความรัก ความจริงใจ และความเข้าใจจากบุคคลรอบข้าง

เจริญวิทย์ วิฑูรย์ (2544) ศึกษาการสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย ในด้านของความหมาย รูปแบบการนำเสนอ และศึกษาถึงอุดมการณ์ทางเพศของผู้ส่งสารที่มีส่วนกำหนดกระบวนการสร้างสารเกี่ยวกับชายรักชายในเว็บไซต์ไทย รวมทั้งการศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนต่อการสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นเว็บไซต์ของชายรักชายรวม 4 เว็บไซต์ เพื่อวิเคราะห์สารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย






การวิจัยเรื่อง ‘ทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้่านชายรักชายในระดับอุดมศึกษา’ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ศึกษาผ่านการใช้วิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ซึ่งเป็นการสังเกตเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน กิจกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมอันเกิดจากการเปิดรับนิตยสารสำหรับชายรักชายของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคนิตยสารดังกล่าว

โดยมุ่งศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและภาพของนิตยสารสำหรับชายรักชายที่หลากหลายของทางนั้น มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติทางเพศ อันมีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของนักศึกษาชายรักชายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของผู้่านชายรักชายในกลุ่มเยาวชน ว่ามีการประกอบสร้างตัวตน รวมไปถึงวัฒนธรรมย่อยอย่างไร







ในบทนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอนการค้นคว้าหาแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร บทความ และหนังสือวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มชายรักชาย นอกจากนี้ยังทำการสำรวจจำนวนและราคาของนิตยสารสำหรับชายรักชายที่วางแผงบนท้องตลาดทั้งจำกัดแหล่งและไม่จำกัดแหล่ง จำนวน 18 ฉบับ (ข้อมูล ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2555 จาก www.magazinedee.com) ดังนี้

| | ชื่อนิตยสาร | ราคา | ฉบับที่ผลิต | แหล่งจำหน่าย |
|---|---|------------------------|-------------|------------------|
| 1 |  | 229 บาท (แถมวีซีดี) | 10 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 2 |  | 149 บาท (แถมวีซีดี) | 63 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 3 |  | 189 บาท (แถมวีซีดี) | 48 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 4 |  | 120 บาท | 12 ฉบับ | ไม่จำกัด |
| 5 |  | 189 บาท (แถมวีซีดี) | 18 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 6 |  | 449 บาท (แถมวีซีดี) | 1 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |

| | | | | |
|----|---|------------------------|----------|----------------------------|
| 7 |  | 249 บาท (แถมวีซีดี) | 37 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 8 |  | 300 บาท (แถมวีซีดี) | 4 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 9 |  | แจกฟรี | 2 ฉบับ | ทั่วไปถนนสีลม และเฟชบุค |
| 10 |  | ออนไลน์ | 7 ฉบับ | - |
| 11 |  | 90 บาท | 1 ฉบับ | ทั่วไป |
| 12 |  | 1,200 บาท | รายสะดวก | ทั่วไป |
| 13 |  | 169 บาท (แถมวีซีดี) | 27 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |

| | ชื่อนิตยสาร | ราคา | ฉบับที่ผลิต | แหล่งจัดจำหน่าย |
|----|---|------------------------|-------------|------------------------|
| 14 |  | 169 บาท | 62 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 15 |  | 189 บาท (แถมวีซีดี) | 50 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 16 |  | 100 บาท | 2 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 17 |  | แจกฟรี | 113 ฉบับ | ถนนสีลม, พัทยา |
| 18 |  | แจกฟรี | 7 ฉบับ | ทั่วไปและถนนสีลม |
| 19 |  | แจกฟรี | 10 ฉบับ | ถนนสีลมและ เว็บไซต์ |

ผู้วิจัยได้คัดเลือกนิตยสาร 4 ฉบับจากทั้งหมด 18 ฉบับ ซึ่งมีความแตกต่างด้านลักษณะการนำเสนอ สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่

1. Attitude Magazine

ประเภท : นิตยสารรายเดือนหัวนอก เพื่อผู้อ่านทั่วไปและเฉพาะกลุ่ม วางจำหน่ายทั่วประเทศ ตามร้านหนังสือทั่วไป ราคา 120 บาท รับผิดชอบต่อและผลิตโดย บริษัท จีเอ็มเอ็มอินเตอร์ พัชลิซซิ่ง จำกัด ผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันตีพิมพ์ทั้งสิ้น 13 ฉบับ

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มชายรักชายวัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน

กิจกรรมส่งเสริมการขาย : Attitude Party

ช่องทางสื่อสารลำดับรอง : เฟซบุ๊ก

2. Hey! Magazine

ประเภท : นิตยสารรายเดือนเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม วางจำหน่ายทั่วประเทศ และแหล่งชุมนุมเฉพาะชายรักชาย อาทิ ย่านสีลม ราคา 159 บาท ผลิตโดยบริษัท รัฐธินันท์ มีเดีย จำกัด ผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันตีพิมพ์ทั้งสิ้น 36 ฉบับ

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มชายรักชายวัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน

กิจกรรมส่งเสริมการขาย : จัดงานเดินแบบนายแบบ Hey!

ช่องทางสื่อสารลำดับรอง : เฟซบุ๊กและ www.magazinehey.com

3. Max Magazine

ประเภท : นิตยสารรายสัปดาห์เพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แจกฟรีเฉพาะสถานบันเทิงเรจิมรี่สำหรับชายรักชาย เช่น ผับหรือบาร์เกย์ย่านประตูชัย ถนนสุขุมวิท และซอยบอยส์ทาวน์ พัทยา ผลิตโดย บริษัท Maxima Presentation ผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันตีพิมพ์ทั้งสิ้น 113 ฉบับ

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มชายรักชายวัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน

กิจกรรมส่งเสริมการขาย : ปฏิทินการจัดอีเวนต์ของบาร์และผับเกย์ที่เข้าร่วมซื้อหน้า

โฆษณาภายในนิตยสาร ส่วนลดพิเศษสำหรับค่าเครื่องดื่มในสถานบันเทิง และโปรโมชั่นค่าบริการสำหรับอาบอบนวดเกย์ ชาวน่าเกย์ ฯลฯ

ช่องทางสื่อสารลำดับรอง : เฟซบุ๊ก และ www.magazinehey.com

4. GCONNEX Magazine

ประเภท : นิตยสารออนไลน์รายสัปดาห์เพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แจกฟรีผ่านการดาวน์โหลดจาก www.gconnex.com ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์เกย์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านกระดานโพสต์ข้อความ ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกประมาณ 5,000 คน ผลิตโดย

บริษัท Prosperity Reveal Co., Ltd ผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2551 จัดทำและนำเสนอ
ทั้งสิ้น 7 ฉบับ

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มชายรักชายวัยอุดมศึกษาและวัยทำงาน

กิจกรรมส่งเสริมการขาย : -

ช่องทางสื่อสารลำดับรอง : ระบุหาได้ใน www.gconnex.com

ข้อมูลประเภทบุคคล

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นชายรักชายที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมหาวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 16 คน โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายรักชายที่สมัครสมาชิกนิตยสารทั้ง 4 ประเภท ทั้งนี้ ได้นำเกณฑ์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ประกอบการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 คนมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

| เพศ | อายุ | รายได้/เดือน | การศึกษา |
|------------------------|------------|-------------------|------------------------------|
| ชายรักชาย (เปิดเผย) | 18 – 22 ปี | 5,000 – 10,000 บ. | กำลังศึกษา ระดับอุดมศึกษา |

ในการสังเกตพฤติกรรมอันนำไปสู่ทัศนคติทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยในฐานะผู้เข้าร่วมโดยสมบูรณ์ (Complete Participant) จะเข้าไปสังเกตบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 16 คน โดยสร้างความสัมพันธ์และแสดงตนที่แท้จริงต่อกลุ่มตัวอย่าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้มีลักษณะของการประเมินปัญหาการวิจัยในแต่ละปรากฏการณ์เป็นข้อๆ โดยเป็นการพูดคุยหรือสัมภาษณ์ถึงเรื่องราวชีวิตส่วนตัว จากนั้นจึงค่อยๆ เข้าร่วมสังเกตการกระทำ (Acts) อันได้แก่ การใช้ชีวิตประจำวัน การกระทำพฤติกรรมต่างๆ อย่างละเอียด อาทิ เสื้อผ้าที่ใส่ อาหารที่รับประทาน สถานที่พักอาศัย ฯลฯ

เมื่อรู้จักตัวตนของกลุ่มตัวอย่างในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสังเกตแบบแผนการกระทำ (Activities) คือ การกระทำหรือพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการ มีขั้นตอนและลักษณะที่ต่อเนื่องจนเป็นแบบแผน และเป็นเรื่องระดับกลุ่มคน โดยจะทำให้เข้าใจถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่ม

ตัวอย่าง ตลอดจนค่านิยมและบรรทัดฐานเพิ่มขึ้น ซึ่งแบบแผนการกระทำนั้นบ่งบอกถึงความเชื่อ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาด้วย

สำหรับขั้นตอนนี้ จะใช้วิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญ ได้แก่ การนำข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อยๆ หลายๆ กรณีมาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรม โดยพิจารณาจากลักษณะร่วมที่พบ ซึ่งในกระบวนการนี้ต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความหมายของพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกำหนดขึ้น จากนั้นจึงนำมายึดโยงกับทฤษฎีที่ได้นำมาศึกษาวิจัยข้างต้น

ทั้งนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากการอ่านนิตยสารทั้ง 4 ประเภท เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บจากวิธีเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งนอกจากหนังสือ บทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว นิตยสารทั้ง 4 ประเภท ไม่ว่าจะเป็น Attitude Magazine, HEY! Magazine, Max Magazine และ Connex Magazine ผู้วิจัยได้รวบรวมจากต่างสถานที่ ยกเว้นเพียง Attitude Magazine ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านหนังสือทั่วไป ส่วน HEY! Magazine นั้น ผู้วิจัยได้พบว่าจัดจำหน่ายในย่านถนนสีลมเท่านั้น เช่นเดียวกับ Max Magazine ที่ผู้วิจัยได้รับฟรีจากบาร์เกย์แห่งหนึ่งแถบถนนสุรวงษ์ ย่านสีลม ด้าน Connex Magazine ผู้วิจัยพบว่าทีมผู้จัดทำได้วางเว้นการผลิตในฉบับที่ 8 ตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2554 ทำให้ฉบับล่าสุดที่รวบรวมได้นั้นเป็นนิตยสารฉบับที่ 7 ประจำเดือนมิถุนายน
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เมื่อได้ข้อมูลภายหลังการทำความเข้าใจในระดับลึกซึ่งถึงความหมายของปรากฏการณ์นั้นๆ ผ่านการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มหรือประเภทของทฤษฎี ซึ่งช่วยให้ง่ายต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นที่มาของทัศนคติที่แตกต่างกัน ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาลงสนาม 1 – 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกำหนดแนวคำถามแบบปลายเปิดและปิด โดยแนวคำถามจะเกี่ยวกับทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภค นิตยสารสำหรับชายรักชายของกลุ่มวัยรุ่นเกย์

แนวคิดเคเวียร์

1. มีความเข้าใจอย่างไรต่อการระบุเพศของกลุ่มเกย์ในปัจจุบันที่มีความหลากหลาย เช่น เกย์รุก เกย์รับ ไบท์ ฯลฯ (อัตลักษณ์ทางเพศ)
2. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำเสนอภาพของเกย์ภายในนิตยสารที่หลากหลายมากขึ้น
3. นิตยสารมีส่วนสำคัญต่อการแสดงออกของเกย์อย่างไร

แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

1. นิตยสารเกย์มีส่วนผลักดันต่อการเปิดเผยตัวตนหรือความเป็นเกย์อย่างไร
2. ให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาของครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างอย่างไร

แนวคิดภาพตัวแทน

1. นิตยสารนิยามความหมายของกลุ่มชายรักชายอย่างไร
2. สีน้าประเภทใดภายในนิตยสารที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ
3. มองโฆษณาสินค้าน้ำสำหรับกลุ่มชายรักชายในหน้านิตยสารอย่างไร

แนวคิดทัศนคติ

1. ความถี่ของการอ่านนิตยสารชายรักชาย
2. ความคุ้มค่าหรือความสมเหตุสมผลของราคา
3. สาเหตุที่ชื่นชอบนิตยสารแต่ละประเภท
4. เคยอ่านนิตยสารในช่องทางอื่นๆ เช่น ทางโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์หรือไม่

แนวคิดพฤติกรรม

1. สนทนาแลกเปลี่ยนการบอกเล่าถึงกิจวัตรประจำวัน
2. คอรัมนที่สนใจที่สุด
3. การอ่านนิตยสารชายรักชายมีผลให้เกิดการลอกเลียนแบบอย่างไร
4. นิตยสารชายรักชายมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางเพศ และการดำเนินชีวิตอย่างไร

แนวคิดวัฒนธรรมย่อย

1. นิตยสารชายรักชายมีส่วนในการช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มอย่างไร
2. กิจกรรมที่ทางนิตยสารชายรักชายได้จัดให้มีขึ้นประเภทใด เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด
3. รู้สึกอย่างไรต่อกลุ่มเพื่อนที่รู้จักผ่านการเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารชายรักชาย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบสร้างคำถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สุดมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเควีเยร์ แนวคิดทัศนคติ แนวคิดเรื่องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม แนวคิดพฤติกรรม และแนวคิดวัฒนธรรมย่อย

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาชายรักชาย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเปรียบเทียบคำสัมภาษณ์จากทั้งหมดทุกท่าน เพื่อข้อมูลที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือที่สุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ว่ากระบวนการสื่อสารในรูปแบบนิตยสารที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลหรือแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติทางเพศอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ ดังที่กล่าวในข้างต้นเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำเสนอข้อมูลด้วย 2 รูปแบบ ทั้งในเชิงการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) หรือการตีความข้อมูลจากรูปธรรมที่มองเห็น เช่น พฤติกรรมทางเพศ การดำเนินชีวิต ฯลฯ ด้วยความที่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยจึงต้องทำการตั้งสมมติฐานชั่วคราวทุกครั้งเมื่อได้ข้อมูล เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลเป็นระยะ อาจต้องใช้ตารางในการลงรหัสในแต่ละเหตุการณ์ ดังนี้

| | |
|----------------|-------|
| เหตุการณ์..... | |
| พฤติกรรม | |
| กิจกรรม | |
| ความหมาย | |
| การมีส่วนร่วม | |
| ความสัมพันธ์ | |

หากเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จะเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) โดยนำข้อมูลหรือการสังเกตการณ์หลายๆ เหตุการณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมาเปรียบเทียบเป็นปรากฏการณ์ โดยจำแนกชนิดของข้อมูลออกเป็นสัดส่วน จากนั้นจึงนำมาพิจารณาและหาความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแต่ละแนวคิดทฤษฎี

การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อเสร็จสิ้นสำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นลักษณะและระดับของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้อ่านชายรักชายในระดับอุดมศึกษา” แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มชายรักชาย 4 ประเภท ได้แก่ นิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) นิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) นิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มชายรักชาย 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการบริโภคนิตยสารชายรักชายของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มชายรักชาย 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)

ในขั้นตอนการศึกษานี้ ได้มีการอ้างถึงการเปิดเผยด้านพฤติกรรมทางเพศ ผู้วิจัยจึงขอหยิบยกความหมายและประเภทของอัตลักษณ์ทางเพศในกลุ่มชายรักชาย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

ความหมายและประเภทของเกย์

1. 'ไบหรือไบเซ็กชวล' กลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมทางเพศทั้ง 2 แบบ คือชอบทั้งหญิงและชาย
2. 'เกย์คิง' หรือ 'เกย์รุก' (Active) กลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมชอบเพศชายเหมือนกันแต่ไม่มีลักษณะการแสดงออก รวมทั้งมีบทบาททางเพศอย่างชาย
3. 'เกย์ควีน' หรือ 'เกย์รับ' (Passive) กลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมทางเพศหญิง มีความรู้สึกชอบผู้ชายด้วยกันมีลักษณะการแสดงออกอย่างชัดเจน รสนิยมทั้งมีบทบาททางเพศแบบผู้หญิง
4. 'ไบท์' (Versatile) กลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมทางเพศก้ำกึ่งระหว่างเกย์คิงและเกย์ควีน อาจจะมีหรือไม่มีลักษณะการแสดงออก ถ้ามีลักษณะการแสดงออกก็จะเป็น 'แอบ' อย่างที่หลายคนเรียกกัน

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มชายรักชาย 4 ประเภท ได้แก่ นิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) นิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) นิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)



นิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine)

ลักษณะทางกายภาพ

| | |
|------------------|--|
| หัวหนังสือ | Attitude Magazine |
| ราคา | 120 บาท |
| จำนวนหน้า | ประมาณ 160 – 200 หน้า |
| เนื้อหาโดยสังเขป | นิตยสารรายเดือนหัวนอกที่เน้นไลฟ์สไตล์ สุขภาพ และแฟชั่นซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ |

ชัดเจนของกลุ่มเกย์ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการช่วยเปิดทัศนคติ และมุมมองอันหลากหลายของกลุ่ม

คนรอบข้างที่มีต่อกลุ่มชายรักชาย ผู้หญิงหรือผู้ชายสามารถอ่านได้ นอกจากนี้ยังนำเสนอบทความด้านสุขภาพที่รณรงค์เรื่องการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็น

1. Front บทความโดดเด่นที่มาจากปก คอนเทนต์ประจำเดือน บทความสัมภาษณ์บุคคลในกระแส บทความสัมภาษณ์บุคคลชื่อดังที่แปลจากเจ้าของลิขสิทธิ์
2. Context บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ความรัก นวนิยายเกย์ คอลัมน์ท่องเที่ยว โรงแรมและที่พักสำหรับเกย์
3. Feature บทความสัมภาษณ์บุคคลจากปก บทความสัมภาษณ์เกย์ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน
4. Style บทความเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (ไลฟ์สไตล์)
5. Active บทความสุขภาพ การออกกำลังกาย การดูแลผิวพรรณ

นิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine)



ลักษณะทางกายภาพ

หัวหนังสือ Hey! Magazine

ราคา 249 บาท

จำนวนหน้า 40 – 50 หน้า

เนื้อหาโดยสังเขป นิตยสารรายเดือนเพื่อผู้อ่านเฉพาะ

กลุ่ม วางจำหน่ายทั่วประเทศและแหล่งชุมนุมเฉพาะชายรัก

ชาย อาทิ ย่านสีลม เอกฉัตรของนิตยสาร อยู่ที่แฟชั่นชูด่วย

น้ำทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (เบื้องหลังการถ่ายทำแฟชั่น) โดยนำเสนอภาพของผู้ชายที่เต็มไปด้วยความแข็งแรง ทั้งนี้ภาษาที่ใช้ยังแฝงความวาทกรรม และมีการกำหนดธีมเล่มในแต่ละเดือนอย่างชัดเจน

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหาแบ่งเป็น

1. แฟชั่นเซ็กซี่
2. ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำแฟชั่น
3. คอลัมน์แนะนำนายแบบจากปก

นิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine)



ลักษณะทางกายภาพ

หัวหนังสือ Max Magazine

ราคา แจกฟรี

จำนวนหน้า 70 – 80 หน้า

เนื้อหาโดยสังเขป นิตยสารรายสะดวกเพื่อผู้อ่าน

เฉพาะกลุ่ม แจกฟรีเฉพาะสถานบันเทิงเรจรมย์สำหรับชายรัก

ชาย เน้นไปที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริม

การขายของสถานบันเทิงเฉพาะกลุ่มชายรักชายในเขต

กรุงเทพและพัทยา นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์สัมภาษณ์ ภาพแฟชั่น และเนื้อหาไลฟ์สไตล์ เช่น คอลัมน์ดูดวง ประกอบกันภายในเล่ม

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็น

1. หน้าโฆษณา
2. Max Report บทความข่าวและงานสังสรรค์ที่สถานบันเทิงจัดขึ้น
3. Calendar ปฏิทินการจัดงานสังสรรค์และเทศกาลของสถานบันเทิง
4. Mouth2Mouth บทความซุบซิบที่พูดถึงผู้มีชื่อเสียงและเรื่องทางเพศ

นิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)



ลักษณะทางกายภาพ

| | |
|------------------|--|
| หัวหนังสือ | Connex Magazine |
| ราคา | ดาวน์โหลดไม่เสียค่าใช้จ่าย |
| จำนวนหน้า | 200 หน้า |
| เนื้อหาโดยสังเขป | นิตยสารออนไลน์รายสะดวกเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แจกฟรีผ่านการดาวน์โหลดจาก www.gconnex.com เป็นนิตยสารที่สะท้อนการดำเนินชีวิตและวิถีคิดเฉพาะกลุ่ม ผ่านบทความที่น่าสนใจอมุมมอง |

หลากหลายของกลุ่มชายรักชาย ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ วัฒนธรรม แฟชั่น ท่องเที่ยว สุขภาพ เทคโนโลยี

สำหรับสัดส่วนของเนื้อหา แบ่งเป็น

1. บทความการดำเนินชีวิต (ไลฟ์สไตล์) แฟชั่น ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เทคโนโลยี แฟชั่น
2. บทความดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์
3. บทความสัมภาษณ์บุคคล

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มชายรักชาย 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine)

| กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) | | |
|--|---|-------------------------|
| ชื่อ | ข้อมูลโดยสังเขป | ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล |
| อ้อยวี (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 20 ปี คณะบริหาร ม.เอกชน รายได้ 5000 – 6000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : บ้าน | 1 เดือนโดยประมาณ |
| หยินมี (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 20 ปี คณะศิลปศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 4000 – 5000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : จ.ตรัง สถานที่พักอาศัย : หอพัก | 2 สัปดาห์โดยประมาณ |
| มะเฟือง (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 21 ปี คณะนิเทศฯ ม.เอกชน รายได้ 7000 – 10000 บาท/เดือน | 1 เดือนโดยประมาณ |

| | | |
|--------------------|---|------------------|
| | ภูมิลำเนา : จ.ระยอง สถานที่พักอาศัย : บ้าน | |
| เอ็ดก้า (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 19 ปี คณะสังคมศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 5000 – 7000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : บ้าน | 1 เดือนโดยประมาณ |

ภูมิหลัง การก่อสร้างภาพตัวตน และการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) จากการศึกษาข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่านิตยสาร Attitude เต็มไปด้วยภาพของวัฒนธรรมกลุ่มชายรักชายต่างประเทศ ทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออก รวมถึงการสร้างตัวตนผ่านการบริโภคสกินแคร์และสินค้า นอกจากนี้ยังนำเสนอวิถีคิด การดำเนินชีวิต การแต่งกาย การดูแลภาพลักษณ์และสุขภาพ รวมถึงความกล้าที่จะเปิดเผยตัวตนทั้งอัตลักษณ์ทางเพศและพฤติกรรมทางเพศ ผ่านการใช้ภาษาเป็นทางการและถ้อยคำสละสลวย ช่วยให้ผู้อ่านกลุ่มนี้เกิดความแน่ใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารพยายามนำเสนอความเจริญของสังคมยุคใหม่ที่ให้อิสระเสรีภาพทั้งในด้านการทำงาน และการอยู่ร่วมกันของกลุ่มรักร่วมเพศแบบเปิดเผยกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังพบการบริโภคข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อาทิ บทสัมภาษณ์เกย์ที่มีชื่อเสียง นวนิยาย และข่าวต่างๆ

โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลของผู้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลได้ดังนี้

1. **อ้อยวี** มีลักษณะทางกายภาพเป็นชายแท้ การแสดงออกและรสนิยมทางเพศเป็นเกย์รับ ไม่เคยมีความสัมพันธ์กับผู้หญิง อ้อยวีเติบโตในครอบครัวฐานะปานกลางด้วยการเลี้ยงดูของแม่และพี่สาวที่อายุห่างกันถึง 7 ปี ครอบครัวประกอบธุรกิจ ได้แก่ ร้านซักรีด

“จำเป็นที่จะต้องประกาศให้ใครรู้ด้วยหรือคะ **อ้อยมองแค่แม่กับพี่สาวพยายามยอมรับในสิ่งที่เราเป็น ก็ถือเป็นการทำร้ายเขาแล้ว** คนอ่านหนังสือเกย์ก็ไม่ได้แปลว่าเป็นเกย์นะคะ แต่แค่อยากดูว่าแพ้นไปไหนกันแล้ว เพราะ Attitude ก็ไม่ได้เสียมให้เราอ่านแล้วอยากมีอะไรกับผู้ชาย”

2. **หยินมี** มีความเข้าใจต่อเพศทางเลือกตั้งแต่เด็ก เนื่องจากพี่สาวแท้ๆ ที่มีพฤติกรรมและเป็นรักร่วมเพศเช่นกัน หยินมีนับถือศาสนาอิสลาม เกิดและเติบโตในจ.ตรัง ครอบครัวประกอบอาชีพรับเหมาก่อสร้าง ฐานะทางบ้านค่อนข้างดี เธอจึงได้รับการสนับสนุนด้านการศึกษาอย่างเต็มที่ หยินมีไม่เปิดเผยพฤติกรรมทางเพศ

“**เป็นแบบนี้ก็รู้สึกผิดตั้งแต่เกิดแล้ว** พ่อหยินมีบอกว่าจะเป็นอะไรก็เป็นเถอะ ไม่ได้ไปหาใครก็พอ หยินมีเป็นตุคนะคะ ไม่ได้ติดยาบ้า ไม่ได้ทำใครท้องแล้วทิ้ง และถึงเป็นแบบนี้ ก็ป้องกันคะ ไม่จั่วเอดส์ เป็นตุ๊ดที่กลัวตาย หยินมีชอบอะไรที่ไม่ต้องโชว์มาก ไม่ได้อยากเสกผสมอารมณ์หมาย”

“**ชอบคอลัมน์คู่รัก อยากรู้ว่าเขาเจอกันยังไง แล้วมันจะมีหนทางบ้างมั๊ยที่หยินมีจะได้พบเจอความรักแบบนั้นบ้าง** เป็นคนบ้านไกล ไม่ค่อยได้กลับบ้าน กลางวันก็เรียนหนังสือ กลางคืนก็เที่ยวบ้าง ชอบไปอดก.¹ ค่ะ”

3. **มะเฟื่อง** สาวประเภทสอง (เกย์ควีน) ที่เติบโตมาในครอบครัวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ฐานะดีในจ.ระยอง โดยครอบครัวรับรู้ตัวตนทางเพศที่แท้จริงตั้งแต่เธอยังเล็ก และเมื่ออายุผ่านเกณฑ์ที่จะสามารถเป็นสาวประเภทสองสมบูรณ์แบบได้ เธอจึงตัดสินใจผ่าตัดแปลงเพศ

“Attitude เป็นนิตยสารที่วัดระดับคนอ่านพอสมควร คนที่ลงมันก็มีแมนบ้าง ไม่แมนบ้าง ฝรั่งบ้าง ไทยบ้าง เกาหลีบ้าง แต่ทุกคนต้องออกมาดูดี ผู้หญิงก็อ่าน เดี่ยวนี้ไม่มีใครแคร์ว่าคุณจะเป็นเพศอะไร เกย์ก็เป็นเพศที่คนหม่มากเขาเป็นกัน และเป็นเพศที่เปลี่ยนแปลงได้ มีลูกแล้วยังเป็นเกย์ได้เลย วันหนึ่งหนูอาจจะแต่งงานกับผู้หญิงก็ได้ แต่วันนี้หนูชอบผู้ชาย ก็แฮปปี้นะ **มะเฟื่องเป็นแบบนี้ ก็ต้องทำใจว่าคงไม่มีใครจะอยู่กับเราไปจนตาย มีแต่พ่อแม่นี้แหละ เพราะฉะนั้นไม่ติดผู้ชายแน่นอนคะ** เป็นกระเทยกตัญญูรู้คุณนุภาพารี”

“ราคาไม่แพงมากคะ ชอบคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ อาหารการกิน ไม่ได้สร้างภาพนะคะ **เราเป็นผู้ชาย อ่านหนังสือผู้หญิง ข้อมูลมันก็เขียนเพื่อผู้หญิง ความจริงควรจะเขียนเพื่อกระเทยแปลงเพศบ้างว่าควรกินอะไร วัสดุที่ดีที่มีการเคลื่อนไหวรวมตัว พวกเขาทำให้หนูรู้สึกว่าเราเป็นเพศชั้นสูง** ไม่รู้ทำไมเหมือนกันคะ แต่รู้สึกได้”

¹ อดก. ย่อมาจาก องค์การตลาดเพื่อการเกษตร ตั้งอยู่ ณ ถนนกำแพงเพชร มีการประกอบธุรกิจสถานบันเทิงสำหรับชายรักชายมากมาย

4. **เอ็ดก้า** เกย์รูกที่เรียกตัวเองว่า ‘สาวเสียบ’² เนื่องด้วยมีพฤติกรรมภายนอกที่ตรงข้ามกับ รสนิยมทางเพศ

“ไม่ได้เป็นเกย์ตั้งแต่เกิด เพิ่งมาเป็นเพราะคิดว่ามาถูกทาง แต่ไม่รู้ว่าคุณคิดผิด ยังสับสนใน ตัวเองเยอะ แต่เราก็แสดงตัวต่อสังคมว่าฉันมัน ฉันเป็นตัวของตัวเอง **แต่การแสดงตัวตนต่อ ครอบครัวคือแอบแมน³ สุด ๆ** ก็ปวดหัวเหมือนกัน คือเราสุดโต่งทั้งสองอย่าง มองว่าเกย์ใน Attitude มีสิทธิและเสรีภาพสูง ไม่ใช่แค่เรื่องการแสดงออกอย่างเดียว การพูดคุยเรื่องเซ็กส์ก็เปิดเผย

“เดี๋ยวนี้นิตยสารไม่ได้มีส่วนทำให้ผู้ชายกลายเป็นเกย์นะคะ เกย์มีมานานแล้ว **หนูว่ามัน เหมือนสื่อกลางที่ช่วยให้เกย์อย่างเรารู้อะไรมากมายที่เราไม่เคยรู้** เช่น โฟมล้างหน้าสำหรับเกย์ บัตรเครดิตเกย์ ร้านแว็กซ์ขนสำหรับเกย์ ซอบคอดัมน์แปลด้วยคะ ชีวิตเกย์ฝรั่งเขาหัวเราะหัวเราะดี”

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัย สามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศ แบ่งตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 1 อ้อยวี

| | |
|--|--|
| อ้อยวี, 20 ปี, ม.เอกชน, กรุงเทพฯ, รายได้ 5,000 – 6,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ ช่วยงานที่บ้าน กิจกรรมรอง : สังสรรค์กับเพื่อน ไม่เน้นเที่ยวกลางคืน |
| ความหมาย | “Attitude ไม่ได้เสียมให้เรารอ่านแล้วค้นหรืออยากมีอะไรกับผู้ชาย” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “อยากเป็นกระเทยที่ดูดี” 2. “อ่านบทความเกย์ แล้วอยากเป็นแบบเขา” |

² สาวเสียบ คือ ชายรักชายที่มีลักษณะภายนอกเป็นชายแท้ แต่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรับ

³ แอบแมน คือ ศัพท์เฉพาะกลุ่มที่หมายถึงอากัปกริยาของกลุ่มชายรักชายที่พยายามปกปิดท่าทางตั้งคั่งคล้ายผู้หญิง

| | |
|-----------------------|--|
| <p>ความสัมพันธ์</p> |  <p>“อ่านอยู่แต่คอลัมน์ที่มีนายแบบ ไม่ค่อยได้อ่านเนื้อหาสาระ”</p> <p>“มากที่สุดคืออ่านบทความเก๋ๆ แล้วอยากเป็นแบบเขา ไม่เคยอ่านแล้วอยากเปลี่ยนไปเป็นเก๋คิง ของอย่างนี้มันไม่ได้เปลี่ยนกันง่ายๆ”</p> |
| <p>แรงจูงใจ</p> | <p>จากบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการอ่านและการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีผลก่อให้เกิดทัศนคติทางเพศที่เปลี่ยนแปลง วิเคราะห์ได้จากกรณีที่นิตยสารได้สร้างภาพตัวแทน อันได้แก่ภาพและเรื่องราวของเกย์ที่มีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความชื่นชอบ ทั้งยังพบการแฝงไปด้วยการบริโภคนิยม และกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้ามากมาย ผู้วิจัยพบว่าเมื่อผลทำให้อ่านเกิดทัศนคติที่พึงพอใจกับบุคลิกภาพและการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม</p> |
| <p>พฤติกรรมทางเพศ</p> | <p>ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีส่วนทำให้มีความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศมากขึ้น</p> |


ตารางที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 2 หยินมี

| | |
|---|---|
| <p>หยินมี, 20 ปี, ม.รัฐบาล, ตรง, รายได้ 4,000 – 5,000 บาท</p> | |
| <p>พฤติกรรม ม</p> | <p>ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : ไม่เปิดเผย</p> |
| <p>กิจกรรม</p> | <p>กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : สังสรรค์กับเพื่อน ไม่เน้นเที่ยวกลางคืน</p> |
| <p>ความหมาย</p> | <p>“ชอบอ่าน Attitude เพราะมันคลีนดี ชอบอะไรที่ไม่ต้องโชว์มาก”</p> |

| | |
|----------------|---|
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “พอได้อ่านครั้งแรกก็แฮปปี้ที่เรามีพื้นที่ของเราแบบ Official สักที” 2. “Attitude เขาชอบชวนไปพีดเนสค่ะ” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ปกติจะไปเฝ้าต่อกันในเฟซบุคค่ะ” “ชอบคอลัมน์คูรั๊ก... จะมีมัยที่จะได้พบเจอความรักแบบนี้นับว่า”</p> |
| แรงจูงใจ | <p>ผู้วิจัยพบว่าบุคคลและบทความได้สร้างพฤติกรรมต้นแบบอันเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ โดยเฉพาะความชื่นชอบในตัวผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจในบุคลิกภาพ โดยผู้อ่านมีความรู้สึกร่วมและต้องการลอกเลียนแบบเกย์ที่ภาพลักษณ์ดี มีแบบแผนในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้ผู้อ่านยังได้รับอิทธิพลลอกเลียนแบบกับพฤติกรรมการเลือกคู่ครอง การซื้อสัตย์ต่อคูรั๊ก การเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม และยังพบว่าผู้อ่านเกิดทัศนคติพึงพอใจกับการเปิดเผยรสนิยมทางเพศ เพราะนิตยสารนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในเชิงบวก ทำให้ผู้อ่านมองว่าไม่ถูกตำหนิติติงและไม่ถูกกระทำความรุนแรงจากสังคมและบุคคลรอบข้าง</p> |
| พฤติกรรมทางเพศ | <p>ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ คาดหวังให้สังคมเกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศ แต่ยังไม่กล้าเปิดเผย</p> |

ตารางที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 3 มะเฟื่อง

| | |
|--|-----------------------------|
| มะเฟื่อง, 21 ปี, ม.เอกชน, ระวัง, รายได้ 7,000 – 10,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : สาวประเภทสอง |
| ม | พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |

| | |
|----------------|---|
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : เดินสายประกวดนางงามสาวประเภทสอง |
| ความหมาย | 1. “Attitude เป็นนิตยสารที่วัดระดับคนอ่านพอสมควร” 2. “เกย์ก็เป็นเพศที่คนหนุ่มมากเขาเป็นกัน เป็นเพศที่เปลี่ยนแปลงได้” |
| การมีส่วนร่วม | “รู้สึกดีที่มีการเคลื่อนไหวรวมตัว พวกเขาทำให้หนูรู้สึกว่าเราเป็นเพศชั้นสูง” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ชอบอ่านข่าวเกย์ประท้วง รอว่าเมื่อไหร่กฎหมายไทยจะให้หนูเป็นนางสาว”</p> |
| ทัศนคติทางเพศ | จากการสัมภาษณ์ผู้อ่าน พบว่าภาพและบทความในส่วนของการรวมกลุ่มหรือเคลื่อนไหวเรียกร้องเพื่อเสรีภาพทางเพศเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ โดยนิตยสารได้สร้างภาพตัวแทนของกลุ่มชายรักชายการศึกษาสูง เป็นที่ยอมรับของสังคม และเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม นอกจากนี้กลุ่มคนดังกล่าวยังสามารถเรียกร้องสิทธิทางเพศได้ด้วย วิเคราะห์ได้ว่าแรงจูงใจดังกล่าวมีผลทำให้ผู้อ่านคาดหวังที่จะเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม และเคารพในเพศของตน |
| พฤติกรรมทางเพศ | ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ แต่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศ |

ตารางที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 4 เอ็ดก้า

| | |
|--|---|
| เอ็ดก้า, 19 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 5,000 – 7,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ อารมณ์เกินหญิง พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รุก |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : ออกกำลังกายฟิตหุ่น สังสรรค์กับเพื่อน |
| ความหมาย | “เกย์ใน Attitude มีสิทธิและเสรีภาพสูง การพูดคุยเรื่องเซ็กส์ก็เปิดเผย” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “ชอบเฟซบุคคะ ชอบอ่านคอมเม้นแล้วก็โพสต์ของคนอ่าน” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ชอบคอลัมน์แปลคะ ชีวิตเกย์ฝรั่งเขาหวือหวาดิ”</p> <p>“เหมือนสื่อกลางที่ช่วยให้เกย์อย่างเราๆ อะไรมากมายที่ไม่เคยรู้ เช่น โฟมล้างหน้า สำหรับเกย์ บัตรเครดิตสำหรับเกย์...”</p> |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านเปิดรับภาพและบทความเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการแต่งกายเป็นพฤติกรรมต้นแบบที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้อ่านให้ความสนใจไปที่การสนทนาเรื่องเพศอย่างเปิดเผย วิเคราะห์ได้ว่านิตยสารมีการสร้างภาพตัวแทนเรื่องประสบการณ์ทางเพศของเกย์ด้วยการใช้ภาษาที่ง่ายที่เข้าใจง่าย และมีความเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น นอกจากนี้บทความดูแลสุขภาพและแต่งกายที่แฝง |

| | |
|----------------|---|
| | ด้วยการบริโภคสัญญาณและกระบวนการทำให้สินค้ากลายเป็นวัฒนธรรมมากมาย ยังส่งผลผู้อ่านต่อการเปิดรับสื่อในเชิงบวก โดยมีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบ |
| พฤติกรรมทางเพศ | ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม แต่ไม่เปิดเผยต่อครอบครัว |

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) ได้ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine)

| กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) | | |
|---|--|--------------------------------------|
| ชื่อ | ข้อมูลโดยสังเขป | ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล |
| อารยา (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 20 ปี คณะกรรมการ ม.เอกชน รายได้ 6000 – 8000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : คอนโดมิเนียม | 1 เดือนโดยประมาณ |
| ใจ้ (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 22 ปี คณะเภสัชศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 6000 – 8000 บาท/เดือน | 1 เดือนกับอีก 1 สัปดาห์ โดยประมาณ |

| | | |
|--------------------|--|------------------|
| | ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : บ้าน | |
| ลูกท้อ (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 22 ปี คณะอักษรศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 5000 – 7000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : จ.สุรินทร์ สถานที่พักอาศัย : หอพัก | 1 เดือนโดยประมาณ |
| อเล็กซ์ (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 21 ปี คณะวิทยาศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 7000 – 10000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : หอพัก | 1 เดือนโดยประมาณ |

ภูมิหลัง การก่อสร้างภาพตัวแทน และการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

จากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) บริโภคนิตยสารประเภทดังกล่าว พบว่าวิธีการนำเสนอภาพของผู้ชายในนิตยสารทำให้พวกเขายอมรับในความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเองมากขึ้น และปฏิเสธความสัมพันธ์แบบหลบซ่อน ปิดบัง และมีบางส่วนพยายามหลบเลี่ยงที่จะเปิดเผยเรื่องรสนิยมทางเพศ โดยมองว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล เช่นเดียวกับสิทธิที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องเพศ เพราะให้ข้อมูลที่ชี้ชัดว่าข้อความ วัตถุ และภาพเปลือยทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เห็นอวัยวะสืบหรืออวัยวะสำเร็จความใคร่ เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ ความกำหนัด และไม่ได้รู้สึกว่าเป็นเรื่องอนาจารแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมโดยสังเกตได้จากการพูดคุยเรื่องเพศซึ่งปฏิเสธกฎเกณฑ์ทางสังคมทุกประการ

1. **อารยา** เป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำความเข้าใจผ่านเพื่อนสนิท อารยา มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นเกย์ควีน

“พ่อแม่อีกี้ออกคะ ทุกวันนี้ก็ยังช็อคอยู่ แต่ซมก็ตั้งใจเรียน ดูแลบ้าน เลี้ยงน้อง ไม่ติดยาบ้า หนู ก็ไม่รู้ว่าเขาจะทำใจได้หรือยัง **หนูว่าคนช็อคไม่ได้อยากอ่านหรือก อยากดูแค่ภาพ”**

“บอกยากนะคะว่าคนกลุ่มไหนที่อ่าน แต่น่าจะเป็นกระเทยร้อยละ 50 มันเป็นหนังสือที่เข้าใจง่าย ไม่ปิด ไม่วิพากษ์ มีภาพเคลื่อนไหวด้วย นายแบบก็เข้าถึงง่าย เนี่ยเดินๆ เดี่ยวก็เจอ เล่มนี้ไม่มีหน้าโฆษณาให้ปวดใจคะ เขาขายตัวเขาเองได้”

2. **ใจ** เกย์ควีนที่ผู้วิจัยรู้จักจากการเล่นเฟซบุค ใจติดตามนิตยสาร Hey! มาโดยตลอด ไม่มีพฤติกรรมด่าเนินชีวิตเช่นผู้อ่านนิตยสารกลุ่มนี้ คือ ไม่นิยมเที่ยวสถานบันเทิงเกย์ เธอเป็นนักศึกษา คณะเภสัชศาสตร์ที่อาศัยอยู่บ้านกับแม่ แต่มีความสัมพันธ์ห่างเหินกับครอบครัว

“ผมเตะบอลเล่นบาส ใช้ชีวิตแบบผู้ชาย คบเพื่อนผู้ชาย ไม่คบเพื่อนที่เป็นเกย์ ไม่รู้ทำไมเหมือนกัน พอกับแม่ไม่รู้ เพื่อนสนิทก็ไม่รู้ ผมไม่ได้เป็นเกย์ที่เปิดเผย Hey! ไม่ได้เป็นแมกกาซีนโป๊ แต่ก็ไม่ได้มีเนื้อหาแนมมาก ผมไม่ได้ซีเรียสกับการนิยามความหมาย มันก็เป็นแค่แมกกาซีน ผู้หญิงก็อ่านได้นะ ไม่ได้จำกัดว่าต้องเกย์เท่านั้น”

“เป็นรสนิยมส่วนตัว อย่างผมอ่านแล้วรู้สึกดีกว่าอ่านแมกกาซีนผู้หญิง ผมมองว่ามันเป็นอะไรที่แปลกใหม่มากกว่า”

3. **ลูกท้อ** เกย์โบทที่แสดงออกเป็นชายจากจ.สุรินทร์ เป็นลูกชายคนกลางของครอบครัว มีพี่สาวและน้องชาย

“ครอบครัวเขาชินคะ หรือจะเรียกเอื่อมก็ได้ เพราะสนิทกัน คู่กันทุกอย่าง พ่อเคยบอกว่าไม่เสียใจ แต่ภูมิใจที่ลูกท้อตั้งใจเรียน ไม่ทำให้เขาเป็นห่วง ดูแลเขาได้ด้วย พ่อแม่วัยรุ่นอยู่ **เกย์เป็นเพศที่เพ้อๆ นะคะชอบคิดไปเอง หนังสือเกย์ก็ยิ่งทำให้เกย์เพ้อมากขึ้น”**

4. **อเล็กซ์** เป็นลูกชายคนโตในครอบครัวเชื้อสายจีนขนาดใหญ่ พักอาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยไกลบ้าน เธอเล่าว่ามีความอึดอัดที่ต้องเก็บงำตัวตนที่แท้จริง รวมทั้งเพื่อนส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มชายรักชาย บ่อยครั้งที่เธอแสวงหาความรักและมักคบหาดูใจกับคู่รักเกย์

“ที่บ้านคงทราบนะคะ เพราะหน้าเปลี่ยนทุกครั้งทีกลับบ้าน แต่ไม่ค่อยสนิทกับครอบครัว เขาทำงานกันเยอะ”

“แรกๆ ไม่ค่อยสนใจหรอกค่ะ แต่ไปเที่ยวจับแถวสีลมบ่อย ช่วงเดินเล่นๆ ก็เลยซื้อ อ่านเล่มแรก แล้วติดใจนะคะ เพื่อนฝูงก็ชอบ อ่านมาปีกว่าแล้ว ใกล้เคียงดีด้วย นายแบบบางคนสามารถหาเจอแถวสีลมได้”

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 2

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 2 โดยแบ่งตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 1 อารยา

| | |
|---|---|
| อารยา, 20 ปี, ม.เอกชน, กรุงเทพฯ, รายได้ 6,000 – 8,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ อารมณ์เกินหญิง พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : ขายของในอินเทอร์เน็ต เทียบกลางคืน |
| ความหมาย | “เข้าใจง่าย ไม่ปิด ไม่วัฒน ไม่รีไรซ์ เนื้อหนังเต็มๆ มีภาพเคลื่อนไหวด้วย” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “เขารวมตัวกันทุกคืนอยู่แล้วที่สีลมคะ มันเป็นเซตอภัยทาน” 2. “ชมอ่านทุกเล่มคะ แต่ก็ไม่ได้ซื้อทุกเล่ม เพราะว่ามันแพง” |
| ความสัมพันธ์ | “ชอบคอลัมน์น่านานาเช็กส์และนายแบบ”  |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และบทความที่พูดถึงประสบการณ์ทางเพศเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอที่ปลูกฝังความต้องการทางเพศ โดยผู้อ่านมีทัศนคติต่อภาพดังกล่าวว่าเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศ |

| | |
|----------------|---|
| | <p>เป็นเรื่องปกติ และการเปิดเผยรสนิยมทางเพศเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น</p> <p>เนื่องจากมีการวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นชายในนิตยสารเกย์ในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการจำหน่ายนิตยสารหรือผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก</p> |
| พฤติกรรมทางเพศ | <p>ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านเปิดรับการตอกย้ำภาพตัวตนของชายรักชายว่าต้องการแสวงหาความรักอยู่เสมอ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นที่จำหน่ายเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน ผู้อ่านยังสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย</p> |

ตารางที่ 8 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 2 ใจ

| | |
|---|--|
| ใจ, 22 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 6,000 – 8,000 บาท | |
| พฤติกรรม | <p>ลักษณะภายนอก : ชายแท้</p> <p>พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ</p> |
| กิจกรรม | <p>กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ</p> <p>กิจกรรมรอง : เล่นเฟซบุ๊ก ไม่เที่ยวกลางคืน</p> |
| ความหมาย | 1. “Hey! ไม่ได้เป็นแมกกาซีนบี แต่ก็ไม่ได้มีเนื้อหาแน่นมาก” |
| การมีส่วนร่วม | “ผมเป็นสมาชิก ไม่ได้ออกไปซื้อที่ร้านหรือที่สี่ลม แทบไม่รู้จักใครที่อ่านเลย” |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| <p>ความสัมพันธ์</p> |  | <p>“ก็มีเล่นแอฟ⁴บ้าง เป็นแอฟที่คนอ่านพวก Need+ หรือ Hey! มารวมกัน ก็แค่คอมเม้นกันเรื่องปกบ้าง คอนเซ็ปต์เล่มบ้าง”</p> |
| <p>แรงจูงใจ</p> | <p>จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิสังสรรค์ได้ต่อกับกลุ่มผู้อ่านด้วยกัน และพยายามปฏิเสธพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เป็นค่านิยมของกลุ่มรักร่วมเพศ แต่ผู้วิจัยพบว่าภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอที่ปลูกเร้าให้เกิดความต้องการทางเพศ ส่งผลให้ผู้อ่านมองว่าพฤติกรรมทางเพศเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล</p> | |
| <p>พฤติกรรมทางเพศ</p> | <p>ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และไม่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าไม่เห็นด้วยกับการที่พื้นที่จำหน่ายเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน หรือสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย</p> | |

ตารางที่ 9 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 3 ลูกท้อ

| | |
|--|---|
| <p>ลูกท้อ, 22 ปี, ม.รัฐบาล, สุรินทร์, รายได้ 5,000 – 7,000 บาท</p> | |
| <p>พฤติกรรม</p> | <p>ลักษณะภายนอก : ชายแท้ อารมณ์เกินหญิง พฤติกรรมทางเพศ : เกย์โบบ์</p> |
| <p>กิจกรรม</p> | <p>กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ</p> |

⁴ แอฟ เป็นศัพท์ที่เรียกสั้นๆ ของคำว่า แอฟลิเคชั่น

| | |
|----------------|--|
| | กิจกรรมรอง : สังสรรค์กับเพื่อน เน้นเที่ยวกลางคืน |
| ความหมาย | “ชอบ Hey! เพราะเร้าใจและแมน... ชอบเพราะมีแต่ภาพ มันตอบใจทบดี” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “หนังสือเกย์ก็ยิ่งทำให้เกย์เฟ้อมากขึ้น” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ชอบนานาปัญหา Sex อ่านแล้วไม่ ค่อยได้ความรู้ แต่ตลกดี”</p> <p>“สุดท้ายนี้ผม “5” ขอขอบคุณฉบับนี้และขอทัก นก.มีชัยสารสมบัติ และทีมงานทุกคน และขอฝากนิตยสาร HEY! MAGAZINE No.31 IN PHOTO ALBUM # 5 เป็นของขวัญวันเกิดกับพี่มา ขออวย ทุกนะครับ ผมขอฝากคุณอ่านทุกฉบับแล้วออกปัสและออก ไปด้วยครับ ป.ล. ออกทุกฉบับ... With Love :)”</p> |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และบทความที่พูดถึงประสบการณ์ทางเพศเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอที่ปลูกฝังความต้องการทางเพศ โดยผู้อ่านมีทัศนคติต่อภาพดังกล่าวว่าเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติ และการเปิดเผยรสนิยมทางเพศเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นชายในนิตยสารเกย์ในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการจำหน่ายนิตยสารหรือผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก |
| พฤติกรรมทางเพศ | สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าเห็นด้วยกับการที่พื้นที่จำหน่ายเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน หรือสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย |

ตารางที่ 10 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 4 อเล็กซ์

| | |
|---|---|
| อเล็กซ์, 21 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 7,000 – 10,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : ไม่เปิดเผย |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : สังสรรค์กับเพื่อน ใช้เวลาอยู่กับแฟนหนุ่ม |
| ความหมาย | “ชอบ Hey! ที่สุด เพราะมันดูเป็นแก๊ง ⁵ หนุ่มวัยคะนอง” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “ไปสไลม์ที่กีซ้อทีคะ” 2. “พี่จะให้หนูอ่านไรคะ มีอะไรให้อ่าน” 3. “ก็มีเพื่อนในแฉัพที่อ่าน Hey! ชอบชวนกันไปดูประกวดผู้ชายที่บาร์เกย์ หนูก็เคยไป ก็โอเคแต่ไกลหอ” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ชอบแพชั่นเซ็กซี่คะ เล็งจนกระดากจะบาดเยื่อหุ้มตาตำแล้วคะ”</p> |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอภาพนิ่งเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศของผู้อ่าน โดยผู้อ่านเกิดความพึงพอใจต่อการนำเสนอที่ปลุกเร้าให้เกิดความต้องการทางเพศ ทั้งยังเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการวิพากษ์วิจารณ์ความเป็นชายในนิตยสารเกย์ในหลากหลาย |

⁵ แก๊งหนุ่มวัยคะนอง เป็นการใช้สรรพนามแทนชายวัยหนุ่มที่อาจมีพฤติกรรมทางเพศเช่นชอบเพศเดียวกัน

| | |
|----------------|--|
| | ช่องทาง ไม่ว่าจะผ่านการร่วมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมระหว่างกัน การปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการจำหน่ายนิตยสารหรือผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ⁶ เช่น เฟซบุ๊ก |
| พฤติกรรมทางเพศ | สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้อ่านเห็นด้วยกับการที่พื้นที่จำหน่ายเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน ผู้อ่านสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่าย |

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) ได้ดังตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับ

สถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine)

| กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) | | |
|---|--|-------------------------|
| ชื่อ | ข้อมูลโดยสังเขป | ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล |
| หว่าหว่า (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 23 ปี คณะรัฐศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 5000 – 7000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : อุบลราชธานี | 1 สัปดาห์โดยประมาณ |

⁶ โซเชียลเน็ตเวิร์ก คือ ชุมชนสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสังสรรค์ตอบโต้กันได้ทันที เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

| | | |
|--------------------|--|--------------------|
| | สถานที่พักอาศัย : หอพัก | |
| จูเลีย ห่วง | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 20 ปี คณะศิลปศาสตร์ ม.เอกชน รายได้ 7000 – 9000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : นครปฐม สถานที่พักอาศัย : คอนโดมิเนียม | 1 สัปดาห์โดยประมาณ |
| มิตะซัง (นามสมมติ) | ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล : นักศึกษาชายรักชาย อายุ 20 ปี คณะบริหาร ม.เอกชน รายได้ 5000 – 7000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : บ้าน | 2 สัปดาห์โดยประมาณ |
| หนูพลอย (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 21 ปี คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เอกชน รายได้ 7000 – 10000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : แม่ฮ่องสอน สถานที่พักอาศัย : หอพัก | 1 สัปดาห์โดยประมาณ |

ภูมิหลัง การก่อสร้างภาพตัวแทน และการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) มีการก่อสร้างภาพตัวแทนที่ต่างจาก 2 กลุ่มข้างต้น เนื่องจากพบการก่อตัวด้านเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ผ่าน

การสัมภาษณ์ อันได้แก่ การรวมกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนชายรักชายมากที่สุด เพราะใช้พื้นที่นัดพบเป็นศูนย์กลางในการพบปะสังสรรค์ผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเหมือนกันสังเกตได้จากความเชื่อมั่นแน่นกลุ่มที่สูง และความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับครอบครัว ทำให้พื้นที่ศูนย์กลางนี้ช่วยลดความรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งยังสามารถแสดงตัวตนได้อย่างเปิดเผย นอกจากนี้ผู้อ่านยังเคารพในเพศสภาพของตน และมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ชายในสถานบันเทิงเกย์ถูกเปลี่ยนผลัดคุณค่าให้กลายเป็นสินค้าซึ่งมีมูลค่าที่สามารถซื้อขายได้ไม่ยากนัก

1. **หว่าหว่า** เกย์ควีน นักศึกษาภาคค่ำที่ผ่านความล้มเหลวของชีวิตการเรียนมหาวิทยาลัยมาแล้ว 2 แห่ง ปัจจุบันหว่าหว่ายังคงเรียนหนังสือและทำงานพิเศษในบาร์เกย์แห่งหนึ่งย่านสีลม มีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับครอบครัว

“เป็นแบบนี้ตั้งแต่เด็กแล้วค่ะ พ่อรับไม่ได้ค่ะ แม่ฆ่าๆ น้องๆ ใน Max ก็ขายในบาร์เกย์ทั้งนั้นแหละค่ะ ทำไมจะไม่รู้ หนูเป็นคนวงใน Max มีส่วนทำให้ผู้ชายกลายเป็นเกย์ได้น้อยมาก ส่วนใหญ่คนหยิบ Max จะเป็นกลุ่มคนเที่ยว เป็นเกย์อยู่แล้ว เปิดดูเพื่ออัปเดตร้านเที่ยว”

“นิยามว่าทั้งนายแบบ คณะผู้จัดทำ และคนอ่านเป็นพวกเที่ยวบาร์เกย์หมดค่ะ แต่จะมีเกย์ต่างชาติหยิบบ้าง (สิ่งใดที่โน้มน้าวให้เกิดความสนใจ) ก็ทุกอย่างเลยคะ ตั้งแต่อาบอบนวด สปา ชวนำ บาร์เกย์ ผับเกย์ สินค้าใน Max ไม่มีนะคะ มีแต่โฆษณาร้าน”

2. **จูเลีย ห่วง** เกย์รับนักเที่ยว จูเลียเป็นลูกชายคนเล็กในครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนฐานะดี มีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับครอบครัว

“เดี๋ยวนี้มันหลากหลาย มันไปไกลเกินกว่าผู้หญิงผู้ชายธรรมดาจะเข้าใจแล้ว ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามเรา เราต่างหากที่นำเทรนด์ ภาพของเกย์ใน Max เป็นภาพที่เลอเลิศคะ”

“เรามีแหล่งช่องสุ่มใจของเรา ไม่ใช่พบเห็นได้ทั่วไป *เรามีอาณาจักรของเราที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้* เป็นคนให้ความสำคัญต่อครอบครัวและครอบครัวข้าง รักแม่คะ รักพ่อด้วย”

3. **มิตะซัง** เกย์ควีนที่เปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ และยอมรับว่ามีความสัมพันธ์ทางเพศกับคนมากหน้าหลายตา

“**สับสนคะ** บางวันก็อยากลุกขึ้นมาแต่งหญิง บางวันก็อยากไว้หนวดเครา (ภาพของเกย์ใน Max ชัดคะว่ามีส่วนต่อการแสดงออกของเกย์ และมีส่วนทำให้เกย์รู้ว่าที่ไหนมีผู้ชายขายบริการ แล้วถ้าจะซื้อ ต้องเสียเท่าไร กับครอบครัวยังแอบแมนคะ โชคดีที่เราเป็นคนหลายบุคลิก แสดงเก่ง”

“Max นิยามว่าเรามีไลฟ์สไตล์ของเรา เรามีพื้นที่ของเรา เราไม่จำเป็นต้องอายหรือหลบๆ ซ่อนๆ อีกต่อไป”

4. หนูพลอย เกย์ควีนที่เติบโตมาในจ.แม่ฮ่องสอน มีความสัมพันธ์ห่างเหินกับครอบครัว

“ก็เป็นกันเยอะนะคะ จนการเป็นเกย์มันไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรแล้ว ภาพเกย์ใน Max หมายถึงผู้ชายที่ไม่ได้หล่อเหลาอะไร แต่เจอได้ในบาร์เกย์ เป็นผู้ชายที่ไม่รู้ว่าเป็นเกย์ทุกคนหรือเปล่า แต่เกย์ทุกคนเข้าถึงพวกเขาได้ กับครอบครัว คิดว่าเขารู้ว่าหนูเป็นตุ๊ดนะคะ แต่เขาไม่พูด ก็เคยพาไปหาหมอบ้าง”


“ที่มงานเขาน่าจะเหมาเอาว่าคนอ่านทุกคนคือเกย์ และคนที่ยวบาร์เกย์ที่สื่ลมแหละคะ แต่ในเล่มก็ยังมีพืथा ออก. และลำสาตินะคะ สินค้าใน Max ที่โน้มน้าวใจที่สุดคงจะเป็นที่เที่ยว อ่านแล้วอันไหนชอบใจก็บอกเพื่อน เล่มนี้เขาชัดเจนอยู่แล้ว อีกอย่างเป็นโฆษณาที่ลงเล่มอื่นไม่ได้ อย่างอะโกโก้ บาร์หรืออาบอบนวด ดูเป็นแมกกาซีนเฉพาะกลุ่มเกย์ที่แคบกว่าเล่มที่สามารถวางแผงได้ แบบว่าต้องเป็นเกย์เท่านั้น”

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 3

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 3 โดยแบ่งตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 12 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 1 หว่าหว่า

| | |
|---|---|
| หว่าหว่า, 21 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 5,000 – 7,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : ทำงานพิเศษ กิจกรรมรอง : เรียนหนังสือ |

| | |
|----------------|---|
| ความหมาย | “ส่วนใหญ่คนหยิบ Max จะเป็นกลุ่มคนเที่ยว เปิดดูเก๋ๆ อัปเดตร้านเที่ยว” |
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “เวลาประกวดนายแบบ กระเทยรวมตัวกันระเบิดระเบ้อ⁷ ค่ะ” 2. “สนิทกันค่ะ กินผู้ชายกลุ่มเดียวกัน” 3. “มีบ้างที่เห็นโฆษณาร้านนั้นโน้นนี้แล้วอยากไป” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ชอบคอลัมน์เดินสายประกวดค่ะ จะได้ว่ารู้ว่าเขามีเวทีไหน”</p> |
| แรงจูงใจ | <p>ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านเปิดรับเนื้อหาในส่วนของกรรวมกลุ่มและเวทีประกวดสาวประเภทสองเป็นหลัก โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ เนื่องจากผู้อ่านเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาที่แฝงเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านได้มองว่าการโฆษณาสถานบันเทิงทางเพศสำหรับชายรักชายเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการแจกนิตยสาร</p> |
| พฤติกรรมทางเพศ | <p>สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าเห็นด้วยกับการที่พื้นที่แจกนิตยสารเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน สามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้</p> |

⁷ ระเบิดระเบ้อ เป็นภาษาไม่เป็นทางการ หมายถึง การตอกย้ำสถานการณ์หรือกิริยา เช่น ผู้ชายคนนั้นหน้าตาดีระเบิดระเบ้อ

| |
|--|
| อย่างเปิดเผย และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่าย |
|--|


ตารางที่ 13 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 2 จูเลีย ห่วง

| | |
|---|--|
| จูเลีย ห่วง, 20 ปี, ม.เอกชน, กรุงเทพฯ, รายได้ 7,000 – 9,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เที่ยวกลางคืน กิจกรรมรอง : เรียนหนังสือ |
| ความหมาย | “Max เป็นภาพที่เลอเลิศค่ะ Beautiful world เหมือนผีเสื้อโบยบิน” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “ไปเที่ยวที่ไรก็ต้องหยิบทุกครั้งค่ะ” 2. “พกพาง่ายเหมือนชายหัวเราะ” 3. “เจอกันบ่อยค่ะ สีสมนี่เกือบทุกวัน บางคนก็สนิทกันไปเลย” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“มีหลายอย่างที่ ไม่ได้หาอ่านในเล่มต่างๆ ไปได้ อย่างโฆษณาชวน่า อาบอบนวน มันก็คือที่ๆ เกย์ไปได้กันนะแหละค่ะ”</p> |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าหน้าโฆษณาสถานบันเทิงทางเพศสำหรับชายรักชาย และรูปเล่มที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอที่มีความเฉพาะกลุ่ม แต่ก่อให้เกิดเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านต้องการการแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและคู่รัก โดยมองว่าเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชาย |

| | |
|----------------|--|
| | ในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการแจกนิตยสาร ทั้งนี้การโฆษณาที่ใช้ภาษาและถ้อยคำที่สื่อเสียดไปในทางเพศ จากความพึงพอใจดังกล่าว ยังส่งผลให้ผู้อ่านมองการขายบริการทางเพศเป็นเรื่องปกติ |
| พฤติกรรมทางเพศ | สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าเห็นด้วยกับการที่พื้นที่แจกนิตยสารเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน สามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่าย |

ตารางที่ 14 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 3 มิตะซัง

| | |
|---|---|
| มิตะซัง, 20 ปี, ม.เอกชน, กรุงเทพฯ, รายได้ 5,000 – 7,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : เกย์ไบท์ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เที่ยวกลางคืน กิจกรรมรอง : สังสรรค์กับเพื่อน เรียนหนังสือ |
| ความหมาย | “Max นิยามว่าเรามีไลฟ์สไตล์ของเราค่ะ เรามีพื้นที่ของเรา เราไม่จำเป็นต้องอายุหรือหลบๆ ซ่อนๆ อีกต่อไป” |
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “ชอบเพราะชัดทุกประเด็น ตอบทุกข้อสงสัย ไม่แฉิว 2. “ถ้าร้านไหนมีเด็กเก๋ๆ มาใหม่ ก็ไปเย็นวันนั้นเลย” 3. “สี่ลมเป็นแหล่งรวมพวกเราอยู่แล้วค่ะ ไม่ต้องมีแมกกาซีนมาชี้ช่อง” |

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>ความสั มพันธ์</p> |  <p>“ชอบแม้ARTHUแม้ARTHUโดยมาตามโคะ อารมณ์ซ้อเจ็ดเวอร์ชั่น เกย์”</p> |
| <p>แรงจูงใ จ</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่าบทความซุบซิบที่มีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทาง และเข้าใจได้เฉพาะกลุ่ม โดยเน้นการพูดถึงประเด็นด้านเพศ เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศของผู้อ่าน เนื่องจากผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอที่เชื่อมโยงพื้นที่รวมกลุ่ม เสรีภาพการแสดงออกทางเพศ และการแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและคู่รักเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยยังพบว่า เป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านมองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความ เป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการแจกนิตยสาร ทั้งนี้การโฆษณาที่ใช้ภาษาและถ้อยคำที่สื่อเสียดไป ในทางเพศ ยังมีผลทำให้ผู้อ่านมองการขายบริการทางเพศเป็นเรื่องปกติ</p> |
| <p>พฤติกรรม ทาง เพศ</p> | <p>สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าเห็นด้วยกับการที่พื้นที่แจกนิตยสารเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน สามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่าย</p> |

ตารางที่ 15 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 4 หนูพลอย

| | |
|---|---|
| <p>หนูพลอย, 21 ปี, ม.เอกชน, แม่ฮ่องสอน, รายได้ 7,000 – 10,000 บาท</p> | |
| <p>พฤติกรรม</p> | <p>ลักษณะภายนอก : สาวประเภทสอง พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ</p> |

| | |
|----------------|---|
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เทียบกลางคืน กิจกรรมรอง : เรียบหนังสือ |
| ความหมาย | “Max ทำให้เราไม่อายเรื่องการซื้อผู้ชายกิน” |
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “ผู้ชายใน Max ไม่ได้หล่ออะไรหรอกค่ะ ออกแนวภูธรๆ แต่พบเจอได้ในบาร์เกย์ เป็นผู้ชายที่ไม่รู้ว่าเป็นเกย์ทุกคนหรือเปล่า แต่เกย์ทุกคนเข้าถึงพวกเขาได้” 2. “ไปเที่ยวตามร้านที่เขาเอามาลง ซาวน่าบ้าง ผับบ้าง” |
| ความสัมพันธ์ | <p>“ชอบประกวดคาบาริเด็กระ Max เป็นสื่อกลาง หนูไปชมตลอด”</p>  |
| แรงจูงใจ | <p>ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านเปิดรับเนื้อหาในส่วนของกรรวมกลุ่มและเวทีประกวดสาวประเภทสองเป็นหลัก โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ เนื่องจากผู้อ่านเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาที่แฝงเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านได้มองว่าการโฆษณาสถานบันเทิงทางเพศสำหรับชายรักชายเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่รวมตัวซึ่งมีการแจกนิตยสาร</p> |
| พฤติกรรมทางเพศ | <p>สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าเห็นด้วยกับการที่พื้นที่แจกนิตยสารเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรม</p> |

| | |
|--|--|
| | ทางเพศแบบเดียวกัน สามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่าย |
|--|--|

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine) ได้ดังตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางแสดงข้อมูลของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์

(GCONNEX Magazine)

| กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) | | |
|---|---|--------------------------------------|
| ชื่อ | ข้อมูลโดยสังเขป | ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล |
| โบตัน (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 21 ปี คณะศึกษาศาสตร์ ม.รัฐบาล รายได้ 4000 – 5000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : ชลบุรี สถานที่พักอาศัย : หอพัก | 1 เดือนกับอีก 1 สัปดาห์ โดยประมาณ |
| เก็ด (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 23 ปี คณะแพทยศาสตร์ ม.เอกชน รายได้ 7000 – 10000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : หอพัก | 2 เดือนโดยประมาณ |

| | | |
|-----------------|--|--------------------------------------|
| เมย์ (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 21 ปี ปี 4 คณะเศรษฐศาสตร์ ม.เอกชน รายได้ 7000 – 10000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : แม่ฮ่องสอน สถานที่ พักอาศัย : หอพัก | 1 เดือนกับอีก 2 สัปดาห์ โดยประมาณ |
| จีจี (นามสมมติ) | นักศึกษาชายรักชาย อายุ 23 ปี คณะทันตแพทย์ ม.รัฐบาล รายได้ 5000 บาท/เดือน ภูมิลำเนา : กรุงเทพฯ สถานที่พักอาศัย : บ้าน | 1 เดือนโดยประมาณ |

ภูมิหลัง การก่อสร้างภาพตัวตน และการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

จากการศึกษากลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่โน้มเอียงว่านิตยสารช่องทางใหม่นี้ พยายามสร้างรสนิยมที่บ่งบอกตัวตนของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นการสนับสนุนสินค้า แต่ก็นำเสนอด้วยแนวคิดที่สื่อถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ภายใต้บริบทเมืองได้อย่างตรงใจ นอกจากนี้ผู้อ่านยังมองว่าข้อความและภาพเปลือยที่นำเสนอได้แฝงรสนิยมอันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อเพศสภาพ ในทางเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดความยั่วยุทางอารมณ์ โดยภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา มากกว่าการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องเพศ ทั้งยังมองว่าการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อโลกไซเบอร์นั้นเป็นการแสวงหาอัตลักษณ์ทางเพศใหม่ๆ ที่ลื่นไหลได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดซึ่งบทบาทและสถานภาพ ทั้งนี้ยังพบการแบ่งชนชั้นของเกย์อีกด้วย

1. **โบตัน** เกย์ควีนที่มุ่งมั่นในการเรียนอย่างสูง และเป็นนักท่องโลกโซเชียล ปัจจุบันโบตันพักอยู่กับเพื่อนชายในหอพักของมหาวิทยาลัย ไม่มีแฟนหรือความสัมพันธ์ในแบบคู่รักกับใคร

“ภาพของเกย์ใน GCONNEX ดูดีค่ะ แสงสีครบ ยิ่งใหญ่ ดูออกมาจากจิตวิญญาณ”

“สินค้าที่ใ้มน่าพอใจที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่นค่ะ ไม่รู้เขาไปเอาข้อมูลมาจากไหนนะ ดูเกย์แต่เก๋เหมือนมาจากเมืองนอก ข้อมูลดี ถ่ายแฟชั่นก็ดูดี ตั้งใจเต็มร้อย นายแบบดูดีเซียว สรุปร่างานประณีตค่ะ”

2. **เกิต** เกย์คิงนักศึกษาแพทย์ฯ ที่ปกปิดความเป็นเกย์ได้อย่างแนบเนียน เกิดเป็นผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มแรกๆ เนื่องจากความบังเอิญของผู้วิจัยที่ได้เข้าไปลองแชตในห้องสนทนาเกย์ผ่านห้องเกย์ห้องหนึ่งในแคมพรีอิก และพบว่าเกิตเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ติดตามอ่าน GCONNEX เกิตอาศัยอยู่กับเพื่อนที่เป็นเกย์ แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงชู้รัก

“ผมไม่เคยคิดว่าตัวเองเป็นเกย์ แต่ผมก็ไม่ได้มองว่ามันเป็นเรื่องผิดอะไร ที่ชอบอ่านเพราะผมก็ใช้หรือซื้ออะไรหลายอย่างที่ลงในนั้น เหมือนอัปเดตข่าวมากกว่า”

“เกย์ใน GCONNEX ดูมีระดับ บางทีผมก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่นิตยสารเพื่อเกย์ซะทีเดียว เหมือนเกย์ลึกลับออยๆ มีความเป็นผู้ชายมากกว่าเกย์ สินค้าที่ใ้มน่าพอใจน่าจะเป็นสกินแคร์ น้ำหอม เสื้อผ้า อันเดอร์แวร์ โรงแรมหรือที่เที่ยวดีๆ ของต่างประเทศก็น่าสนใจ ถึงแพงแต่มันเป็นสถานที่สำหรับเกย์เป็นความรู้ใหม่”

3. **เมย์** เกย์ควีนที่เข้ามาศึกษาในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษา ยอมรับมีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับครอบครัว ประกอบธุรกิจผ่านการขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เธอเป็นหนึ่งในผู้คร่ำหวอดอยู่ในโลกโซเชียล

“เป็นนิตยสารสำหรับเกย์ทำงานค่ะ แต่ถ้านักศึกษาเกย์จะอ่านได้ ก็คงต้องมีสนิม เพราะเป็นเว็บที่รู้จักกันปากต่อปาก เกย์บางกลุ่มอาจจะไม่รู้จัก ความสัมพันธ์กับครอบครัวค่อนข้างห่างเหินค่ะ ไม่ค่อยคุยกันเรื่องส่วนตัว”

“ส่งเสริมให้เกย์เป็น Metrosexual ค่ะ เดี่ยวนี้ไม่มีแฟชั่นผู้ชายแล้วมั้ง เพราะเกย์ครองพื้นที่ บางคนแต่งแมนกว่าผู้ชายทั่วไปเยอะ สินค้าที่โน้มน้าวใจเป็นแฟชั่นมั้งคะ เล่มนี้เขาเด่นเรื่องเสื้อ T-Shirt นะ”

4. **จีจี** เกย์ควีนที่ปกปิดสถานภาพและการแสดงออกทางเพศ ศึกษาอยู่ในชั้นปีสูงของคณะ ทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐบาลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยรู้จักจีจีผ่านการแนะนำของเพื่อนสนิท ซึ่งเขาและเธอนั้นได้รู้จักผ่านทางแอปพลิเคชันหาคู่สำหรับชาวเกย์ที่ชื่อ Grindr

“เผอิญว่าเป็นคนชอบอ่านหนังสืออยู่แล้ว อ่านทุกอย่าง แมกกาซีนเกย์เมืองนอกเมืองไทย อ่านหมดค่ะ แต่ชอบ GCONNEX เพราะชอบนายแบบลปกอยู่คนนึง เป็นรุ่นน้องที่มหาวิทยาลัย จากนั้นก็คิดเอาเองว่าชอบผู้ชายที่ลง GCONNEX เลยติดตามมาตลอด กับครอบครัว มักจะเก็บความลับ **ไม่** **อยากให้พ่อแม่เสียใจ** ความจริงเกย์ในคณะเยอะนะคะ พอเป็นกันเยอะเลยรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดา”

“สินค้าที่โน้มน้าวให้เกิดความสนใจ น่าจะเป็นสกินแคร์มั้งคะ เพราะเป็นคนดูแลผิวพรรณ แฟชั่น ฟิตเนส โรงแรม รีสอร์ท ก็ชอบ เขามีวิธีขายของที่ไม่น่ารำคาญ เพราะเป็น E-Magazine ด้วย เหมือนเราอ่านแล้วคอมเมนต์ได้ตอบได้เลย ชอบคอลัมน์ทำอาหารค่ะ”

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 4

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กลุ่มที่ 4 ได้โดย แบ่งตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 17 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 1 โบทัน

| | |
|--|---|
| โบทัน, 21 ปี, ม.รัฐบาล, ชลบุรี, รายได้ 4,000 – 5,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : สาวประเภทสอง พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |

| | |
|---------------|---|
| กิจกรรม | <p>กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ</p> <p>กิจกรรมรอง : ท่องโลกโซเชียลไม่เน้นเที่ยวกลางคืน</p> |
| ความหมาย | <p>“GCONNEX แสงสีครบ โปรดักซ์ยิ่งใหญ่ ดูออกมาจากจิตวิญญาณ”</p> |
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “เป็นสมาชิกค่ะ โหลดตลอดค่ะ” 2. “มีตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ด⁸ วิจารณ์หุ่นนายแบบบ้าง เพศนายแบบบ้าง” |
| ความสัมพันธ์ | <p>“ชอบคอลัมน์นักกีฬาต่างชาติค่ะ”</p>  |
| แรงจูงใจ | <p>ผู้วิจัยพบผู้อ่านมีความพึงพอใจกับรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและนายแบบชาวต่างชาติที่ดูแลภาพลักษณ์ โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ก่อให้เกิดเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ จากบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านมองว่าการดูแลสุขภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดการเปิดเผยคุณค่าในเพศของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่ออนไลน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านเปิดรับเนื้อหาที่แฝงไปด้วยการบริโภคสัณญะและกระบวนการทำให้สินค้ากลายเป็นวัฒนธรรมมากมายในคอลัมน์เพื่อสุขภาพ อาทิ ชุดกีฬาชาย ชุดชั้นในชาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีน</p> |

⁸ เว็บบอร์ด คือ ชุมชนออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิก จึงจะสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดได้

| | |
|----------------|---|
| พฤติกรรมทางเพศ | สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า เป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน สามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย |
|----------------|---|

ตารางที่ 18 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้่านคนที่ 2 เกิด

| | |
|--|---|
| เกิด, 21 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 7,000 – 10,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รุก |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : เล่นฟิตเนส ท่องโลกโซเชียล |
| ความหมาย | “เกย์ใน GCONNEX คู่มือคลาส บางทีผมก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่ชนิดยสารเพื่อเกย์ซะทีเดียว เหมือนเกย์ลึกลับออยๆ คือมีความเป็นผู้ชายมากกว่าเกย์” |
| การมีส่วนร่วม | 1. “ที่ชอบเพราะผมก็ใช้หรือซื้ออะไรหลายอย่างที่ลงในนั้น” 2. “ผมว่าไลฟ์สไตล์โดดเด่นกว่าเรื่องเซ็กส์นะ” |
| ความสัมพันธ์ |  “ชอบคอลัมน์เดินทาง Gadget แล้วก็ออกกำลังกาย มันใกล้ตัว” |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าผู้่านเปิดรับเนื้อหาการดำเนินวิถีชีวิตในแบบชายรักชาย เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ส่งผลให้ผู้่านมี |

| | |
|----------------|--|
| | <p>ความพึงพอใจต่อการดำเนินชีวิตภายใต้วิถีเฉพาะกลุ่ม จากบทสัมภาษณ์ยังพบว่าผู้อ่านเกิดความเครียดในเพศของตนเอง และมองว่านิตยสารส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ ผู้อ่านเลือกบริโภคเพราะเป็นสื่อกลางที่เปิดเผยคุณค่าในเพศของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีกระแสไปด้วยการบริโภคสัญญาณและกระบวนการทำให้สินค้ากลายเป็นวัฒนธรรมมากมายในคอลัมน์ท่องเที่ยวและดูแลสุขภาพ อาทิ ชุดกีฬาชาย ชุดชั้นในชาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีน (Whey Protein) แพนชั่นและอุปกรณ์สำหรับการเดินทาง ค่านิยมตะวันตกและตะวันออก</p> |
| พฤติกรรมทางเพศ | <p>ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ ไม่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านไม่ให้ความสนใจกับการเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน</p> |


ตารางที่ 19 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 3 เมย์

| | |
|---|---|
| เมย์, 21 ปี, ม.เอกชน, แม่ฮ่องสอน, รายได้ 7,000 – 10,000 บาท | |
| พฤติกรรม | ลักษณะภายนอก : ชายแท้ พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : ท่องโลกโซเชียล ชายของผ่านทางอินเทอร์เน็ต |
| ความหมาย | “เป็นนิตยสารสำหรับเกย์ทำงานค่ะ แต่ถ้านักศึกษาเกย์จะอ่านได้ ก็คงต้องมีเทศน์นิดนึง” |
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “ส่งเสริมให้เกย์แอ๊บแมนค่ะ” 2. “โหลดอ่านทุกเล่มค่ะ... เขาเป็นแมกกาศินออกไลน์ที่ตั้งใจทำ ถูกใจกระเทยไซเบอร์ดีค่ะ” 3. “ก็เม้าท์แตกกันในเว็บบอร์ดบ้าง เฟซบุคบ้าง” |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| <p>ความสัมพันธ์</p> |  | <p>“ชอบคอลัมน์ Personal Trainer ค่ะ เล่มนี้เก๋เพราะเทรนเนอร์ใส่แค่กางเกงตัวเดียวค่ะ”</p> |
| <p>แรงจูงใจ</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านพึงพอใจกับวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาเชิงทางการที่มีความเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายผ่านเนื้อหาคำคุณแลสุขภาพและภาพลักษณ์ โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ วิเคราะห์ได้ว่าผู้อ่านเกิดทัศนคติด้านเสรีภาพการแสดงออกทางเพศสูงขึ้น โดยมองว่าการดูแลสุขภาพลักษณะส่งผลให้เปิดเผยคุณค่าในเพศของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายรักชายในพื้นที่ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการแฝงไปด้วยการบริโภคสัญญาณและกระบวนการทำให้สินค้ากลายเป็นวัฒนธรรมมากมายในคอลัมน์เพื่อสุขภาพ อาทิ ชุดกีฬาชาย ชุดชั้นในชาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีน (Whey Protein)</p> | |
| <p>พฤติกรรมทางเพศ</p> | <p>ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับการเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน</p> | |

ตารางที่ 20 พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศของผู้อ่านคนที่ 4 จีจี

| | |
|--|------------------------------|
| <p>จีจี, 23 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 5,000 บาท</p> | |
| <p>พฤติกรรม</p> | <p>ลักษณะภายนอก : ชายแท้</p> |

| | |
|---------------|--|
| | พฤติกรรมทางเพศ : เกย์รับ |
| กิจกรรม | กิจกรรมหลัก : เรียนหนังสือ กิจกรรมรอง : เล่นแอพลิเคชัน ⁹ ท่องโลกไซเบอร์ ¹⁰ |
| ความหมาย | “ชอบนายแบบลงปกอยู่คนหนึ่ง... ก็คิดเอาเองว่าGCONNEX เขามาทางเรา” |
| การมีส่วนร่วม | <ol style="list-style-type: none"> 1. “เคยซื้อครีมกันแดดกับน้ำหอมตามเขา อย่างอื่นก็ว่าจะลองค่ะ เช่น ไปสมัครฟิตเนสเดียวกับเทรนเนอร์สุดหล่อ” 2. “ถ้าเสียตังแล้วได้อ่านทุกเดือน หนูก็ยอมเสีย” 3. “ชอบ Personal Trainer กับท่องเที่ยวค่ะ สารคดีก็ชอบ” 4. “หาคู่ค่ะ วิทยุคลื่นเกย์ก็ชอบนะ” |
| ความสัมพันธ์ |  <p>“ชอบคอลัมน์ทำอาหารค่ะ มันเก๋ที่สุดของที่สุดแล้ว”</p> |
| แรงจูงใจ | ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านพึงพอใจกับวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาเชิงทางการที่มีความเฉพาะกลุ่ม บทความด้านการดำเนินชีวิต รวมถึงการนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายผ่านเนื้อหาการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ วิเคราะห์ได้ว่าผู้อ่านเกิดทัศนคติด้านเสรีภาพการแสดงออกทางเพศสูงขึ้น โดยมองว่าการดูแลสุขภาพลักษณ์หรือดำเนินชีวิตตามวิถีแบบชายรักชายส่งผลให้เปิดเผยคุณค่าในเพศของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและ |

⁹ แอปพลิเคชัน คือ ช่องทางการสื่อสารใหม่คล้ายนิตยสาร ผู้ใช้สามารถไปสั่งซื้อบัตรผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ โดยใช้น้ำสัมผัสได้

¹⁰ โลกไซเบอร์ คือ โลกเวิร์ด ไซด์ เว็บหรือการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแบบไร้ข้อจำกัด

| | |
|----------------|--|
| | เป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านเกิดความมั่นใจในความ เป็นรักร่วมเพศมากขึ้น เนื่องจากมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างกลุ่มผู้อ่านที่เป็น ชายรักชายในพื้นที่ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการแฝงไปด้วยการบริโภค สัตว์และกระบวนการทำให้สินค้ากลายเป็นวัฒนธรรมมากมายในคอลัมน์ เพื่อสุขภาพ อาทิ ชุดกีฬาชาย ชุดชั้นในชาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท โปรตีน (Whey Protein) |
| พฤติกรรมทางเพศ | สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ มีผลทำให้เกิด ความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังให้ ความสนใจกับการเป็นแหล่งรวมกลุ่มออนไลน์ของผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศ แบบเดียวกัน |

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการบริโภคนิตยสารชายรักชายของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกลุ่มชายรักชาย 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร เกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แจกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX Magazine)

มูลเหตุจูงใจ

จากการศึกษาวิจัยในขั้นตอนการสังเกตการณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับมูลเหตุจูงใจผ่านการ บริโภคนิตยสารสำหรับชายรักชายทั้ง 4 ประเภทที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ อันนำไปสู่ การกระทำหรือพฤติกรรมทางเพศ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อและได้รับการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมนั้นมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลของมูลเหตุจูงใจสู่พฤติกรรมบริโภคนิตยสารชายรักชาย



พฤติกรรมที่ซื้อนิตยสารชายรักชาย : แรงจูงใจภายใน

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายในมีผลกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีความต้องการใคร่รู้ในเรื่องเพศทั้ง 4 กลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1. ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มที่ 1 พบว่าซื้อนิตยสาร Attitude ผ่านแผงขายนิตยสารทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับปัจจุบัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ฟังฟังกลุ่มเพื่อน และมองว่าการซื้อนิตยสารชายรักชายเป็นเรื่องปกติ ทั้งนี้ยังมีการได้ตอบวิพากษ์วิจารณ์ภายหลังจากที่บริโภคนิตยสาร ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นนิตยสารวางแผง ได้แก่

- 1.1 นายแบบขึ้นปก
- 1.2 การโปรยเนื้อหาเด่นบนปก
- 1.3 ของแถม
- 1.4 ธีม/คอนเซ็ปต์เล่ม

“ซื้อแล้วฉีกอ่านมันตรงนั้นเลยคะ จะให้ยื่นอ่านบนบีทีเอสหรอ น่ากลัวนิดนึง” อ้อยวี, 20 ปี, ม.เอกชน, กรุงเทพฯ, รายได้ 5,000 – 6,000 บาท

ตารางที่ 22 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารชายรักชายกลุ่มที่ 1

| | |
|----------------------|---|
| สถานที่การซื้อ | <ol style="list-style-type: none"> 1. แผงหนังสือใกล้บ้านและสถานศึกษา 2. ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า |
| สถานที่การอ่าน | <ol style="list-style-type: none"> 1. บ้าน/หอพัก 2. มหาวิทยาลัย |
| ความถี่ของการซื้อ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ซื้อในช่วงวางแผง 2. สมัครเป็นสมาชิก |
| พฤติกรรมการอ่าน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ซื้อแล้วอ่านเลย 2. ซื้อเพื่อเก็บสะสม 3. ซื้อเพราะความชื่นชอบในตัวศิลปินหรือนายแบบที่ขึ้นปก 4. ซื้อเพราะติดตามคอลัมน์ประจำ |
| การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่างกลุ่มเพื่อนชายรักชาย 2. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่างกลุ่มเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก |

| | |
|--|---|
| | 3. ร่วมกิจกรรมที่นิตยสารจัดขึ้น เช่น เล่นเกมส์ตอบปัญหาชิงรางวัล ใช้และพึงพอใจกับของแถม ร่วมงานที่นิตยสารจัดขึ้น |
|--|---|

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจภายในที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคนิตยสารชายรักชาย กระแสหลัก เกิดจากเจตคติที่ดีของกลุ่มผู้อ่านเป็นสำคัญ โดยมองเห็นในคุณค่าของนิตยสาร ดังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในการติดตามการผลิตของนิตยสารทุกฉบับ ทั้งนี้ยังมีความพยายามหาซื้อ นิตยสารให้ทันตั้งแต่ช่วงวางแผง และให้ความสนใจกับการจัดทำหน้าปก รวมถึงการจัดทำเนื้อหา ภายใน โดยเฉพาะเนื้อหาและภาพจากต่างประเทศที่มีความเป็นวัฒนธรรมที่สามารถเข้าถึงและส่งผล ให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่าย ดังจะเห็นได้ว่า คำโปรยบนนิตยสาร Attitude มักเน้นไปที่บทความ สุขภาพที่มีการโฆษณาสินค้าแฝงอยู่ และบทความเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพทางเพศ โดยเป็นบทความที่ ผู้อ่านติดตามเป็นประจำ รวมถึงการคัดเลือกบุคคลต้นแบบ (Role model) ในสาขาและเชื้อชาติต่างๆ ที่กล้าเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม ทำให้ผู้อ่านมีแรงจูงใจตั้งแต่กระบวนการซื้อ เพราะความ ภาคภูมิใจและการเห็นคุณค่าอย่างนิตยสารเป็นมูลเหตุจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวให้ผู้อ่าน ขึ้นชอบในนิตยสาร Attitude

2. ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มที่ 2 พบว่าซื้อนิตยสาร Hey! ผ่านแผงขายนิตยสารในถนนสีลม โดย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับปัจจุบันเช่นกัน แต่กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มักชักชวนมาซื้อหากันเป็นกลุ่ม และมองว่าการซื้อนิตยสารชายรักชายเป็นเรื่องปกติ ทั้งนี้ยังมีการโต้ตอบวิพากษ์วิจารณ์ภายหลังจากที่บริโภคนิตยสาร ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ทันทีที่เห็นนิตยสารวางแผง ได้แก่

- 2.1 นายแบบขึ้นปก
- 2.2 วิธีดีเบื้องหลังการถ่ายทำ
- 2.3 ธีม/คอนเซ็ปต์เล่ม
- 2.4 ของแถม

“ชอบคอนเซ็ปต์มากกว่า บางเล่มเป็นคอนเซ็ปต์ทหาร บางเล่มเป็นนินจา ไม่ใช่อะอะแก๊ ฟ้าถ่าย ที่มาที่ไปจัดดี” ใจ, 22 ปี, ม.รัฐบาล, กรุงเทพฯ, รายได้ 6,000 – 8,000 บาท

ตารางที่ 23 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารชายรักชายกลุ่มที่ 2

| | |
|----------------|--|
| สถานที่การซื้อ | <ol style="list-style-type: none"> 1. แผงหนังสือสีลม 2. แผงหนังสือใกล้บ้าน |
|----------------|--|

| | |
|----------------------|---|
| สถานที่ที่การอ่าน | 1. บ้าน/หอพัก |
| ความถี่ของการซื้อ | 1. ซื้อในช่วงว่างแฉง 2. สมัครเป็นสมาชิก |
| พฤติกรรมการอ่าน | 1. ซื้อเพราะต้องการเห็นนิตริยาบถและการโชว์ของลับ 2. ซื้อเพราะความชื่นชอบในตัวนายแบบที่ขึ้นปก 3. ซื้อเพื่อเก็บสะสม 4. ซื้อเพราะติดตามวีซีดีเบื้องหลังการถ่ายทำ |
| การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ | 1. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่างกลุ่มเพื่อนชายรักชาย 2. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่างกลุ่มเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก 3. มีการรวมตัวระหว่างกลุ่มในย่านจัดจำหน่ายหลัก |

ผู้วิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคนิตยสารชายรักชายกระแสหลัก เกิดจากความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป็นสำคัญ รองลงมาได้แก่ความสนใจพิเศษ อันได้แก่ ความใคร่รู้ในเรื่องเพศที่มีการใช้ภาษาตรงไปตรงมา เนื่องจากสังคมได้ตีตราว่ารักร่วมเพศเป็นเรื่องต้องปกปิด นิตยสาร Hey! จึงเป็นสื่อกลางที่แสดงถึงความต้องการทางเพศที่สอดส่องในแบบฉบับชาวเกย์อย่างแท้จริง แม้ผู้อ่านจะมีความใส่ใจในการติดตามการผลิตของนิตยสารทุกฉบับอย่างกระตือรือร้น ทั้งยังมีความพยายามที่จะซื้อหานิตยสารให้ทันตั้งแต่ช่วงว่างแฉง และให้ความสนใจกับนายแบบ ซึ่งไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียง แต่เป็นที่รู้จักในหมู่อ่าน ทั้งยังให้ความสนใจกับของแถม ได้แก่ วีซีดีภาพเคลื่อนไหวเบื้องหลังการถ่ายทำ การจัดทำหน้าปก รวมถึงการจัดทำเนื้อหาภายใน โดยพบว่าผู้อ่านนิตยสาร Hey! มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้อ่านชุมชนเกย์ ทำให้ฐานผู้อ่านมีจำนวนเพิ่มขึ้นและเกิดการรวมตัวในพื้นที่สีลมเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีการชักชวนแบบปากต่อปากของผู้อ่านถึงเพื่อนชายรักชาย จนอาจเรียกได้ว่าเป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

3. ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยพบว่าได้รับนิตยสาร Max ผ่านสถานบันเทิงที่ถนนสีลม โดยกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้เป็นผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับปัจจุบัน เนื่องจากแจกฟรีเฉพาะแหล่ง และไม่มีกำหนดการวันและเวลาในการแจกที่แน่นอน แต่จากการสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักหยิบอ่านเมื่อมาท่องเที่ยวในสถานบันเทิงสำหรับชายรักชาย และมองว่านิตยสารชายรักชายแจกฟรีเป็นเรื่องปกติ เสมือนคู่มือนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีการโต้ตอบวิพากษ์วิจารณ์

อย่างจริงจังภายหลังจากที่บริโภคนิตยสาร ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจหยิบทันทีที่เห็นนิตยสารวางแผง ได้แก่

- 3.1 การเป็นนิตยสารฉบับล่าสุด
- 3.2 นายแบบขึ้นปก
- 3.3 บทความประชาสัมพันธ์ของสถานบันเทิง
- 3.4 ขนาดพกพาสะดวก

“มันมีหลายอย่างที่ไม่ได้หาอ่านในเล่มต่างๆ ไปได้ อย่างโฆษณาชวนน่า อาบอบนวด มันก็คือที่ๆ เกย์ไปได้” จูเลีย ห่วง, 20 ปี, ม.เอกชน, กรุงเทพฯ, รายได้ 7,000 – 9,000 บาท

ตารางที่ 24 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารชายรักชายกลุ่มที่ 3

| สถานที่การรับ | แผงหนังสือสีลม |
|----------------------|---|
| สถานที่การอ่าน | <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานบันเทิงในย่านที่มีการแจกนิตยสาร 2. ร้านกาแฟ/ร้านอาหารในย่านที่มีการแจกนิตยสาร |
| ความถี่ของการรับ | ไม่แน่นอน |
| พฤติกรรมการอ่าน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องการติดตามข่าวสารและการรวมกลุ่มในพื้นที่ 2. ต้องการติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสถานบันเทิงในย่านที่มีการแจกนิตยสาร 3. ต้องการเห็นอิริยาบถและการโชว์ของลับ 4. ต้องการอ่านบทความซุบซิบที่มีการใช้ภาษาไม่เป็นทางการ |
| การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. วิจารณ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถานบันเทิงระหว่างกลุ่มชายรักชาย 2. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่างกลุ่มชายรักชาย 3. มีการรวมตัวระหว่างกลุ่มในย่านที่มีการแจกนิตยสาร |

ผู้วิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจภายในที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคนิตยสารชายรักชายกระแสหลัก เกิดจากความสนใจพิเศษเป็นสำคัญ และแสดงให้เห็นว่าการอ่านนิตยสารได้ย้ายพื้นที่มาอยู่ในสถานที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางของผู้ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมทางเพศคล้ายคลึงกัน แม้ผู้อ่านจะไม่ได้ลำดับความสำคัญของการอ่านเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็ให้ความสนใจกับพื้นที่รวมกลุ่มเพื่อแสดงออกซึ่งตัวตนเป็นพิเศษ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำที่ได้ให้สัดส่วนของการโปรดักชั่นน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์สถานบันเทิงสำหรับชายรักชาย แรงจูงใจภายในที่ส่งอิทธิพลต่อผู้อ่านนิตยสาร Max ประการแรก ได้แก่ การมองว่าเป็นนิตยสารแจกฟรีที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ชี้ให้เห็นว่ามีการเปิดรับธุรกิจบันเทิงสำหรับเกย์ในกลุ่มผู้อ่านระดับนักศึกษา ซึ่งนำไปสู่การอยากรู้อยากลอง และลอกเลียนแบบในที่สุด แม้จะมีการสอดแทรกกิจกรรมการกุศลที่จัดขึ้นโดยสมาคมที่ทำงานเพื่อกลุ่มรักร่วมเพศ แต่กลับไม่พบแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการใฝ่ฝันว่าความสนใจใดๆ

4. ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มที่ 4 พบว่าดาวนโหลดได้ฟรีผ่านเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ติดตามอ่านนิตยสารตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับปัจจุบัน มีพฤติกรรมการดาวนโหลดที่ไม่พึงพิงกลุ่มเพื่อน และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อนิตยสารชายรักชายบนแผงหนังสือ ทั้งนี้ยังมีการโต้ตอบวิพากษ์วิจารณ์ภายหลังจากที่บริโภคนิตยสาร ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นนิตยสารวางแผงออนไลน์ได้แก่

- 4.1 นายแบบขึ้นปก
- 4.2 การโปรยเนื้อหาเด่นบนปก
- 4.3 ธีม/คอนเซ็ปต์เล่ม

“ข้อดีของการเป็นแมกกาซีนออนไลน์คือเราเป็นคนอ่านที่อยากพูดอะไรก็ได้ สื่อสารกับบก.ได้ ทีมงานได้” เมย์, 21 ปี, ม.เอกชน, แม่ฮ่องสอน, รายได้ 7,000 – 10,000 บาท

ตารางที่ 25 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารชายรักชายกลุ่มที่ 1

| | |
|-----------------------|---|
| สถานที่การดาวนโหลด | ไม่จำกัด |
| สถานที่การอ่าน | 1. บ้าน/หอพัก 2. มหาวิทยาลัย |
| ความถี่ของการดาวนโหลด | 1. ดาวนโหลดในช่วงวางแผง 2. สมัครเป็นสมาชิก |

| | |
|----------------------|---|
| พฤติกรรมกรรมการอ่าน | <ol style="list-style-type: none"> 1. ดาวน์โหลดแล้วอ่านเลย 2. ดาวน์โหลดเพื่อติดตามคอลัมน์ประจำ 3. ดาวน์โหลดเพื่อเก็บสะสม 4. ดาวน์โหลดเพราะความชื่นชอบในตัวนายแบบที่ขึ้นปก |
| การปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่างกลุ่มเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก 2. วิจารณ์นายแบบและเนื้อหาระหว่าง กลุ่มเพื่อนชายรักชาย 3. ร่วมกิจกรรมที่นิตยสารจัดขึ้น เช่น กระจุกหาคู่ ฟังวิทยุเกย์ |

ผู้วิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจภายในที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคนิตยสารชายรักชายกระแสหลัก เกิดจากความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป็นหลัก เจตคติที่ดีเป็นรอง โดยผู้อ่านมองเห็นในคุณค่าของนิตยสาร GCONNEX ดังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจในการติดตามการผลิตของนิตยสารทุกฉบับอย่างกระตือรือร้น ทั้งนี้ยังมีความพยายามที่จะดาวน์โหลดนิตยสารให้ทันตั้งแต่ช่วงวางแผง และให้ความสนใจกับการจัดทำหน้าปก รวมถึงการจัดทำเนื้อหาภายใน โดยเฉพาะเนื้อหาและภาพจากต่างประเทศที่มีความเป็นวัฒนธรรมกลุ่มเช่นเดียวกับนิตยสาร Attitude สามารถเข้าถึงและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่าย แม้จะไม่มีคำพูดบนปกนิตยสารแต่การจัดทำหน้าปกจะแฝงไปด้วยแฟชั่นและการดูแลสุขภาพ โดยเป็นบทความที่ผู้อ่านติดตามเป็นประจำ รวมถึงยังสร้างบาร์โค้ดสองมิติ (QR Code) ที่ผู้อ่านสามารถสแกนเพื่ออ่านไฮไลท์บางส่วนของนิตยสารผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลา ทำให้ผู้อ่านทั้ง 4 นิยมใช้คุณลักษณะเฉพาะนี้

การคัดเลือกบุคคลต้นแบบ (Role model) ในสาขาและเชื้อชาติต่างๆ ที่กล้าเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม ก็ทำให้ผู้อ่านมีแรงจูงใจตั้งแต่กระบวนการดาวน์โหลดเช่นกัน โดยนิตยสาร GCONNEX นิยมเลือกชายหนุ่มชาวต่างชาติที่ดูแลรูปลักษณ์ รวมถึงคนหนุ่มรุ่นใหม่ไฟแรงที่มีการศึกษา หน้าที่การงานเป็นหลักในการจัดทำหน้าปก ส่งผลให้ผู้อ่านมีความภาคภูมิใจในภาพตัวแทนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่โดดเด่น ไม่ได้หมกมุ่นอยู่แต่เรื่องราวทางเพศ และเห็นคุณค่าของนิตยสารด้วยเหตุนี้จึงเป็นมูลเหตุจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวให้ผู้อ่านชื่นชอบในนิตยสาร

GCONNEX

พฤติกรรมการรับสื่อ : แรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอกสามารถวัดได้จากพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้อ่าน ทั้งนี้ที่มีการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบการสังเกตออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การกระทำ (Acts) แบบแผนการกระทำ (Activities) ความหมาย (Meanings) ความสัมพันธ์ (Relationship) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation) และสภาพสังคม (Setting) แล้วเชื่อมโยงปรากฏการณ์จากการบริโภคนิตยสารอันเป็นแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางเพศ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นต่างๆ อันเป็นมูลเหตุในการสร้างแรงจูงใจภายนอกให้กลุ่มผู้อ่านนิตยสารชายรักชายแต่ละประเภท ดังนี้

1. นิตยสาร Attitude

- 1.1 การบริโภคคอลัมน์เพื่อสุขภาพ
- 1.2 การบริโภคคอลัมน์แปล อาทิ นวนิยาย บทสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง
- 1.3 การบริโภคคอลัมน์สัมภาษณ์เปิดใจคู่รักเกย์
- 1.4 การบริโภคคอลัมน์แฟชั่น

2. นิตยสาร Hey!

- 2.1 การให้ความสนใจกับนายแบบปกและภาพแฟชั่นวบบหวม
- 2.2 การให้ความสนใจกับวีซีดีภาพเคลื่อนไหวเบื้องหลังการถ่ายทำ
- 2.3 การให้ความสนใจกับภาษาและถ้อยคำที่ใช้เฉพาะกลุ่ม
- 2.4 การบริโภคคอลัมน์ประสบการณ์ทางเพศ

3. นิตยสาร Max

- 3.1 การบริโภคหน้าโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานบันเทิงสำหรับชายรักชาย
- 3.2 การบริโภคคอลัมน์ซุบซิบที่มีการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มและมุ่งไปที่ประเด็นทางเพศ
- 3.3 การให้ความสนใจกับนายแบบปกและภาพแฟชั่นวบบหวม
- 3.4 การบริโภคคอลัมน์ข่าว การประกวดสาวประเภทสอง

4. นิตยสาร GCONNEX

- 4.1 การบริโภคคอลัมน์แฟชั่น
- 4.2 การบริโภคคอลัมน์ท่องเที่ยว
- 4.3 การบริโภคบทความในส่วนของสารคดีที่มีการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก

4.4 การให้ความสนใจกับนายแบบปกและบุคคลภายในเล่ม

สรุปผลการเก็บข้อมูล

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ผู้วิจัยได้พบความแตกต่างของลักษณะ การให้ความหมาย และรูปแบบของวิธีการนำเสนอในนิตยสารแต่ละเล่มที่แตกต่าง โดยสามารถแบ่งกรอบการวิจัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเพศ
2. การสร้างภาพตัวแทนชายรักชาย
3. การเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

ตารางที่ 26 ตารางแสดงผลของแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเพศ

| ประเภทของนิตยสาร | บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง | การวิเคราะห์ |
|---|---|--|
| นิตยสารชายรักชาย กลุ่มที่ 1 (ผู้อ่านนิตยสาร Attitude) | <p>อ้อยวี :</p> <p>“อ่านบทความเก๋ๆ แล้วอยากเป็นแบบเขา”</p> <p>หยินมี :</p> <p>“ชอบคอลัมน์คู่รัก... จะมีมั้ยที่จะได้พบเจอความรักแบบนั้นบ้าง”</p> <p>มะเฟือง :</p> <p>“ชอบอ่านข่าวเกย์ประท้วง รอว่าเมื่อไหร่กฎหมายไทยจะให้หนูเป็นนางสาว”</p> <p>เอ็ดก้า :</p> <p>“เหมือนสื่อกลางที่ช่วยให้เกย์อย่าง</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมต้นแบบเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศอันได้แก่ ภาพ บทความที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การแต่งกาย การมีคู่ครอง รวมถึงบทความแปลที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพทางเพศในกลุ่มชายรักชาย</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>เรารู้อะไรมากมายที่ไม่เคยรู้ เช่น โฟมล้างหน้าสำหรับเกย์ บัตรเครดิตสำหรับเกย์...”</p> | |
| <p>นิตยสารชายรักชาย</p> <p>กลุ่มที่ 2</p> <p>(ผู้อ่านนิตยสาร Hey!)</p> | <p>อารยา :</p> <p>“ชอบคอลัมน์น่านานาเช็กส์และนายแบบ”</p> <p>โจ้ :</p> <p>“เป็นอะไรที่แปลกใหม่”</p> <p>ลูกท้อ :</p> <p>“ชอบเพราะมีแต่ภาพ มันตอบใจทยอดี”</p> <p>อเล็กซ์ :</p> <p>“ชอบแพชั่นเซ็คคัะ เล็งจนกระดาศจะบาดเยื่อหุ้มตาตำแล้วคัะ”</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และบทความที่พูดถึงประสบการณ์ทางเพศเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอที่ปลูกฝังความต้องการทางเพศ โดยผู้อ่านมีทัศนคติต่อภาพดังกล่าวว่าเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองว่าการมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องปกติ และการเปิดเผยรสนิยมทางเพศเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล</p> |
| <p>นิตยสารชายรักชาย</p> <p>กลุ่มที่ 3</p> <p>(ผู้อ่านนิตยสาร Max)</p> | <p>หว่าหว่า :</p> <p>“ชอบคอลัมน์เดินสายประกวดคัะ จะได้ว่าเรามีเวทไหนด”</p> <p>จูเลีย ห่วง :</p> <p>“มีหลายอย่างที่ไม่ได้หาอ่านในเล่มทั่วๆ ไปได้ อย่างโฆษณาชวน่า อาบอบนวด มันก็คัคือที่ๆ เกย์</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่า ผู้อ่านเปิดรับเนื้อหาในส่วนของกรรวมกลุ่มและเวทประกวดสาวประเภทสองเป็นหลัก โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ เนื่องจากผู้อ่านเกิดทัศนคติที่พึงพอใจ</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>ไปได้”</p> <p>มีคะซัง :</p> <p>“ชอบเม้าท์ทุเม้าท์โดยมาตามไอคะ อารมณ์ซ้อเจ็ดเวอร์ชั่นเกย์”</p> <p>หนูพลอย :</p> <p>“ชอบประกวดคาบาเร่ต์คะ Max เป็นสื่อกลาง หนูไปชมตลอด”</p> | <p>ต่อการนำเสนอเนื้อหาที่แฝง เสรีภาพการแสดงออกทางเพศ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านได้มองว่า การโฆษณาสถานบันเทิงทาง เพศสำหรับชายรักชายเป็น เครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มอง การแสดงออกทางเพศเป็น เรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศ ส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่าน ยังเกิดความมั่นใจในความเป็น รักร่วมเพศมากขึ้น</p> |
| <p>นิตยสารชายรักชาย กลุ่มที่ 4 (ผู้อ่านนิตยสาร GCONNEX)</p> | <p>โบตัน :</p> <p>“ชอบคอลัมน์นักกีฬาต่างชาติคะ”</p> <p>เก็ด :</p> <p>“ชอบคอลัมน์เดินทาง Gadget แล้วก็ออกกำลังกาย มันใกล้ตัว”</p> <p>เมย์ :</p> <p>“ชอบคอลัมน์ Personal Trainer คะ เล่มนี้เก้เพราะเทรนเนอร์ใส่แค้ กางเกงตัวเดียวคะ”</p> <p>จีจี :</p> <p>“ชอบ Personal Trainer กับ ห้องเที่ยวคะ สารคดีก็ชอบ”</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านพึงพอใจกับ วิธีการนำเสนอและการใช้ ภาษาถึงทางการที่มีความ เฉพาะกลุ่ม บทความด้านการ ดำเนินวิถีชีวิต รวมถึงการ นำเสนอภาพตัวตนของผู้ชาย ผ่านเนื้อหาการดูแลสุขภาพ และภาพลักษณ์ โดยเป็น แรงจูงใจที่มีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ วิเคราะห์ได้ว่าผู้อ่านเกิด ทัศนคติด้านเสรีภาพการ แสดงออกทางเพศสูงขึ้น โดย</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>มองว่าการดูแลภาพลักษณ์หรือดำเนินชีวิตตามวิถีแบบชายรักชายส่งผลให้เปิดเผยคุณค่าในเพศของตนเองได้นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น</p> |
|--|--|---|

บทวิเคราะห์ประกอบตาราง

ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านกลุ่มที่ 1 ได้รับพฤติกรรมต้นแบบเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ โดยแรงจูงใจดังกล่าว ได้แก่ การนำเสนอภาพและบทความที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงการดูแลภาพลักษณ์ (แพชั่น) ค่านิยมการมีคู่ครอง รวมถึงบทความแปลในสังคมตะวันตกและตะวันออก ที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพทางเพศในกลุ่มชายรักชาย สำหรับผู้อ่านกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนทัศนคติทางเพศได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และบทความที่พูดถึงประสบการณ์ทางเพศ จากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอที่ปลูกฝังความต้องการทางเพศ โดยผู้อ่านมีทัศนคติต่อภาพดังกล่าวว่าเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองว่าการมีเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องปกติ และการเปิดเผยรสนิยมทางเพศเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล เช่นเดียวกับผู้อ่านกลุ่มที่ 3 ซึ่งมีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาในส่วนของการรวมกลุ่มและเวที

ประกวดสาวประเภทสองเป็นหลัก โดยเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางเพศ เนื่องจากผู้อ่านเกิดทัศนคติพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาที่แฝงเสรีภาพการแสดงออกทางเพศ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านมีทัศนคติต่อการโฆษณาสถานบันเทิงทางเพศสำหรับชายรักชายว่าเป็นเครื่องล่อใจที่กระตุ้นให้มองการแสดงออกทางเพศเป็นเรื่องปกติและเป็นสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังผู้อ่านยังเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้นจากบทความที่สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มในพื้นที่ถนนสีลม สำหรับผู้อ่านกลุ่มที่ 4 ผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านพึงพอใจกับวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาถึงทางการที่มีความเฉพาะกลุ่ม จากการสังเกตการดำเนินชีวิตของผู้อ่านกลุ่มดังกล่าว พบว่าผู้อ่านมีทัศนคติที่สอดคล้องกับการนำเสนอบทความด้านการดำเนินวิถีชีวิต รวมถึงการลอกเลียนแบบพฤติกรรมด้านการพิถีพิถันดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้อ่านเกิดทัศนคติด้านเสรีภาพการแสดงออกทางเพศสูงขึ้น และมองว่าการดูแลภาพลักษณ์หรือดำเนินชีวิตตามวิถีแบบชายรักชายส่งผลให้เปิดเผยคุณค่าในเพศของตนเองได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้อ่านเกิดความมั่นใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น

โดยสรุปแล้วผู้วิจัยพบว่าผู้อ่านทั้ง 4 กลุ่มได้รับอิทธิพลจากการเลือกบริโภคภาพ บทความ และเนื้อหาในนิตยสารที่มีความแตกต่างตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้อ่านจะยึดความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อบริโภคแล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 27 ตารางแสดงผลของการสร้างภาพตัวแทนชายรักชาย

| ประเภท ของ นิตยสาร | บท สัมภาษณ์ ณกลุ่ม ตัวอย่าง | การวิเคราะห์ |
|--------------------------|--------------------------------------|---|
| นิตยสาร ชายรัก | อ้อยวี : “คนอ่าน | ผู้วิจัยพบว่าการที่นิตยสาร นำเสนอความเจริญของสังคมยุคใหม่ที่ให้อิสระทั้งด้านการทำงานและการอยู่ร่วมกันของกลุ่มรักร่วมเพศแบบเปิดเผยเต็มไปด้วยภาพของวัฒนธรรมกลุ่มชายรักชายต่างประเทศทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออก |

| | | |
|--|---|--|
| <p>ชาย</p> <p>กลุ่มที่ 1</p> <p>(ผู้อ่าน</p> <p>นิตยสาร</p> <p>Attitude)</p> | <p>หนังสือ</p> <p>เกย์ก็</p> <p>ไม่ได้</p> <p>แปลว่า</p> <p>เป็นเกย์</p> <p>นะคะ</p> <p>แต่แค่</p> <p>อยากดู</p> <p>ว่าแฟชั่น</p> <p>ไปถึง</p> <p>ไหนกัน</p> <p>แล้ว”</p> <p>หยินมี :</p> <p>“พอได้</p> <p>อ่านครั้ง</p> <p>แรกก็</p> <p>แฮปปี้ที่</p> <p>เรามี</p> <p>พื้นที่</p> <p>ของเรา</p> <p>แบบ</p> <p>Official</p> <p>สักที”</p> <p>มะเฟือง</p> <p>:</p> | <p>รวมถึงการสร้างตัวตนผ่านการบริโภคสกินแคร์และสินค้า เป็นภาพตัวแทนที่</p> <p>ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความแน่ใจในความเป็นรักร่วมเพศมากขึ้น</p> |
|--|---|--|

| | | |
|---------|---|---|
| | <p>“ เป็น นิตยสาร ที่ วั ด ระ ดับ คนอ่าน พอสมควร คนที ลง ก็ มี แมนบ้าง ไม่แมน บ้าง ฝรั่งเศส บ้าง ไทยบ้าง เกาหลี บ้าง แต่ ทุกคน ดี อ ง ออกมา ดูดี”</p> <p>เอ็ดก้า : “ชอบ คอลัมน์ แปลค่ะ ชีวิตเกย์ ฝรั่งเศส หรือหาว ดี”</p> | |
| นิตยสาร | อารยา : | ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอภาพของผู้ชายในนิตยสารทำให้ผู้อ่านยอมรับใน |

| | | |
|---|--|---|
| <p>ชายรัก ชาย กลุ่มที่ 2 (ผู้อ่าน นิตยสาร Hey!)</p> | <p>“ บ อ ก ยากนะ คะว่าคน กลุ่มไหน ที่ อ่า น แต่น่าจะ เป็นกระ เทยร้อย ละ 50”</p> <p>ใจ้ :</p> <p>“ มัน ก็ เป็นแค่ แมกกา ซีน ผู้หญิงก็ อ่านได้ นะ ไม่ได้ จำกัดว่า ต้องเกย์ เท่านั้น”</p> <p>ลูกท้อ :</p> <p>“ชอบ Hey! เพราะ เร้าใจ และ</p> | <p>ความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเองมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่าภาพของชายที่นำเสนอผ่าน ข้อความ วัตถุ และภาพเปลือยทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่เห็นอวัยวะลับ หรืออวัยวะการสำเร็จความใคร่ เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทาง อารมณ์และไม่ได้รู้สึกว่าเป็นเรื่องอนาจารแต่อย่างใด</p> |
|---|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| | <p>แมน”</p> <p>อเล็กซ์ :</p> <p>“นายแบบ บบ วง ค น สามารถ หาเจอ แถวสีลม ได้”</p> | |
| <p>นิตยสาร ชายรัก ชาย กลุ่มที่ 3 (ผู้อ่าน นิตยสาร Max)</p> | <p>หว่าหว่า :</p> <p>“ ส่วนใหญ่คน ห ยิ บ Max จะ เป็นกลุ่ม คนเที่ยว เป็นเกย์ อยู่แล้ว เป็ด ดู เ พี่ อ อัฟเดต ร ่า น เทียว”</p> <p>จูเลีย</p> <p>หว่าอง :</p> <p>“ เรา มี</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่านิตยสารมีการสร้างภาพตัวแทนกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างมีความสนิทสนมในกลุ่มชุมชนชายรักชาย เพราะใช้พื้นที่นัดพบเป็นศูนย์กลางในการพบปะสังสรรค์ผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเหมือนกัน สังเกตได้จากความเชื่อมั่นแน่นกลุ่มที่สูง และความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับครอบครัว ทำให้พื้นที่ศูนย์กลางนี้ช่วยลดความรู้สึกล้ออ้างว่างโดดเดี่ยว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผู้อ่านยังเคารพในเพศสภาพของตน และมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ชายในสถานบันเทิง เกย์ถูกเปลี่ยนผลัดคุณค่าให้กลายเป็นสินค้าซึ่งมีมูลค่าที่หาซื้อได้ไม่ยากนัก</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>อาณาจั กรของ เราที่คน ทั่วไปไม่ สามารถ เข้าถึง ได้”</p> <p>มิตะซัง :</p> <p>“ Max นิยามว่า เร า มี ไล ฟ ส ไต ล์ ของเรา คะ เรามี พื้นที่ ของเรา เราไม่ จำเป็นต้ องอาย ห รื อ หล บ ๗ ซ่ อ น ๗ อื ก ต่อไป”</p> <p>หนู</p> <p>พลอย :</p> <p>“ภ า พ</p> | |
|--|---|--|

| | | |
|---|--|--|
| | <p>เกย์ใน Max หมายถึง ผู้ชายที่ ไม่ได้ ห ล อ เห ล า อะไร แต่ เจอได้ใน บาร์เกย์ เป็น ผู้ชายที่ ไม่รู้ว่ เป็นเกย์ ทุก คน ห รื อ เป ล่า แต่เกย์ ทุก คน เข้า ถึง พวกเขา ได้”</p> | |
| <p>นิตยสาร ชายรัก ชาย กลุ่มที่ 3 (ผู้อ่าน</p> | <p>โบทัน : “คูเกย์ แต่เก้ เหมือน มาจาก เมือง</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่านิตยสารพยายามสร้างรสนิยมที่บ่งบอกตัวตนของผู้อ่านได้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นการสนับสนุนสินค้า แต่ก็นำเสนอด้วยแนวคิดที่สื่อถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ภายใต้บริบทเมืองได้อย่างตรงใจ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้อ่านพึงพอใจกับข้อความและภาพเปลือยที่นำเสนอได้แฝงรสนิยมอันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อเพศสภาพ ในทางเดียวกันก็ส่งผลให้เกิดความยั่วยุทางอารมณ์ เป็นภาพตัวแทนที่บ่งบอกความเป็นชายรักชายในเมืองที่มี</p> |

| | | |
|----------------------------------|---|---------------|
| <p>นิตยสาร GCONN EX)</p> | <p>นอก” เกิด : “เกย์ใน GCON NEX ดูมี คลาส” เมย์ : “เป็น นิตยสาร สำหรับ เกย์ ทำงาน ค่ะ แต่ ถ้า นักศึกษา าเกย์จะ อ่านได้ ก็คงต้อง มีเทส นิดนึง” จี้จี้ : “ชอบ นายแบ บลงปก อยู่คน นี่... ก็ คิดเอา</p> | <p>รสนิยม</p> |
|----------------------------------|---|---------------|

| | | |
|--|---|--|
| | เองว่า GCON NEX เขามา ทางเรา” | |
|--|---|--|

บทวิเคราะห์ประกอบตาราง

ในส่วนของการสร้างภาพตัวแทนในกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสำหรับชายรักชาย ผู้วิจัยพบว่า การสร้างภาพตัวแทนของนิตยสาร Attitude ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความแน่ใจในความเป็นรักร่วมเพศมากที่สุด วัดได้จากการรับเอาอิทธิพลจากการประกอบสร้างวัฒนธรรมของชายรักชายรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย มีเสรีภาพในทางแสดงตัวตนทางเพศ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการบริโภคเนื้อหาที่นำเสนอความเจริญของสังคมยุคใหม่ ซึ่งให้อิสระทั้งด้านการทำงาน และการอยู่ร่วมกันของกลุ่มรักร่วมเพศแบบเปิดเผย ผู้อ่านกลุ่มนี้ยังพึงพอใจที่จะบริโภคเนื้อหาที่เต็มไปด้วยภาพของวัฒนธรรมกลุ่มชายรักชายต่างประเทศทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออก โดยวิเคราะห์ได้จากการมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าราคาสูงที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์และมีความเฉพาะกลุ่ม สำหรับผู้อ่านกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอภาพของผู้ชายในนิตยสารมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยเป็นการนำเสนอภาพเปลือยของผู้ชายผ่านข้อความ วัตถุ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ที่เห็นอวัยวะลับหรืออวัยวะสำเร็จความใคร่ ส่งผลให้ผู้อ่านยอมรับในความเป็นรักร่วมเพศต่อตนเองมากขึ้น เนื่องจากวิธีการนำเสนอและกลุ่มผู้อ่านด้วยกันเป็นแรงจูงใจทำให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่มองว่าภาพดังกล่าวไม่ได้เป็นเรื่องอนาจารแต่อย่างใด สำหรับผู้อ่านกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยพบว่านิตยสารมีการสร้างภาพตัวแทนกลุ่มวัดได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนิทสนมในกลุ่มชุมชนชายรักชาย เพราะใช้พื้นที่นัดพบเป็นศูนย์กลางในการพบปะสังสรรค์ผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศเหมือนกัน สังเกตได้จากความเชื่อมั่นในกลุ่มที่สูง และความสัมพันธ์ที่ห่างเหินกับครอบครัว ทำให้พื้นที่ศูนย์กลางนี้ช่วยลดความรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ผู้อ่านยังเคารพในเพศสภาพของตน และมีทัศนคติที่มอง

ว่าภาพลักษณ์ของผู้ชายในสถานบันเท็งเกย์ถูกเปลี่ยนผลัดคุณค่าให้กลายเป็นสินค้าซึ่งมีมูลค่าที่หาซื้อได้ไม่ยากนัก สำหรับผู้อ่านกลุ่มที่ 4 ผู้วิจัยพบว่า การพยายามสร้างรสนิยมที่บ่งบอกตัวตนของผู้อ่านของนิตยสารได้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นการสนับสนุนสินค้า แต่ก็นำเสนอด้วยแนวคิดที่สื่อถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ภายใต้บริบทเมืองได้อย่างตรงใจ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้อ่านพึงพอใจกับข้อความและภาพเปลือยที่นำเสนอผ่านการแฝงไว้ซึ่งรสนิยมอันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อเพศสภาพ และเกิดทัศนคติที่พึงพอใจต่อการนำเสนอที่บ่งบอกความเป็นชายรักชายในเมืองที่มีรสนิยม ไม่หมกมุ่นเรื่องทางเพศมากจนเกินไป

ตารางที่ 28 ตารางแสดงผลของการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม

| ประเภทของนิตยสาร | บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง | การวิเคราะห์ |
|---|--|---|
| นิตยสารชายรักชาย กลุ่มที่ 1 (ผู้อ่านนิตยสาร Attitude) | อ้อยวี : “Attitude ไม่ได้เสียมให้เราอ่านแล้วค้นหรืออยากมีอะไรกับผู้ชาย” หยินมี : “ชอบอะไรที่ไม่ต้องโชว์มาก ไม่ได้อยากเสพสมอารมณ์หมาย” มะเฟื่อง : “พวกเขาทำให้หนูรู้สึกที่เราเป็นเพศชั้นสูง” เอ็ดก้า : “เกย์ใน Attitude มีสิทธิและเสรีภาพสูง การพูดคุยเรื่องเซ็กส์ก็ | ผู้วิจัยพบว่านิตยสารสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม และไม่มีผลให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคม แต่ไม่มีความต้องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อครอบครัว |

| | | |
|--|--|--|
| <p>นิตยสารชายรักชาย</p> <p>กลุ่มที่ 2</p> <p>(ผู้อ่านนิตยสาร Hey!)</p> | <p>เปิดเผย”</p> <p>อารยา :</p> <p>“พ่อแม่ก็ซื้อมันค่ะ ทุกวันนี้ก็ยังซื้อมันอยู่ แต่ซื้อมันก็ตั้งใจเรียน ดูแลบ้านเลี้ยงน้อง ไม่ได้ติดยาบ้า หนูก็ไม่รู้ว่าเขาจะทำใจได้หรือยัง”</p> <p>โจ้ :</p> <p>“ผมไม่ได้เป็นเกย์ที่เปิดเผย”</p> <p>ลูกท้อ :</p> <p>“ครอบครัวเขาชินค่ะ หรือจะเรียกเอ้อมก็ได้”</p> <p>อเล็กซ์ :</p> <p>“อ่านเล่มแรกแล้วติดใจนะคะ เพื่อนฝูงก็ชอบ”</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่านิตยสารพยายามนำเสนอเนื้อหาที่โน้มน้าวให้ผู้อ่านเป็นผู้แสวงหาความรักอยู่เสมอ จากการสัมภาษณ์พบว่า มีผลทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคมมากกว่าครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นที่จำหน่าย ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน ผู้อ่านยังสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย</p> |
| <p>นิตยสารชายรักชาย</p> <p>กลุ่มที่ 3</p> <p>(ผู้อ่านนิตยสาร Max)</p> | <p>หว่าหว่า :</p> <p>“เวลาประกวดนายแบบ กระจายรวมตัวกันระเบิดระเบ้อค่ะ”</p> <p>จูเลีย ห่วง :</p> <p>“เจอกันบ่อยๆ สีสมนี่เกือบทุกวัน บางคนก็สนิทกันไปเลย”</p> <p>มิตะซัง :</p> <p>“ซัดค่ะว่ามีส่วนต่อการแสดงออกของเกย์ และมีส่วนทำให้เกย์รู้ว่าที่ไหนมีผู้ชายขายบริการ แล้วถ้าจะ</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่านิตยสารสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม รวมทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายบริการทางเพศผ่านการบริโภคเนื้อหาที่นำเสนอสถานบันเทิงทางเพศ โดยผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศมากขึ้น และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่ายหากกระทำในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่ม</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>ชื่อ ต้องเสียเท่าไร”</p> <p>หนูพลอย :</p> <p>“Max ทำให้เราไม่อายเรื่องการซื้อผู้ชายกิน”</p> | |
| <p>นิตยสารชายรักชาย</p> <p>กลุ่มที่ 4</p> <p>(ผู้อ่านนิตยสาร GCONNEX)</p> | <p>โบตัน :</p> <p>“มีตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดวิจารณ์หุ่นนายแบบบ้าง เพศนายแบบบ้าง”</p> <p>เก็ด :</p> <p>“ไม่เคยคิดว่าตัวเองเป็นเกย์ แต่ผมก็ไม่ได้มองว่ามันเป็นเรื่องผิดอะไร”</p> <p>เมย์ :</p> <p>“ส่งเสริมให้เกย์แอ๊บแมนค่ะ”</p> <p>จี้จี้ :</p> <p>“กับครอบครัว มักจะเก็บความลับ ไม่อยากให้พ่อแม่เสียใจใจ ความจริงเกย์ในคณะเยอะนะคะ พอเป็นกันเยอะเลยรู้สึกลัวว่าธรรมดา”</p> | <p>ผู้วิจัยพบว่านิตยสารไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และไม่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้อ่านใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นแหล่งรวมกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่นิยมเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม</p> |

บทวิเคราะห์ประกอบตาราง

สำหรับบทวิเคราะห์ด้านการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชาย จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยพบว่านิตยสาร Attitude สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมในระดับหนึ่ง และไม่มีผล

ให้เกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ เนื่องจากผู้อ่านเกิดทัศนคติที่เชื่อมั่นว่าสามารถเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคมได้เช่นเดียวกับสังคมตะวันตกหรือตะวันออก ดังเช่นการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้อ่านก็ยังไม่ต้องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อครอบครัว สำหรับผู้อ่านกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยพบว่านิตยสาร Hey! พยายามนำเสนอเนื้อหาที่โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ โดยมีวิธีการนำเสนอภาพและเนื้อหาที่ให้ความสำคัญต่อการแสวงหาความรักของกลุ่มชายรักชายเสมอ จากการสัมภาษณ์พบว่าภาพและเนื้อหาดังกล่าวมีผลทำให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติเชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศต่อสังคมมากกว่าครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นที่จำหน่าย ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบเดียวกัน ผู้อ่านยังสามารถแสดงพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการพูดคุยได้อย่างเปิดเผย ด้านผู้อ่านกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยพบว่านิตยสารสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม รวมทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายบริการทางเพศผ่านการบริโภคเนื้อหาที่นำเสนอข้อความเชิญชวนแนะนำให้เข้ามาใช้บริการในสถานบันเทิงทางเพศ โดยผู้อ่านเกิดทัศนคติที่เชื่อมั่นในการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศมากขึ้น และมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องง่ายหากกระทำในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่ม สำหรับผู้อ่านกลุ่มสุดท้าย ผู้วิจัยพบว่าจากการรับสารของผู้อ่าน นิตยสารไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ และไม่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม เนื่องจากพบว่าผู้อ่านกลับใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นแหล่งรวมกลุ่มหรือหาคู่ สำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่นิยมเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมมากกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ในเรื่องทัศนคติทางเพศผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้อ่านชายรักชายในระดับอุดมศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อสรุปผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารสำหรับชายรักชาย รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มหรือประเภทของทฤษฎีที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมทางเพศต่างๆ อันเป็นที่มาของทัศนคติทางเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์กระแสหลัก (Attitude Magazine) กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์เฉพาะกลุ่ม (Hey! Magazine)

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์แมกฟรีสำหรับสถานบันเทิงเกย์ (Max Magazine) และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกย์ออนไลน์ (GCONNEX)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยทัศนคติทางเพศ ผ่านการบริโภคนิตยสารชายรักชายของผู้อ่านชายรักชายในระดับอุดมศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์เหตุผลเหตุที่จูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยใคร่รู้ และเกิดความต้องการบริโภคนิตยสารชายรักชาย โดยสังเกตและเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อและการติดตามบริโภคนิตยสารทั้ง 4 ประเภท พบว่า

1.1 กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Attitude และ GCONNEX มีเจตคติที่ดีต่อนิตยสาร โดยเล็งเห็นคุณค่าของนิตยสารเป็นหลัก ทั้งยังใส่ใจในการติดตามการผลิตและวางแผน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อบทนิตยสาร ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือติดตามนิตยสารฉบับนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นนักอ่านที่ติดตามบทความให้ความรู้ บทความแปล รวมถึงบทความสัมภาษณ์บุคคลต้นแบบ (Role Model) บทความคู่รักที่กล้าเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม จะพบว่าผู้อ่านได้ติดตามการผลิตทุกฉบับ รวมทั้งมีการวิพากษ์วิจารณ์ระหว่างกลุ่มชายรักชายทั้งในกลุ่มเพื่อนและบนสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มีผลต่อการลอกเลียนพฤติกรรม โดยเฉพาะคอลัมน์ที่แฝงการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งมีวิธีการนำเสนอที่สร้างรสนิยมเฉพาะกลุ่มจูงใจให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติเห็นด้วยและพึงพอใจ อาทิ การรณรงค์ให้ออกกำลังกายผ่านการโฆษณาพิเศษหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

1.2 กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Hey! และ Max สนองความต้องการใคร่รู้ในเรื่องเพศเป็นหลัก และเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้เกิดการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมในพื้นที่รวมกลุ่ม โดยการใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้อ่านติดตาม นอกจากนี้การนำเสนอสถานบันเทิงและภาพของผู้ชายบนนิตยสารยังมีส่วนในการรับรู้ในกลุ่มผู้อ่านชายรักชายผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถสร้างฐานผู้อ่านได้โดยไม่ต้องพึ่งผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้จัดทำคัดเลือกมานำเสนอ เป็นบุคคลที่กลุ่มผู้อ่านรู้จักเป็นอย่างดีผ่านพื้นที่รวมกลุ่ม อธิบายโดยง่ายได้ว่าพื้นที่รวมกลุ่ม ซึ่งในที่นี้หมายถึงถนนสีลม นั้น เป็นชุมชนเกย์หรือศูนย์กลางในการสร้างและแพร่กระจายวัฒนธรรม เพราะเป็นทั้งแหล่งจำหน่ายนิตยสารชายรักชายเฉพาะกลุ่ม ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์

สรรค์ทั้งระหว่างกลุ่มและนายแบบ รวมถึงผู้จัดทำ เมื่อมีการจัดกิจกรรม นิตยสารก็มักจะเลือกสถาน
 บ้านเท็งบนถนนสีลมเป็นสถานที่จัดงาน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารอาจไม่ได้รับการบริโภคอย่างต่อเนื่อง
 เนื่องจากผู้อ่านมักสนใจเนื้อหาเป็นลำดับรอง โดยนิตยสารเฉพาะกลุ่มยังดึงดูดความสนใจผู้อ่านด้วย
 การเครื่องสำอาง อาทิ วิธีดีภาพเคลื่อนไหวเบื้องหลังการถ่ายทำที่ผู้อ่านมักนำไปพูดถึงและวิพากษ์วิจารณ์
 ในสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ประกวดสำหรับสาวประเภทสอง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถานบันเทิง
 คอลัมน์สมัครงาน ซึ่งมีอิทธิพลทำให้นิตยสารยังคงเป็นที่น่าติดตามจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาและภาพของนิตยสารชายรักชาย ผ่านการบริโภคของ
 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพและเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 4 ประเภท แต่
 แตกต่างวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 นิตยสาร Attitude นำเสนอไลฟ์สไตล์หรือวัฒนธรรมเฉพาะของชายรักชายทุกรูปแบบ
 ที่ได้รับการยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลตัวอย่างต่างชาติต่างศาสนา วิธีคิด การดำเนินชีวิต การแต่งกาย
 การดูแลภาพลักษณ์และสุขภาพ ทั้งนี้การแบ่งบทความเรื่องเพศยังถูกนำเสนอผ่านการใช้ภาษาและ
 ถ้อยคำที่เป็นทางการ สละสลวย นอกจากนี้ยังนำเสนอผ่านบทความวิชาการที่ผ่านการคัดสรรจาก
 ผู้เชี่ยวชาญ อาทิ คอลัมน์เพื่อสุขภาพ คอลัมน์เรื่องเพศ ส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านมีความแน่ใจในความเป็น
 รักร่วมเพศมากขึ้น เสมือนเป็นเพื่อนคู่คิด นอกจากนี้ผู้อ่านยังให้ความสนใจกับคอลัมน์ที่นำเสนอการใช้
 ชีวิตคู่ของชายรักชาย นวนิยาย และบทความแปล ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการครองคู่ กลุ่มตัวอย่างที่
 บริโภคนิตยสาร Attitude จึงไม่ได้บริโภคเพียงข้อมูลและภาพที่เต็มไปด้วยความบันเทิง แต่ยังบริโภค
 รสนิยมและสินค้าเฉพาะกลุ่มที่แฝงซ่อนอยู่โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการยึดเยียดเนื้อหาหน้าโฆษณาที่สร้าง
 ความรำคาญใจใดๆ ต่อผู้อ่าน

2.2 นิตยสาร Hey! นำเสนอข้อความ วัตถุ ภาพเปลือย (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) ของ
 นายแบบชายที่เน้นให้เห็นอวัยวะระดับหรืออวัยวะสำเร็จความใคร่ การนำเสนอในลักษณะนี้ ทำให้
 กลุ่มผู้อ่านให้ความสำคัญกับการยอมรับความเป็นรักร่วมเพศอย่างเปิดเผย และเป็นสื่อกลางที่ช่วย
 เปิดผนึกความสัมพันธ์ของกลุ่มรักร่วมเพศที่หลบซ่อนปิดบัง ทั้งยังมองว่ารสนิยมทางเพศเป็นสิทธิส่วนบุคคล
 และแม้จะมีส่วนทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทางอารมณ์และความกำหนัด แต่ผู้อ่านส่วนใหญ่ก็
 ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นเรื่องอนาจารแต่ประการใด แต่กลับรู้สึกว่าการบริโภคเรื่องเพศผ่านภาพอย่างโจ่งครึ่ม

เป็นหนึ่งในวิธีแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่สิ้นไหลได้ตลอดเวลาของกลุ่มรักร่วมเพศ ทั้งนี้ยังไม่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอที่ลดความรุนแรงของภาพและเนื้อหาแต่อย่างใด

2.3 นิตยสาร Max เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่รวมกลุ่มกับวัฒนธรรมย่อย โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อมั่นหรือสนิทสนมในกลุ่มเพื่อนที่เป็นรักร่วมเพศสูง ทั้งนี้เนื้อหาและภาพยังเต็มไปด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานบันเทิงเกย์ที่แฝงการขายบริการทางเพศมากมาย แม้สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีประเภทนี้จะเป็นเสมือนคู่มือเกย์นักเที่ยวสถานเริงรมย์ที่พบเจอได้ง่ายในแหล่งรวมกลุ่มชายรักชาย มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก และช่วยให้กลุ่มผู้อ่านชายรักชายลดความรู้สึกอ้างว้างโดดเดี่ยว สามารถแสดงตัวตนและรสนิยมทางเพศได้อย่างเปิดเผย แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ผู้อ่านมองว่าแสดงให้เห็นถึงการลดคุณค่าของผู้ชายขายบริการที่ถูกผลัดเปลี่ยนให้กลายเป็นมูลค่าซึ่งสามารถซื้อหาได้ไม่ยาก นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มชายรักชายเป็นเพศชั้นสูงที่ไม่ตกเป็นเหยื่อของผู้ชาย

2.4 นิตยสาร GCONNEX เป็นนิตยสารช่องทางใหม่ที่สามารถสร้างความบันเทิงของการอ่านผ่านรสนิยมซึ่งบ่งบอกตัวตนของผู้อ่านได้อย่างเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นิตยสารประเภทนี้สนับสนุนสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีราคาแพง โดยสอดแทรกเนื้อหาและภาพที่ผ่านการคัดสรรอย่างประณีตทั้งในส่วนของการโปรดักชั่น การจัดวางหน้า นายแบบ รวมถึงบทความแปลที่อ้างอิงจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ความโดดเด่นที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่านยังได้แก่ การหยิบยกเนื้อหาและภาพเปลือยมาปรุงแต่งให้เต็มไปด้วยรสนิยม อันชวนให้ผู้อ่านเคลิบเคลิ้มไปกับศิลปะแฝงความยั่วทางกามารมณ์ ผู้อ่านจะใช้วิธีบอกต่อ หนึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะกลุ่ม ทำให้เป็นที่ติดตามของกลุ่มชายรักชายที่ไม่ต้องการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคม แต่ต้องการแสวงหาอัตลักษณ์ทางเพศใหม่ๆ ที่ไม่ตายตัว ผู้อ่านยังมีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านเว็บไซต์ อาทิ การหาคู่ เป็นต้น

3. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติทางเพศของกลุ่มตัวอย่าง 16 คนทั้ง 4 ประเภทที่เกิดจากการบริโภคนิตยสารเกย์ พบว่า มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนิตยสารของตนเอง และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แตกต่างในบางประการ ดังนี้

3.1 ผู้อ่านนิตยสาร Attitude ให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ตนเองเป็นหลัก เนื่องจากมีความพึงพอใจกับเนื้อหาด้านการดูแลสุขภาพสภาพที่ใช้ศิลปิน นักแสดง หรือนายแบบที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ อันทำให้เกิดทัศนคติเรื่องการเลือกคู่ครองตามแบบฉบับของนิตยสารตามมา นอกจากนี้ยังเกิดทัศนคติทางเพศในทางบวก ไม่ต้องการความสัมพันธ์แบบข้ามคืนหรือฉาบฉวย ทั้งนี้ผู้อ่านยังคาดหวังในบทความที่นำเสนอเนื้อหาต่างประเทศ อันได้แก่ การเรียกร้องในสิทธิเสรีภาพทางเพศ โดยหวังที่จะเกิดขึ้นจริงในสังคมบ้านเกิดของตน

3.2 ผู้อ่านนิตยสาร Hey! เป็นผู้อ่านที่ไม่ได้ให้ความสนใจด้านเนื้อหาสาระ แต่มีความพึงพอใจกับถ้อยคำอับฉวนหวน ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก โดยมองว่าการนำเสนอที่ปลูกเร้าอารมณ์ทางเพศที่ก่อให้เกิดความต้องการอยากจะมีเพศสัมพันธ์นั้น เป็นเรื่องของสิทธิทางเพศส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเฉพาะกิจในช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น ย่านจำหน่าย โชเชียลมีเดีย เว็บไซต์ เพื่อวิจารณ์การนำเสนอในแต่ละฉบับ นอกจากนี้ผู้อ่านส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มชายแท้ที่มีรสนิยมชอบผู้ชายที่ไม่มีลักษณะเป็นเกย์

3.3 ผู้อ่านนิตยสาร Max เป็นผู้อ่านที่ไม่ได้ติดตามอ่านเนื้อหาสาระอย่างจริงจัง และเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มองว่ารสนิยมทางเพศเป็นสิทธิส่วนบุคคลเช่นเดียวกับผู้อ่านนิตยสาร Hey! แต่ให้ความสำคัญต่อการรวมกลุ่มอันเชื่อมโยงกับธุรกิจสถานบันเทิงเกย์ ผู้อ่านกลุ่มนี้เป็นนักเที่ยวที่มองว่าการขายบริการทางเพศในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องปกติ พื้นที่ในนิตยสารอีกส่วนยังเป็นเนื้อหาของสาวประเภทสอง ซึ่งใช้นิตยสารเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เวทีที่ประชาชนความงาม นอกจากนี้ผู้อ่านยังพึงพอใจกับการใช้ภาษาและถ้อยคำเฉพาะกลุ่มของนิตยสารที่เข้าใจตรงกัน

3.4 ผู้อ่านนิตยสาร GCONNEX เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ให้ความสำคัญระหว่างการดำเนินชีวิตและรสนิยมทางเพศเท่ากัน โดยพึงพอใจกับการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจและใส่ใจในรายละเอียดความต้องการของกลุ่มรักร่วมเพศ โดยมองว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอความรักในกลุ่มชายรักชายอย่างลึกซึ้ง แต่ในทางกลับกันก็ไม่หมกมุ่นกับเรื่องกามารมณ์มากเกินไป ตลอดจนนำสินค้าแฝงมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้อ่านเกิดความรู้สึกเชื่อและยอมรับอย่างชาญฉลาด

4. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมทางเพศอันเกิดจากการบริโภคนิตยสารชายรักชาย พบว่า

4.1 เนื้อหาและภาพนิตยสาร Attitude และ GCONNEX ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ แต่เป็นสื่อกลางที่ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมทางเพศที่สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังเป็นเวทีให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นเรื่องเพศได้อย่างเปิดเผยมากกว่าอดีต

4.2 เนื้อหาและภาพของนิตยสาร Hey! และ Max มีส่วนโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการอยากมีเพศสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์แบบข้ามคืนหรือฉาบฉวย นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มในพื้นที่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นสถานบันเทิงสำหรับชายรักชายซึ่งเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมองว่าการขายบริการทางเพศในกลุ่มชายรักชายเป็นเรื่องที่พบเจอได้ง่ายในสถานบันเทิง ทั้งนี้ยังมองว่าเป็นเรื่องปกติอีกด้วย

อภิปรายผล

รสนิยมและการสร้างความยอมรับทางเพศ : ภาพตัวแทนของชายรักชายผ่านการบริโภคนิตยสารสำหรับชายรักชาย

ผลการศึกษาผู้อ่านนิตยสารสำหรับชายรักชายในระดับอุดมศึกษาทั้ง 4 กลุ่ม พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดภายหลังจากการบริโภคนิตยสาร มีความรู้สึกในทางบวก ฟังพอใจ เห็นด้วย และสนับสนุน ทั้งนี้ยังมองว่าการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และมโนภาพภายในนิตยสารสำหรับชายรักชาย มีความสอดคล้องกับระบบวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มชายรักชาย เพียงแต่แตกต่างตามบริบทของผู้ผลิต โดยผู้อ่านนิตยสารชายรักชายกระแสหลักและนิตยสารชายรักชายทางเลือกใหม่(ออนไลน์) เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้หมกมุ่นอยู่แต่เรื่องราวทางเพศ แต่แสวงหาในความรัก และปฏิสัมพันธ์เหมาะสมของคู่เกย์ที่ต่อยอดความเป็นเพศชายขอบ โดยพยายามสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่แฝงไปด้วยรสนิยมเฉพาะกลุ่ม มีวิถีคิด การดำเนินชีวิต การครองคู่ และไลฟ์สไตล์ในฉบับของชาวรักร่วมเพศที่สมบูรณ์แบบ สามารถเปิดเผยตัวตนต่อสังคมได้ ทั้งยังเคารพในเพศสภาพของตน แม้จะไม่มีการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มในพื้นที่ เป็นการหยิบยืมวัฒนธรรมตะวันตกที่ผ่านกระบวนการปรับสภาพวัฒนธรรมให้

กลายเป็นสินค้าอันทันสมัย เช่น การเข้าฟิตเนส การท่องเที่ยวต่างประเทศ การใช้สินค้าแบรนด์เนม เฉพาะกลุ่มที่ผลิตเพื่อชายรักชาย อาทิ กระเป๋า กางเกงในเกย์ น้ำหอมเกย์ ฯลฯ แต่กลุ่มผู้อ่านชายรักชายต่างก็พยายามบริโภคสื่อนิยมดังกล่าวอย่างฟุ้งเพื่อเพื่อสร้างตัวตนและสร้างการยอมรับจากสังคม ผ่านบริบททางสังคมที่แตกต่างได้อย่างกลมกลืน โดยเฉพาะนิตยสารออนไลน์ที่สร้างวาทกรรมเกย์ออนไลน์ได้อย่างครบรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวและเรื่องเล่าในส่วนของประสบการณ์ทางเพศได้อย่างมีรสนิยม การเปิดช่องทางให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้แบบทันที ด้วยความที่พื้นที่ออนไลน์จัดว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว ทำให้กลุ่มผู้อ่านสามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวและแสดงตัวตนที่ตรงข้ามกับบทบาทแท้จริงได้ การสื่อสารผ่านห้องสนทนาและเว็บบอร์ดจึงเสมือนการหาคู่ในกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ต้องการแสดงตัวตนทางเพศต่อสังคม แต่ต้องการเปิดเผยพฤติกรรมทางเพศให้กับบุคคลที่ไม่เคยรู้จักหรือเห็นหน้าคร่ำคร่ามาก่อน ผู้อ่านกลุ่มนี้จึงมักเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศต่อสังคมค่อนข้างน้อย แต่ต้องการปลดปล่อยทัศนคติทางเพศ รวมทั้งยังปรารถนาที่จะหลบหนีจากโลกแห่งความจริง ผู้วิจัยพบว่าภาพตัวแทนของกลุ่มผู้อ่านชายรักชายที่บริโภคนิตยสารกระแสหลักและนิตยสารออนไลน์มีความคล้ายคลึงกันในด้านของความต้องการบริโภคสินค้าเพื่อสนองบอกรสนิยมทางเพศ และพยายามที่จะเปิดเผยตัวตนทางเพศที่ไม่เปลือยหรืออานาจาร เพื่อสร้างวัฒนธรรมเกย์ให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

เปลือยหรืออานาจาร : ภาพตัวแทนของชายรักชายผ่านการบริโภคนิตยสารสำหรับชายรักชาย

ดร.นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวในบทความ ‘เปลือยนายแบบ : หนังสือโป๊และกามารมณ์ในชีวิตเกย์ไทย’ ไว้ว่า “ภาพเปลือยและภาพกิจกรรมทางเพศของนายแบบคือจุดขายทางการตลาด ยิ่งมีการเปิดเผยมากเท่าใดก็ยิ่งส่งเสริมการขายมากเท่านั้น จะพบว่าหนังสือเกย์ในช่วงปัจจุบัน ภาพนายแบบมักใจครีမ် เปิดเผยอวัยวะเพศที่แข็งตัวอย่างชัดเจน และที่สำคัญหน้าตาของนายแบบต้องหล่อสะดุดตา”

เช่นเดียวกันนิตยสารเฉพาะกลุ่มและนิตยสารแจกฟรี ซึ่งมีการใช้ภาพนายแบบเปลือยแสดง อิริยาบถการร่วมรักเป็นวิธีพรรณนามโนภาพในใจของผู้อ่าน ทำให้กลุ่มผู้อ่านชายรักชายส่วนใหญ่ ไม่ได้เคลิบเคลิ้มไปกับเนื้อหาที่พูดถึงสินค้าหรือบทความ แต่มักสร้างจินตภาพถึงการมีเพศสัมพันธ์กับ นายแบบเป็นหลัก แสดงให้เห็นภาพความเป็นชายแท้ในมุมมองของกลุ่มชายรักชายว่ามีความเชิดชวี่ ร่างกายกำยำแข็งแรง ชวนให้เกิดความปรารถนาทางเพศ โดยเฉพาะนิตยสารแจกฟรีที่เน้นการโฆษณา สถานบริการทางเพศยังมีส่วนทำให้ผู้ชายชายบริการสำหรับเกย์ตกเป็นที่รองรับอารมณ์ทางเพศ โดยง่าย แม้จะเป็นข้อถกเถียงด้านศีลธรรม อันก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนของค่านิยมทางเพศ และความ เสี่ยงที่จะเผชิญกับโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ร้ายแรง ประเด็นนี้ยังมีส่วนทำให้ธุรกิจเกย์ซึ่งได้รับการ ประชาสัมพันธ์ผ่านการซื้อโฆษณาสามารถอยู่รอดผ่านการบอกต่อ เกย์จึงเป็นเพศที่ถูกประทับตราว่า หมกมุ่นในกามารมย์

จากผลการวิจัย กลับพบว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารเฉพาะกลุ่มและนิตยสารแจกฟรีนั้นเคารพใน สิทธิทางเพศสูงกว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารกระแสหลักและนิตยสารออนไลน์ เนื่องจากมีการสร้าง วัฒนธรรมย่อย การรวมกลุ่ม และการเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศ รวมถึงการเปิดเผยอัตลักษณ์ทาง เพศในปริมนทลสาธารณะ ทั้งยังยอมรับว่าชีวิตทางเพศเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตเกย์ ไม่เพียงการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางเพศผ่านการสนทนาอย่างเปิดเผย กิจกรรมและพื้นที่ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการ ก่อสร้างภาพตัวแทนต่อสังคมและกลุ่มนั้นยังมีความเชื่อมั่นสูง เห็นได้ว่าแม้นิตยสารเฉพาะกลุ่มจะมี การจัดจำหน่ายทั่วไป แต่ผู้อ่านส่วนใหญ่ต่างมุ่งมั่นที่จะไปซื้อหาถึงถนนสีลม แสดงให้เห็นว่าแม้ นิตยสารเฉพาะกลุ่มและนิตยสารแจกฟรีอาจไม่ได้รับการสนับสนุนจากนายทุน หรือยึดมั่นใน วัฒนธรรมตะวันตกเทียบเท่านิตยสารกระแสหลัก แต่กลุ่มผู้อ่านก็พึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอ รวมถึง การใช้ภาษา สัญลักษณ์ และศัพท์สแลงเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนในการเพิ่มระดับความผูกพันของ วัฒนธรรมย่อย

จุดร่วมของผู้อ่านนิตยสารสำหรับชายรักชาย

หนึ่งในความคล้ายคลึงของผู้อ่านนิยายสารสำหรับชายรักชายทั้ง 4 ประเภทซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษานั้น เชื่อว่านิยายสารเกย์ทุกประเภทเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้อัตลักษณ์ทางเพศสั้นไหลตลอดเวลา เพราะเป็นกระจกที่สะท้อนวิถีคิดและตัวตนของชาวเกย์ที่แปลงเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขของวันเวลา เห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่กลุ่มเกย์มองว่านิยายสารเกย์ไม่ใช่สิ่งผิดธรรมชาติมากขึ้น แม้นิยายสารเกย์บางประเภทจะเน้นหนักไปที่ภาพเปลือยหรืออริยาบถร่วมรักของชายกับชาย แต่นิยายสารเกย์ก็ยังคงเป็นพื้นที่สร้างภาพตัวแทนของกลุ่มชายรักชายตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ทั้งนี้ยังช่วยผ่อนคลายด้วยเนื้อหาและภาษาเฉพาะกลุ่มที่เข้าใจในความเป็นเพศสภาพของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเป็นเวทีพบปะหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้อ่านยังมองว่านิยายสารเกย์เป็นสิ่งตอกย้ำความหมายของการเป็นชายรักชายได้ทันตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม เนื่องจากผู้อ่านนิยายสารชายรักชายไม่ได้บริโภคเพียงข้อมูล แต่บริโภคตัวตนและเรื่องราวทางเพศที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางเพศ โดยเฉพาะผู้อ่านกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทั้งกลุ่มเป้าหมายของนายทุนและเป็นกลุ่มที่อาจมีวิจารณญาณไม่เพียงพอต่อการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร ผู้อ่านนิยายสารเกย์บางคนมองว่าการมีเพศสัมพันธ์ข้ามคืนเป็นเรื่องปกติ ผู้อ่านนิยายสารเกย์อีกส่วนนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อีกหลายให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่มเกย์ที่มีราคาสูง บ้างจ่ายต่างๆ อาจเป็นผลสะท้อนจากการที่สังคมแปรผันเป็นสังคมทุนนิยมอย่างแท้จริง การนำเสนอเนื้อหาและภาพของสื่อมวลชนจึงควรได้รับการคัดกรองว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในส่วนของรูปธรรมและนามธรรมอย่างแท้จริง ไม่อิงกลุ่มนายทุนหรือกลุ่มผู้อ่านจนเกินไป ทำที่สุดแล้วต้องไม่เป็นการบดบังสิทธิและอิสรภาพทางการแสดงออกอันนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมทางเพศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องด้วยประเด็นเพศเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และมีผู้ให้ความสนใจในวงแคบ แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจในทัศนคติของเพศที่สามต่อการบริโภคสื่อเฉพาะกลุ่ม เพราะอาจช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อคนทุกคนในสังคม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรกำหนดขอบเขตในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างให้มีความครอบคลุมช่วงเวลาและเงื่อนไขที่ชัดเจนและแน่นอน อีกทั้งหัวข้องานวิจัยยังไม่เป็นที่นิยมนัก จึงน่าจะเป็นการดีที่ในอนาคตอาจมีผู้ต้องการต่อยอดงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประเด็นเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมทางเพศของชายรักชายในกลุ่มเยาวชนต่อไป