

## บทที่ 1



### บทนำ

ปัจจุบัน กลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในสังคมปัจจุบัน โดยอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มชายรักชาย (Male Homosexual) และกลุ่มหญิงรักหญิง (Female Homosexual) ศ.นพ.วิทยา นาควัชระ (สัมภาษณ์, 2542) ได้ให้นิยามและจำแนกกลุ่มชายรักชายไว้ดังนี้

ชายรักชาย (Male Homosexual) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามความพึงพอใจในเพศตนเอง และจากการแสดงออกคือ

1. Gay หมายถึงผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสภาพเรียบร้อย จนถึงเหมือนผู้ชายทั่วไป
2. Transvestitism หมายถึงผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่มีความพึงพอใจที่จะเลียนแบบเพศหญิงด้วยการแต่งตัวเลียนแบบ บุคลิกภายนอกบ่งชี้ได้ง่าย เช่นมีจริตเหมือนผู้หญิง แต่งหน้า หรืออาจมีหน้าอก ผนขาว ฉีดฮอร์โมน แต่ไม่ได้แปลงเพศ
3. Transsexualism หรือ Transgender หมายถึงผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน มีความต้องการเป็นเพศหญิง และแปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว หรือที่เรียกว่าลาวประเภทสอง

จากหนังสือ The Gay Kama Sutra กล่าวว่าหากย้อนหลังไปในยุคโบราณของอียิปต์ กรีซ และโรมัน พฤติกรรมแบบชายรักชายเกิดขึ้นมานานหลายศตวรรษ ดังจะปรากฏหลักฐานต่างๆ ทางวรรณกรรม ภาพวาด และภาพแกะสลักมากมาย อีกทั้งมีบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์หลายท่านที่จัดเป็นกลุ่มชายรักชาย อาทิเช่น อริสโตเติล จูเลียตซีซาร์ อเล็กซานเดอร์มหาราช ไมเคิลแองเจโล โพลโด ลีโอนาโด เบลลเปียร์ มาร์โคโร เป็นต้น (Spencer, 1996: 93)

สำหรับพฤติกรรมชายรักชายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น สมัยโบราณไม่ปรากฏหลักฐานมากนัก แต่พอมีตัวอย่างให้เห็นในกรณีของกรมหลวงราชบุรีวณแควค เสนาบดีผู้ใหญ่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ว่าท่านเป็นผู้รักสองเพศ แต่นิยมเพศชายมากกว่า เพราะไม่ยุ่งกับภรรยาเลยตั้งแต่คลุกคลีกับนายละครที่เป็นผู้ชาย ( ติกรินทร์ อนุวัช และอนุสรณ์ บุญชิต, 2529: 164 อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำง, 2540: 2)

นายแพทย์อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ระบุว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายท่านในประเทศไทยมีพฤติกรรมชายรักชาย ไม่เว้นในแต่ละอาชีพ คนใช้ที่มานั้นมีเกย์ทุกฐานะ ตั้งแต่รวยที่สุด ระดับปริญญาเอก ระดับอธิบดี นายพล กระทั่งคนกวาดถนน ทั้งที่อยู่ในเมืองหลวง และชนบทที่ห่างไกล (2524: 192-193 อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำง, 2540: 2)

บทความในนิตยสารเกย์ "บ๊องชน" กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมเกย์มีทั่วทุกหนแห่ง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในอาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่นคนโฆษณา คนทำหนังสือ นักออกแบบ ช่างเสริมสวย หรืองานด้านบริการเช่น พนักงานสายการบิน พนักงานโรงแรม ก็จะมีมากขึ้น แม้แต่ในแวดวงธุรกิจโบราณอย่าง พนักงานธนาคาร ประกันภัย ก็มีกลุ่มเกย์แทรกซึมอยู่ (เพ-ชร ณ ลาศกรชัย, 2538: 14)

### ประมาณประชากรชายรักชาย

นายแพทย์สุรพงษ์ อัมพันวงษ์ และคณะ กล่าวว่า ถ้าดูจากสถิติคนไข้ที่มาปรึกษาปัญหารักร่วมเพศ พอประมาณได้ว่า เมืองไทยมีไม่ต่ำกว่า 5% ของประชากรผู้ใหญ่ (2525: 185 อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำง, 2540: 2)

ประชากรชายรักชายมีประมาณ 4-6% ของประชากรผู้ใหญ่ ("Out of Closet", March 1996 อ้างถึงใน Henry Assael, 1998: 513)

จากการสำรวจของ Schafield ในปี 1965 พบว่าหนุ่มโสดในประเทศอังกฤษที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมรักร่วมเพศจำนวน 5% (อ้างถึงใน ณัฐพงษ์ กระจำง, 2540: 3)

บริษัท Over Look Opinion ในชิคาโก ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาและการตลาดสำหรับกลุ่ม เกย์ ยืนยันว่า ประชากรในเมืองใหญ่ๆ มีผู้เป็นเกย์อยู่ 10% (อ้างถึงใน ลูทส์น โจน์ทกรทอก, ตุลาคม 2540: 100)

ประชากรเกย์ และเลสเบี้ยนมีประมาณ 6-10% ของประชากรผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่เช่น ซานฟรานซิสโก จะมีพลเมืองรักร่วมเพศทั้งหญิงและชายสูงถึง 1/3 หรือ 1/4 ของประชากรทั้งหมด (Gmunder, 1996: 1121)

Dr.Alfred Kinsey ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ ได้ศึกษาพฤติกรรมทางเพศของ หญิงชายชาวอเมริกัน พบว่าชาย 37% เคยมีประสบการณ์รักร่วมเพศ และ 4% ดำรงพฤติกรรมนี้ไว้ตลอดชีวิต (อ้างถึงใน Spencer, 1997: 114)

จากหนังสือรวมผลงานวิจัยเกี่ยวกับโรคเอดส์ 2531-2537 กรมควบคุมโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข มีบางข้อมูลกล่าวถึงจำนวนสัดส่วนชายที่มีประสบการณ์รักร่วมเพศ ดังนี้

- วิจัยพบว่าชายผู้ให้แรงงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 150 ราย อายุเฉลี่ย 34 ปี พบว่าเคยมีเพศสัมพันธ์กับชายด้วยกัน 16% (สงวนศรี วิฑูรวงศ์, 2537)
- สสำรวจทหารเกณฑ์ค่ายพรหมโยธี จังหวัดปราจีนบุรี ในปี พ.ศ.2534 จำนวน 258 คน พบว่าเคยมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายด้วยกัน 17%
- สสำรวจนักเรือนระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3,540 คนพบว่า เคยมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลทั้งสองเพศจำนวน 6.1% มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันเท่านั้น จำนวน 3.2% (พัชริน ดำรงกิติกุล, 2535)
- จากการรายงานตัวเป็นทหารเกณฑ์ กองประจำการกองทัพภาคที่ 3 ผลัด 1/2533 จากจำนวน 202 คน พบว่า เคยมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายด้วยกัน 25.6% และมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก 14.5% โดย 2 ใน 3 เป็นฝ่ายรุก และ 1 ใน 3 เป็นฝ่ายรับหรือผลัดกัน และพบว่า 10% ของผู้ถูกสำรวจทั้งหมดยอมรับว่า มีความรู้สึกทางเพศเมื่อดูภาพชายเปลือย (ทวีศักดิ์ นทเกษร, 2534)

จากข้อมูลเหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าจำนวนประชากรของกลุ่มชายรักชายเป็น Subculture ที่มีขนาดใหญ่จนมีอาจมองข้ามความสำคัญนี้ได้ สามารถนำมาประมาณการประชากรชายได้ดังนี้

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนประชากรชายไทยทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540: 7)

ประมาณจำนวนประชากร (ท.ค.)	จำนวนชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ (คน)
2540	19,026,000
2541	19,394,000
2542	19,767,000

ดังนั้น หากผู้วิจัยทำการประมาณจำนวนประชากรผู้ใหญ่ชายรักชายทั่วประเทศ (ในปี พ.ศ.2542) จะได้ดังนี้

ที่ 5% ประมาณ 988,350 คน

ที่ 10% ประมาณ 1,976,700 คน

#### ทัศนคติและการยอมรับต่อกลุ่มชายรักชายในต่างประเทศ

ในสังคมต่างประเทศจะเห็นว่าการยอมรับพฤติกรรมรักร่วมเพศขึ้นอยู่กับแต่ละยุคสมัย แต่ละสังคม และวัฒนธรรม เช่นในอิตาลีและกรีซโบราณ พฤติกรรมรักร่วมเพศชายไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่น่าอับอาย ญี่ปุ่นถือว่าเป็นสิ่งที่ปกติในหมู่ชาวมุโระ ส่วนผู้นับถือศาสนาคริสต์ถือว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นบาป (Spencer, 1996)

ในปัจจุบัน สังคมตะวันตกมีการยอมรับพฤติกรรมรักร่วมเพศมากขึ้น ตามมาตรฐานทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในปี ค.ศ.1973 สมาคมจิตแพทย์แห่งสหรัฐอเมริกาได้ประกาศว่ารักร่วมเพศไม่ใช่ความเจ็บป่วยทางจิต ไม่ใช่โรคประสาท แต่เป็นความพึงพอใจทางเพศ (Sex Preference) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับคนที่ชอบสีดำหรือขาว แต่ตัวเบี่ยงเบน (Deviation) คือ Love Object หรือความรัก (วิทยา นาควิธระ, สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2542)

ในช่วง 30 ปี ที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศสามารถแบ่ง  
เป็น 3 ช่วงได้แก่

ช่วงแรก พฤติกรรมรักร่วมเพศ ถูกจัดให้เป็นความเจ็บป่วย ผิดปกติทางจิต เป็น  
อาชญากรรม ผิดกฎหมาย

ช่วงที่ 2 พฤติกรรมรักร่วมเพศถูกจัดเป็นเรื่องที่น่าอับอาย กลุ่ม "เกย์" ได้มีบทบาทเคลื่อนไหว  
ขึ้นในช่วงนี้

ช่วงที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงด้านการยอมรับกลุ่มที่มีพฤติกรรม-  
รักร่วมเพศ ได้รับการยอมรับในสังคมไม่ต่างจากบุคคลที่มีพฤติกรรมรักต่างเพศ  
("It's normal to be queer", 1996: 82-85)

จากการรวบรวมของหนังสือ Gay Kama Sutra พบว่าในจำนวน 202 ประเทศทั่วโลก มี  
74 ประเทศที่ถือว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นเรื่องต้องห้ามและผิดกฎหมาย ซึ่งประเทศส่วนใหญ่  
เหล่านี้มีศาสนาหลักคือศาสนาอิสลาม และในอีก 98 ประเทศถือว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศไม่ผิด  
กฎหมายแต่มีเงื่อนไขด้านอายุ และยังไม่มีการคุ้มครองสิทธิของกลุ่มรักร่วมเพศ มีเพียงไม่กี่  
ประเทศในโลกที่มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของกลุ่มนี้เช่น ประเทศเดนมาร์ก, ฝรั่งเศส, เนเธอร์แลนด์,  
นอร์เวย์, สวีเดน และบางรัฐของสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย (Spencer, 1996: 115)

ในออสเตรเลีย ได้มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของกลุ่มรักร่วมเพศในมลรัฐ นิวเซาท์เวล และ  
เซาท์ออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามในมลรัฐทัสมาเนีย การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการมีเพศสัมพันธ์กับ  
เพศเดียวกันถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย นคร Sydney ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของชาวรักร่วมเพศของ  
ประเทศ และมีกิจกรรมต่างๆมากมายโดยเฉพาะ Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras  
Festival ซึ่งประกอบด้วยขบวนพาเหรดกลางแจ้งในยามกลางคืนที่มีผู้เข้าร่วมขบวนและร่วมชม  
มากที่สุดในโลก จนได้รับการบันทึกไว้ในหนังสือกินเนส บุค เป็นการแสดงให้เห็นถึงการแสดงออก  
เพื่อความเสมอภาคของประชากรกลุ่มนี้ (Gmunder, 1996: 25)

### ทัศนคติ และการยอมรับต่อกลุ่มชายรักชายในประเทศไทย

กลุ่มชายรักชายเกี่ยวข้องกับสังคมไทยมานานจนดูเหมือนยอมรับไปโดยปริยาย โดยสังเกตจากละครสมัยโบราณจะมีการแบ่งเป็นละครนอก ละครใน ยอมรับการแต่งตัวที่ต่างไปจากเพศเดิม อีกทั้ง "พ่อ" ในสังคมไทยค่อนข้างห่างเหินกับลูก ให้ภาระการเลี้ยงดูลูกไว้กับ "แม่" เกิดพฤติกรรมเลียนแบบเพศแม่ และปัจจุบันสื่อมวลชนเสนอภาพพจน์ของกลุ่มชายรักชายในเชิงตลกขบขัน ดูเป็นเรื่องปกติก ทำให้ชายในสังคมไทยเกิดความไม่แน่ใจเป็นรักร่วมเพศมากกว่าสังคมตะวันตก (วิทยา นาควัชระ, สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2542)

สังคมไทยโดยเฉพาะสื่อมวลชน และสถาบันศึกษา มักผูกกลุ่มรักร่วมเพศกับกลุ่มคำว่า "วิถีดาร" "ผิดปกติ" "วิปริต" "ผิดธรรมชาติ" "เป็นโรค" "อารมณ์รุนแรง" "เฮดส์" จึงเป็นอิทธิพลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มรักร่วมเพศชายรักชายในสังคมไทยบางคนรู้สึกอาย และลำบากใจในการเปิดเผยแสดงตนออกมาต่อที่ทำงาน อย่างไรก็ดีสังคมชายรักชาย (เกย์) ในประเทศไทยนับได้ว่ามีอัตราการขยายตัวสูง เป็นสังคมชายรักชาย (เกย์) ที่พัฒนามากที่สุดในกลุ่มประเทศเอเชีย ทั้งนี้ไม่นับรวมญี่ปุ่น และฟิลิปปินส์ โดยสังเกตจากการลงทุนในธุรกิจเกย์ (Jackson, 1995: 15)

ในขณะที่สังคมบางส่วนเริ่มยอมรับสังคมรักร่วมเพศมากขึ้น มีอีกมุมมองหนึ่งที่มองสังคมรักร่วมเพศเป็นเรื่องผิดปกติ ไม่สมควรยอมรับ เมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้ส่งหนังสือเวียนลงวันที่ 27 เมษายน 2542 ขอความร่วมมือสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่อง มิให้บุคคลที่มีความผิดปกติทางเพศ (อันหมายถึงเพศที่ 3) ออกรายการโทรทัศน์ โดยให้เหตุผลว่าอาจเกิดการลอกเลียนแบบของเยาวชนโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเด็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน และประเด็นการจำกัดเสรีภาพของสื่อ (จุดประกาย 2542: 2)

ภาพของชายรักชายที่ปรากฏในสื่อมวลชนมักเป็นเชิงตลกขบขัน และมุ่งเน้นไปทางกลุ่มแปลงเพศ หรือเลียนแบบเพศหญิง และสร้างให้ตัวละครดูจัดจ้าน ซึ่งเป็นการเสนอภาพกลุ่มชายรักชายเพียงมุมมองเดียว ทั้งที่กลุ่มนี้มีความแตกต่างหลายหลาก (นที วีโรจนพงษ์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2542)

### อิทธิพลต่อนักการตลาดยุคใหม่

การทำตลาดแบบ Mass Market ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต อาจไม่ใช่สูตรสำเร็จอีกต่อไปในยุคนี้ มีการนำกลยุทธ์ใหม่คือการแตกย่อยกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดลง (Segmentation) เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างสูงสุด การทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing) เช่นสินค้าสำหรับเพศชาย เพศหญิง หรือกลุ่มเกย์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต้องการเลือกหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะช่วยทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ช่วยในการวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มได้ตรงยิ่งขึ้น (สมบุญ รุจิจร และ วุฒิกร สิ้นสุวาทีน 2539: 128)

สังคมาชรายรักชายเริ่มมีอิทธิพลต่อนักการตลาดและนักโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา มีการสำรวจพบว่ากลุ่มเกย์มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าชาวอเมริกันทั่วไป มีรสนิยม มีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง และเป็นสังคมกลุ่มย่อยที่มีขนาดใหญ่ (Playing with gay segment, 1994: S.1-S.8)

ประชากรเกย์และเลสเบียน มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ที่จับตลาดเฉพาะกลุ่มพวกเขาในอัตราสูง และเป็นตัวอย่างของ Niche Consumer Market ที่มีศักยภาพสูง โดยพบว่ารายได้โดยเฉลี่ยต่อปี (The Median Household Income) ของประชากรเกย์ชายในสหรัฐอเมริกาเท่ากับ \$42,698 และสำหรับประชากรเลสเบียนเท่ากับ \$36,072 เปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของชาวอเมริกันเท่ากับ \$34,076 และนี่เป็นเหตุผลทำให้ Cynthia Cohen, President of Consumer Marketing Firm Marketplace 2000 กล่าวว่า บริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและพัฒนาพนักงานขายเพื่อจับตลาดกลุ่มนี้ (Gay Market, 1998: 54)

จากการสำรวจตลาดของบริษัท Simmons Market Research Bureau พบว่า กลุ่มที่ชานนิตยสาร The National Gay Newspaper Guild มีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยต่อปีเท่ากับ \$63,700 กลุ่มเกย์ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยสมาคมท่องเที่ยวประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้ออกโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกย์ชาวอเมริกันมาเที่ยวในประเทศตนในปี 1992 และ 1995 (Playing with gay segment, 1994: S.1-S.8)

นักการตลาดปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธ "Pink Dollar" หรือเงินจากกลุ่มนี้ได้ พวกเขาไม่มี  
ภรรยา ไม่มีลูกต้องดูแล ชอบท่องเที่ยว แต่งตัวดี ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพเสมอ มีโลกทัศน์ที่กว้าง  
กว่า มีอำนาจจับจ่ายมากกว่า นักการตลาดยุคใหม่เริ่มหันมาสนใจกลุ่มนี้ โดยการผลิตสินค้าและ  
บริการมารองรับความต้องการ (Sieu C.T., 1998:38)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นว่ามีโฆษณาของชาวเกย์และเลสเบี้ยนปรากฏสู่สายตาผู้  
คนชาวอเมริกันมากมาย ทำให้ค่อยๆลดความลังเลใจของบรรดานักการตลาดทีละน้อย มีหลาย  
รายที่หันมาจับกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมามีคนมองว่าเป็นเรื่องเสี่ยงเกินไป มีสินค้า  
หลายยี่ห้อที่ทำโฆษณาเพื่อกลุ่มนี้ และลงโฆษณาในนิตยสารเกย์โดยเฉพาะ อาทิเช่น Absolut  
Vodka เหล้า Johnny Walker Red Label สายการบิน United Airlines น้ำหอม Calvin Klein  
และน้ำหอม Jean Paul Gaultier รถยนต์ Saturn ค่ายจีเอ็ม รวมทั้งเสื้อผ้าแบรนด์ดังอย่าง Gianni  
Versace หรือ Diesel (สุทธิคน ใจทศกระโทก, 2542)

รายงานในเอกสาร The 3<sup>rd</sup> Annual Gay Press Report พบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของ  
โฆษณาในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เกย์จำนวน 138 เล่ม ที่ตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาสูงขึ้น 19.6%  
ในปีที่ 1997 จนถึงเดือนเมษายน 1998 และคิดเป็นมูลค่ารวม 73.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ยักษ์ใหญ่  
ทางการตลาดเริ่มหันมาสนใจลงโฆษณาในสื่อเฉพาะกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น Tanqueray, Subaru,  
Glaxo Wellcome และ American Online เป็นต้น ทั้งยังได้ออกแคมเปญโฆษณาจับกลุ่มเฉพาะ  
เกย์อีกด้วย (Gay Market, 1998: 54)

เกย์ส่วนใหญ่พยายามปฏิบัติตนให้ดูอ่อนกว่าวัย มีโฆษณาหลายชิ้นในนิตยสารเกย์ต่าง  
ประเทศเช่น Blue, Advocate, Attitude, Out ที่เสนอขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สถานนอก  
กำลังกาย วิตามิน และผลิตภัณฑ์ประเภทไขมันน้อยให้แก่กลุ่มนี้

ในประเทศไทย ธุรกิจที่จับกลุ่มชายรักชายเริ่มขึ้นเมื่อโตไปแปดปี แต่ที่มีการบันทึกไว้เมื่อ  
พ.ศ.2493 ถึงการกำเนิดถนนพัฒนาพงษ์ว่า นับแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีชาวต่างชาติ  
อาศัยในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้นายอุดม พัฒน์พงษ์พานิช ได้ริ่กขบวนบริษัทห้างร้าน ชาวต่าง  
ชาติมาเช่าที่ของตนโดยใน พ.ศ. 2506 คลองสีลมได้ถูกถมเป็นถนน ถนนพัฒนาพงษ์จึงเริ่มเปลี่ยน  
แปลง มีบาร์และไนท์คลับ เกิดการขายบริการทางเพศตามสถานเรียงรมย์ต่างๆ และชาวต่างชาติได้



นำวัฒนธรรมร่วมเพศเข้ามาเผยแพร่ด้วยการใช้สวนสาธารณะต่างๆ ในการจับคู่ เช่นบริเวณสวนลุมพินี สวนมณฑล สวนพญาทศ วังสราญรมย์ เมื่อมีทหารลพประเทศชาติเข้ามาอยู่ในเมืองไทย ก็เริ่มมีกะเทยออกหากิน โดยทำการค้าประเวณี บาร์ขายบริการทางเพศของผู้ชายเริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกประมาณ พ.ศ. 2507 ในชื่อ เฟรมมิ่ง เฮาส์ และมีบาร์ชื่อ บ้านยศวดี บาร์สีแสด บาร์ทิวลิป ตามมาเป็นลำดับ จำนวนธุรกิจเกย์ค่อยๆเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มขึ้นมากมายในปี 2525-2526 (ประกอบ ศรีวิจนะ, 2538: 2-7)

ตารางที่ 2. แสดงจำนวนธุรกิจเกย์ในกรุงเทพฯ ระหว่างปี 2529-2538 (มิดเวย์, มิถุนายน 2538 อ้างถึงใน Jackson, 1995: 28)

ประเภทกิจการเกย์	พ.ศ.2529	พ.ศ.2530	พ.ศ.2534	พ.ศ.2536	พ.ศ.2538
โรงแรม	-	-	1	1	-
ร้านอาหาร, ผับ	2	8	16	18	25
คิสโก้	3	3	3	4	9
ชาวน้ำ	3	7	11	7	13
บาร์ฮอป	32	27	49	51	48
นิตยสาร	6	5	7	7	23
ร้านเสื้อผ้า, ขายของ	-	-	-	-	5

นอกจากนั้น ยังมีธุรกิจและสินค้าบางชนิดที่จับกลุ่มเป้าหมายนี้ อาทิในปี พ.ศ.2538 มีโครงการ "เมืองดอกไม้" เกิดขึ้น เพื่อตอบรับกลุ่มชายรักชายโดยเฉพาะที่ปากช่อง เขาใหญ่ บนเนื้อที่ 200 ไร่โดยมีแนวความคิดเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และเป็นเขตปลอดผู้หญิง (ชิ้นงานโฆษณาเมืองดอกไม้, 2538)

อีกทั้งมีสินค้า "สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์" ที่มีกลยุทธ์มุ่งเพศมาใช้โดยเน้นถึงรสชาติที่บางเบา แต่ด้วยรูปแบบของการโฆษณาที่ใช้สื่อระแวกเกย์ของผู้ชายเป็นจุดสร้างความดึงดูด ทำให้พุ่งเป้าไปยังเพศที่สาม (สมบุญ รุจิจร, กันยายน 2539:131)

ค่ายเพลง Rock Record ได้ออกอัลบั้ม Gay Power ซึ่งเป็นเทปเพลง และซีดีที่จับกลุ่มตลาดเกย์โดยเฉพาะขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนมกราคม 2542 โดยรวบรวมเพลงแนวเด่นๆ ในยุค 80's วางจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป และสถานบันเทิงเฉพาะของกลุ่มเกย์ มีการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยร่วมกับ Absolute Vodka เปิดตัวอัลบั้มเพลงที่ร้านอาหารเกย์ Grace Café พร้อมทั้งมีคู่มือส่วนลดสถานที่เที่ยวของเกย์แนบอยู่ในดิสก์เทป จากการสัมภาษณ์คุณวสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ Label Manager ของค่ายเพลง Rock Record ในวันเปิดตัวอัลบั้มกล่าวว่า เพียง 2 อาทิตย์ที่วางจำหน่ายมียอดขายสูงถึง 10,000 ดิสก์ และได้รับแรงตอบรับค่อนข้างดี และจะทำอัลบั้มชุด 1,2,3 ต่อไป (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2542)

นับเป็นก้าวใหม่ของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)ในประเทศไทย ที่จะมิกิจกรรมรวมตัวครั้งใหญ่ The Bangkok Gay Festival 1999 ซึ่งนับเป็นเทศกาลเกย์ครั้งแรกในเอเชียในวันอาทิตย์ที่ 31 ตุลาคม 2542 โดยในช่วงเย็นจะมีขบวนพาเหรดจากถนนสีลม ไปถึงสถานวิไลด์เทรดเซ็นเตอร์ และต่อด้วยงานปาร์ตี้ที่โรงแรมอมารี วอเตอร์เกต โดยมีแนวความคิดหลักคือ Stop AIDS - Safe Sex - Exercise ภายใต้นโยบายจิตตาคณะภคินีฯ ลพบุรี เพื่อช่วยเหลือผู้ติดเชื้อ โดยในเทศกาลนี้มีสนับสนุนคือ Absolut Vodka, ค่ายเพลง Rock Record และโรงแรมทานตะวัน เทลล (ปกรณ์ พิมพ์ทนต์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2542)

ในนิตยสาร Spartacus International Gay Guide ซึ่งเป็นนิตยสารรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจเกย์ทั่วโลก ได้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวของเกย์ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 1999-2000 ไว้ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2542)

### ย่านสีลม/สุริวงค์

#### สถานที่เด่นๆ:

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. TG Studio(Bank Studio): สีลม ซอย 6 | 3. D.J. Station: 8/6-8 สีลมซอย 2 |
| 2. Disco Disco (DD): สีลม ซอย 2       | 4. Freeman: 10/16-21 ถนนสีลม     |

บาร์

1. Balcony: 86-88 ลีลมซอย 4
2. Blue Star: 38/5-6 ซอยประจักษ์ สุริวงค์
3. Chardonnay: ซอยประจักษ์ สุริวงค์
4. City Boy: 30/5-6 ซอยศาลาแดง
5. Dream Boy Barbeir: 35/4-5 สุริวงค์
6. JJ Park: 8-3 ลีลม ซอย 2
7. Jupiter: 31/1-3 สุริวงค์
8. Khun: 39/2 ซอยทานตะวัน
9. Mask: ระหว่างพัฒนาพงษ์ ซอย 1-2
10. My Way: 944/4 ถนนพระราม 4
11. New Man Bar: 42 สุริวงค์
12. Rome: 90-96 ลีลม ซอย 4
13. Screw Boy: พัฒนพงษ์ ซอย 2
14. Super Lex Matsuda: 39/14-16 ลีลม
15. Tawan: 2/2 ซอยทานตะวัน
16. Telephone: 114/11 ลีลม ซอย 4
17. TM2: 8/5 ลีลม ซอย 2
18. Top Man: 8-10 ลีลม ซอย 2
19. Twilight: 38-40 สุริวงค์
20. Zoom Karaoke: ลีลม ซอย 2

บาร์น้ำ

1. \* K-Why: อาคารชาญอริระทาวเวอร์ 1
2. \* City of Angle: อาคารโรบินสันลีลม
3. Babylon: 50 ซอยอรรถกถาประสิทธิ์
4. Heaven: อาคารวอร์เนอร์

ร้านอาหาร

1. Bobby's Arms: พัฒนพงษ์ ซอย 2
2. Bussacum: 35 ซอยพิพัฒน์ 2
3. \* Grace Café: อาคารชาญอริระทาวเวอร์ 1
4. Food Bank: 721/11-12 สีพระยา
5. Kamwaela: 281/15 ลีลม
6. Kokeao: 161/1 ซอยตันโพธิ์ สุริวงค์
7. Loogboob: 39/25 ซอยทานตะวัน
8. Sphinx: 98-104 ลีลม ซอย 4
9. Thai Room: 30/37 พัฒนพงษ์ ซอย 2

สถานที่พบบปะ (Cruising Area)

1. \* โรงภาพยนตร์ปิ่นทิ้ง บางรัก
2. สวนลุมพินี
3. \* ร้าน Mc Donald โรบินสัน ลีลม

## ย่านสุขุมวิท งามคำแหง

### สถานที่เด่นๆ

1. \* Masika: งามคำแหง

### บาร์

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. Big Boy: 1/34 สุขุมวิท 11                   | 4. Two Thirds: 2/3 สุขุมวิท 34  |
| 2. Inter Moustache House: 23/12<br>สุขุมวิท 10 | 5. Utopia: 116/1 สุขุมวิท 23    |
| 3. Silver Fox: 1/11 สุขุมวิท 24                | 6. White Horse: 645/53 เพชรบุรี |

### ร้านอาหาร

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. * Abacus: งามคำแหง                  | 5. * Herculist: ถนนสุขุมวิท     |
| 2. * Angelo: เพลินจิต                  | 6. Obelisks: 39/3-4 สุขุมวิท 53 |
| 3. Cat: 450-452 พระโขนง                | 7. * Uomo: 549 พระรามเก้า 49    |
| 4. Colony: 117 รอยเจริญสุข สุขุมวิท 55 |                                 |

### คาเฟ่ไฮโซ

1. Calypso: ไร่จอยแรมแอมบาตเตอร์

### ผับ

1. \* Albury: สุขุมวิท 13
2. Nobody: สุขุมวิท พลาซ่า รอย 11

### ร้านหนังสือ

1. Utopia: 116/1 สุขุมวิท 23

### สถานที่ท่องเที่ยว (Cruising Area)

1. \* สวนสุขภาพ สนามกีฬาหัวหมาก (หลัง 2 ทุ่ม)

## ย่านสะพานควาย

### บาร์

1. Adam: ซอยละตีสวรรณ สะพานควาย
2. Aladdin: พหลโยธิน
3. Eagle Pub: 190 ประดิพัทธ์
4. Hippodrome: ซอยละตีสวรรณ สะพานควาย
5. K-Nude: 1407/23 ซอยละตีสวรรณ สะพานควาย
6. Midnight Cowboy: 1407/13-14 ซอยละตีสวรรณ สะพานควาย
7. Paradise: 466/12 พหลโยธิน
8. Stax: ซอยละตีสวรรณ สะพานควาย

### ชาวน้ำ

1. Adonis II: สุทธิสาร
2. Gray Gym Men's Club: 8 สุทธิชัย ๖.5
3. V Club: ซอยฮาวี พหลโยธิน 7
4. Faros: ประดิพัทธ์

### ร้านอาหาร

1. Talab: 13/11 ซอยพหลโยธิน 35

### สถานที่พบบะ (Cruising Area)

1. โรงภาพยนตร์ประดิพัทธ์
2. \* ลวนศรีนครินทร์ ซ้างเขี้ยววัด พลาซ่า

### ย่านอื่นๆ

สถานที่เดินน้ำ Tabuay Ngem: ถนนตะนาว

บาร์ Hot Zone Pub & Karaoke: 2-4 ซอยตรอกนาวา ถนนตะนาว  
 สภ.ก: สี่แยกคอกวัว

สถานที่พบบะ วังสราญรมย์

**หมายเหตุ \*** เป็นสถานที่เฉพาะของเกย์ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ Spartacus International Gay Guide 1999-2000 และจากนิตยสาร Bangkok Metro ฉบับเดือน พฤษภาคม 2542 ระบุไว้ โดยการสอบถามจากกลุ่มชายรักชายที่ผู้วิจัยรู้จัก อย่างไรก็ตามอาจมี ธุรกิจเกย์บางแห่งนอกเหนือจากนี้ที่ไม่ได้สำรวจ เนื่องจากบางสถานที่อาจเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม เล็กๆ หรืออาจเป็นสถานที่ปิดบัง ไม่สามารถทำการสำรวจได้ทั่วถึง

**ตารางที่ 3.** สรุปจำนวนสถานบริการจับกลุ่มเป้าหมายชายรักชาย ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2542

	สีลม, สุรวงศ์	สุขุมวิท รวมคำแหง	สะพานควาย	อื่นๆ	รวม
สถานเต้นรำ	4	1	-	1	6
บาร์	20	6	8	1	36
ชาวน้ำ, นวด	4	7	4	-	15
ร้านอาหาร	9	-	1	-	10
ร้านหนังสือ	-	1	-	-	1
คาบาเร่โชว์	-	1	-	-	1

### สิ่งพิมพ์ของกลุ่มชายรักชาย

จากการสำรวจแผงหนังสือย่านพหลโยธิน (ด้านหน้าธนาคารกรุงเทพ สาขาสุรวงศ์) และ ย่านสะพานควาย (ด้านถนนประดิพัทธ์) ซึ่งเป็นแหล่งขายนิตยสารทั่วไป รวมทั้งนิตยสารเกย์ และ หนังสือประเภทปลุกใจ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2542 ดังรายชื่อหัวหนังสือดังนี้

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 1. Grace        | 3. Heat Men    |
| 2. G. Zone      | 4. Heat Secret |
| 5. Heat Special | 7. Mode Guy    |
| 6. Male Extra   | 8. Neon        |

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 9. Neon Mini          | 13. ห้อง 5 เหลี่ยม |
| 10. Peak              | 14. มรกต           |
| 11. Weekend           | 15. มิถุนา         |
| 12. ลับเฉพาะชาวสีม่วง |                    |

**ลิสต์อินเทอร์เน็ตของกลุ่มชาวเกย์ (Bangkok's Gay Web Sites)**

1. Dragon Castle: <http://dragoncastle.home.ml.org>
  2. Dreaded Neds: <http://www.dreadedned.com/>
  3. GAMTH: [www.geocities.com/WestHollywood/Village/2288/](http://www.geocities.com/WestHollywood/Village/2288/)
  4. Long Yang Club: [www.khsnet.com/pinkink/](http://www.khsnet.com/pinkink/)
  5. Pink Page: <http://www.geocities.com/WestHollywood/Village/5752/>
  6. Utopia: <http://www.utoxia-asia.com/>
  7. Albury's Massage: <http://www.alburyclub.com/>
  8. Balcony Pub: <http://www.balcony.com/>
  9. Colony Sauna: <http://www.utoxia-asia.com/colony.shtml>
  10. DJ Station: <http://www.dj-station.com/>
  11. Heaven Sauna: <http://www.utoxia-asia.com/heaven.shtml>
  12. Men's Club Publishing: <http://www.chamon.com/>
  13. Rome Club: <http://www.romeclub.com/>
  14. Sanctuary Bar: <http://www.geocities.com/WestHollywood/Stonewall/7438>
  15. Sphinx Pub: <http://www.sphinxpub.com/>
  16. Telephone Pub: <http://www.telephonepub.com/>
  17. Up2 Bar: <http://www.khsnet.com/up2bar/>
  18. V Club: <http://www.chamon.com/vclub/index.html>
- (Pink Page, January 1999:86)

จากการบันทึกสถิติจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ Web Site ของ Utopia: <http://www.utopia-asia.com/> พบว่ามีผู้เยี่ยมชมระหว่างวันที่ 27 มิถุนายน 2542 ถึงวันที่ 3 กรกฎาคม 2542 เฉลี่ยวันละ 950 ครั้ง โดยรวมจำนวนการเยี่ยมชมทั้งหมดนับตั้งแต่เปิด Web Site จนถึงวันที่ 3 กรกฎาคม 2542 เวลา 16.25 น. มีจำนวน 1,011,335 ครั้ง

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มชาวรักชวย(เกย์)ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรชาวรักชวยเป็น Subculture ที่มีจำนวนมาก ปัจจัยด้านการยอมรับในสังคมกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำตลาด Niche Market ที่มีแนวโน้มพุ่งเป้าไปที่ประชากรกลุ่มนี้มากขึ้น งานวิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่านอกจากจะเป็นประโยชน์ในแง่การตลาดและการโฆษณาแล้ว จะมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจ ความเท่าเทียมทางสังคมโดยไม่แบ่งชนชั้น สีผิว หรือความแตกต่างทางเพศอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบภาพรวมและข้อมูลทั่วไปทางด้านการตลาด ของธุรกิจที่จับลูกค้ากลุ่มชายรักชาย(เกย์).
2. เพื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)ในด้าน
  - ความสนใจ(Interest) และการให้ความสำคัญในกิจกรรม (Activities)ต่างๆ
  - ทักษะคติ (Opinion) ในแง่มุมต่างๆ
  - พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
  - พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

### ปัญหาวิจัย

1. กลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร
2. กลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร
3. กลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**กลุ่มชายรักชาย** หมายถึงกลุ่มเพศชายที่มีความรู้สึกชอบพอกับเพศเดียวกัน ถึงขั้นรู้สึกอยากแตะเนื้อต้องตัวกันและมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายด้วยกัน ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีคุณสมบัตินี้

- ในที่นี้จะหมายถึงกลุ่มชายรักชายที่แต่งตัวเป็นชาย (Gay) เท่านั้น โดยไม่นับผู้แปลงเพศ (Transgender) และไม่นับกลุ่มแต่งกายเลียนแบบหญิง (Transvestitism)
- เริ่มนับจากลักษณะแห่งเพศของมนุษย์ ตามแนวความคิดของ Dr. Alfred Kinsey ในระดับที่ 4-7 คือเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ทางเพศกับเพศเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จนถึงผู้ที่มีประสบการณ์ทางเพศกับเพศเดียวกันเท่านั้น

**ธุรกิจเกย์** ธุรกิจที่จับกลุ่มเป้าหมายเป็นชายรักชาย (เกย์) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

**บาร์ฮอป** สถานที่ขายอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งมีการขายบริการทางเพศควบคู่ไปด้วย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นชายรักชาย

**ชานม่น้ำ** สโมสรรของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) เป็นสถานที่พบปะอันประกอบด้วย ห้องออกกำลังกาย ห้องอบไอน้ำ ห้องอาหาร ห้องฉายภาพยนตร์ ห้องพักผ่อน โดยลูกค้ามีจุดประสงค์หลักคือการแสวงหาเพื่อน และรู้จักเพื่อนใหม่

**ออดสาว** การแสดงออกถึงความเป็นชายรักชาย (เกย์) ในลักษณะค่อนข้างไปทางเพศหญิง (Feminine Gay)

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มชายรักชาย ประเภทเกย์ (Gay) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในแง่การตลาดและโฆษณา: เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณา นำไปประยุกต์ใช้ เพื่อวางกลยุทธ์ทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายนี้
2. ในแง่สังคม: เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสังคมกลุ่มนี้ อันจะนำไปสู่การลดช่องว่างทางสังคมระหว่างสังคมกลุ่มใหญ่และสังคมกลุ่มย่อย
3. ในแง่สาธารณสุข: เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจ และแก้ไขปัญหากับกลุ่มชายรักรักชายได้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่นพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรคเอดส์
4. ในแง่วิชาการ: เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิง และช่วยส่งเสริมงานค้นคว้าวิจัยให้มีความหลากหลาย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย