

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในห้างร้านค้าต่างๆเราจะสังเกตเห็นได้ว่า จะมีรูปแบบการจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ แผนกลือผ้าสตรี, แผนกลือผ้าบุรุษ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย โดยเอาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป็นหลักในการออกแบบจัดวาง เพื่อความสะดวกสบายมากที่สุดได้ถูกจัดวางภายในห้าง เราเห็นได้จากรูปแบบเสื้อผ้าบุรุษในช่วงปี 2548-2550 จากการสังเกตได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ให้มีสีสัน ลวดลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเข้ารูปร่างของ โครงเสื้อให้เล็กลง เกิดความหลากหลายของการเลือกซื้อ และความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้านี้ ได้สะท้อนให้เห็นความหลากหลายในสังคมในการอุปโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพราะรูปแบบของเสื้อผ้าได้แบ่งรูปแบบตามเครื่องเพศ (Sex) แต่ความหลากหลายที่สะท้อนออกมาในสังคมนี้ การแบ่งเพศไม่ได้จำกัดเฉพาะลักษณะที่แบ่งตามเครื่องเพศ (Sex) หรือเพศภาวะ (Gender) แต่ยังรวมถึงการแบ่งตามอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexuality) ในความหลากหลายในอัตลักษณ์ทางเพศบ่อยครั้ง ถูกให้คำจำกัดความว่าเพศที่ 3 ซึ่งมาจากเพศที่ 1 และเพศที่ 2, ชายและหญิง, ในความเป็นจริงแล้ว ภายในคำนิยามของเพศที่ 3 มาจากแนวคิดของการแยกสลายอัตลักษณ์ทางการเมือง (Identity Politics)¹ จากระบบการเมืองฝ่ายซ้ายและการเมืองฝ่ายขวา แนวคิดนี้เป็นการล้มล้างความคิดในระบบในแบบคู่ตรงข้ามเกิดระบบใหม่ขึ้นมา เป็นอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)² อยู่ระหว่างกลาง (In-Between) เรียกว่าเพศที่ 3 แต่ตอนนี้ความหมายของคำนี้มันถูกกลืนหายเหลือเพียงตัวรูปแบบ (Model) และถูกนำมาใช้ให้ความหมายในทางพฤติกรรมทางเพศที่ยังแฝงความหลากหลาย เช่น เกย์, กะเทย, ตุ๊ด, ทอม, เลสเบียน เป็นต้น แต่สิ่งที่น่าสนใจในคำนิยามของเพศที่ 3 ในยุคปัจจุบันนี้ คือกลุ่มเกย์ ที่หมายถึงเพศชายที่มีความพึงพอใจใคร่และมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศชายด้วยกัน รวมไปถึงชายที่ชอบแต่งเครื่องกายหรือแสดง

¹ ศรีสมภพ จิตรภิรมย์ศร. มหาลัยเที่ยงคืน. 2551. “การเมืองแห่งอัตลักษณ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://midnightuniv.org/midnighttext/0009999996.html> (10 มกราคม 2551).

² ชุตติวิชาสัมมาไทยคดีศึกษา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ในสังคมไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.stou.ac.th/Thai/Grad_stdy/Loadtext/Content/12703-4.dog (10 มกราคม 2551).

อากัปกริยาล้ายเพศหญิง (ในบางกลุ่มเรียกว่า เกย์ควีน³) เราจะเห็นได้จากงานวิจัยของคุณ เท็ดคักดี ร่มจำปาพบว่าในยุคสมัย พ.ศ.2528 การแต่งกายของกลุ่มเกย์จะแต่งกายคล้ายผู้หญิง มีรูปลักษณะทางกายภาพ อ่อนแอ้น บอบบาง แต่งหน้าเขียนคิ้วคล้ายผู้หญิง ใส่วิกผม ต่อมาได้ถูกจัดแบ่งกลุ่มเกย์ออกเป็น 2 ส่วนตามพฤติกรรมการแสดงออก, พฤติกรรมกร่วมเพศและพฤติกรรม การแต่งกาย นั่นคือ “เกย์คิงส์” และ “เกย์ควีน” รูปแบบการแต่งกายของเกย์คิงส์จะแต่งกายเหมือนผู้ชายทั่วไป คือเสื้อยืด, เสื้อเชิ้ตกับกางเกงยีนส์ กางเกงขาสั้น ส่วน “เกย์ควีน” จะแต่งตัวคล้ายผู้หญิง แต่งหน้าทาปาก ความแตกต่างด้านพฤติกรรมคือรูปแบบการมีเพศสัมพันธ์⁴ และในสินค้าเสื้อผ้าเกย์ ได้ถูกออกแบบและพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่องตามรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์และมุมมองของ สังคมที่เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของการแสดงออกของกลุ่มเกย์ซึ่งกลุ่มเกย์เหล่านี้ถือว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคม และมีขนาดเพียงพอที่เกิดเป็นตลาดทางธุรกิจ

จากการพูดคุยและสังเกตกลุ่มคนเหล่านี้พบว่า การแต่งกายของเกย์และพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแล้วนำมาตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความรู้สึกความเป็นหนึ่งเดียวระหว่างความเป็นตัวตน ของของผู้สวมใส่และเสื้อผ้าชิ้นนั้น สร้างความมั่นใจต่อความเป็นตัวตนนำไปสู่การเปิดเผยตัวตนใน ที่สาธารณะอย่างมั่นใจ จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นเกย์ที่เปิดเผยตนต่อสังคมหลายคนเคยรู้สึกว่ บางครั้งไม่สามารถที่จะแสดงออกผ่านทางร่างกายได้เพราะด้วยในช่วงเวลาในการทำงานจะถูก แบบฟอร์มของพนักงานเป็นตัวควบคุมการแสดงออกทำทางด้านเสื้อผ้า แต่กลับแสดงออกได้ ทางลักษณะท่าทาง อากัปกริยา เช่นจากการสัมภาษณ์กับคุณเก่งซึ่งเป็นพนักงานธนาคาร กล่าวไว้ว่า “ฉันอยากให้มีลายดอกปักเพชรตรงกลางอยู่ตรงมุมกระเป๋าเสื้อจิ้ง แต่ชุดพนักงานมันเป็นแบบนี้อะ ขอติดเข็มกลัดเพชร กับ เนคไทสีชมพูแทนละกัน”⁵

การแสดงออกผ่านเครื่องแต่งกาย จึงถูกแทนด้วยการแสดงออกในช่วงเวลาของการพักผ่อนนอก เวลาทำงานและผ่อนคลายยามราตรี จากการศึกษาในงานวิจัยชื่อ “รสนิยมทางดนตรีกับตัวตนและ พื้นที่วัฒนธรรมคนเมือง” (2547). ของ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัยได้กล่าวไว้ว่า

³ การแบ่งระหว่างเกย์คิง, เกย์ควีนและกระเทย ได้แบ่งตาม ลักษณะการแต่งกาย โดยเกย์คิงและเกย์ควีนนั้นจะแต่งกายออกมาทางลักษณะของเพศชาย ส่วนกระเทยนั้นจะแต่งกายออกมาทางลักษณะของเพศหญิง ซึ่งใช้กรอบการมองอัตลักษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. Self-Identified Identity-ความเป็นตัวตน 2. Self-Presented Identity-การเสนอความเป็นตัวตน

⁴ เท็ดคักดี ร่มจำปา. “วาทกรรมเกี่ยวกับเกย์ในสังคมไทย พ.ศ. 2508-2542”. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ, 2545. หน้า 107.

⁵ คุณเก่ง, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550

เพราะชีวิตกลางคืนของคนเมืองจำนวนหนึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญ เทียบเท่ากับชีวิตการทำงานในตอนกลางวันเพราะเป็นอีกโลกหนึ่งที่พวกเขาสามารถแสวงหาตัวตนที่ขาดหาย เพื่อเติมเต็มให้กับชีวิตการทำงานในวันรุ่งขึ้น ฉะนั้นการดื่มกิน, พักผ่อน, สังสรรค์ตามสถานบันเทิงหลังเลิกงานไม่ได้ทำหน้าที่แค่การผ่อนคลาย แต่มันได้ทำหน้าที่ที่สำคัญคือ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นอัตลักษณ์

กิจกรรมแห่งการสังสรรค์, ดื่ม, กิน เหล่านี้ภายในสถานบันเทิงมันสามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของการแสดงออก, การเลือกใช้, การตกแต่งเครื่องแต่งกายและบุคลิกภาพ ซึ่งกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญอย่างมาก

เกย์บางคนมีทัศนคติต่อการแต่งตัว อาทิ เช่นแต่งตัวอย่างไรก็ดีไม่ดี เสื้อผ้าดูไม่เข้ากับบุคลิกและท่าทางของตัวเอง เสื้อบางตัวดูเหมือนขาดอะไรไปแต่บางครั้งเสื้อบางตัวก็ดูจะแต่งเกินไปหน่อยหรือบางคนเลือกเสื้อผ้าจากการดูคนอื่นแต่งตัว บางคนแต่งตัวแล้วดูไม่น่ามองแม้จะใช้ของหรูของแพงแค่ไหนก็ตาม ขณะที่บางคนดูแต่งตัวดี มีสไตล์ แม้จะใช้เสื้อผ้าธรรมดาไม่มียี่ห้อ และมีราคาปานกลางกลับจะต้องถูกนำกลับมาตกแต่งเพิ่มอีกเล็กน้อย และมีบางส่วนที่เป็นกลุ่มของเกย์ที่มีฐานะทางการเงินมาก จะนิยมใช้ของมียี่ห้อที่มีราคาแพง และไม่มีกรตกแต่งเพิ่ม เพราะตัวยี่ห้อสินค้าได้สะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางสังคมได้คืออยู่แล้ว เช่นการสัมภาษณ์ของคุณไก่อ่ กล่าวว่า “ไม่นะ บางทีก็ตกแต่งเสื้อผ้าเพิ่ม บางทีก็ไม่ตกแต่งเพิ่มแล้วแต่ แบริ่นสินค้านะจะ”⁷ หรือจากการสัมภาษณ์ของนั้ม กล่าวถึงเรื่องการแต่งตัวเอาไว้ว่า “พี่ไม่ค่อยแต่งตัวอะไรมากมาย ใส่ทั่วๆ ไปนั่นแหละ แต่ว่าขอมีกระเป๋า หรือไม่กี่รองเท้าเก๋ๆ พอให้โคดเด่นบ้าง ก็โอเคแล้ว”⁸

ในแนวความคิดเรื่อง Mirror Stage ของ Jacques Lacan⁹ ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่และตำแหน่งของอัตบุคคล เมื่อได้อยู่ในพื้นที่เดียวกับผู้อื่น มันทำให้ตระหนักได้ว่า ตัวเราต่างจากคนอื่นอย่างไร (Projection) และเมื่อมองกลับมาหาตัวเองผ่านการมองความแตกต่างเทียบกับคนอื่น

⁶ นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย. “รสนิยมทางดนตรีกับตัวตนและพื้นที่วัฒนธรรมคนเมือง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์และมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัย คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547. หน้า 43.

⁷ คุณไก่อ่, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2550

⁸ คุณนั้ม, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2550

⁹ Elizabeth Grosz., ‘Space, Time, and Bodies’ in Space and Perversion. London: Routledge, 1995. p. 92.

(Introjection) โดยสังเกตจากพฤติกรรม ท่าทาง การกระทำ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของโอ “ส่วนมากก็เปิดตามหนังสือแฟชั่น ดูนายแบบแต่งตัว ก็เลือกๆที่มันเหมาะกับตัวเรามากที่สุดจะได้ดูดี แต่ต้องไม่แพง ที่น่ากลัวที่สุดก็คือ ใส่เสื้อไปแล้วดันเจอคนใส่เสื้อลายเหมือนกัน จะกลายเป็นว่าเราใส่เสื้อโหล ขอตายดีกว่า”¹⁰

ในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเกย์ที่มีระดับชนชั้นทางสังคมในฐานเงินเดือนระดับกลางถึงล่างประมาณ 5,000 – 8,000 บาท โดยใช้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและกลุ่มเกย์ที่มีฐานเงินเดือนในระดับปานกลางประมาณ 8,000 – 15,000 บาท ซึ่งได้บริโภคสินค้าในกรอบแฟชั่นผู้ชายที่ถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการคืนรนออกจากกรอบเพราะเสื้อผ้าเชิงอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่สามารถตอบสนอง การแสดงออกความเป็นตัวตนได้หรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งเหตุนี้การตกแต่งเสื้อผ้าเพิ่มเติมจึงเป็นการ “เสริมสร้างความเป็นตัวตน” ให้เกิดความโดดเด่น ถือได้ว่าเป็นการเสริมสร้างและการแสดงออกทางอัตลักษณ์¹¹ จากการประกอบสร้างความเป็นตัวตนจากข้างในคือ Me และ I¹² ซึ่งเราจะเห็นได้อย่างชัดเจนจาก กลุ่มของเกย์ที่เปิดเผยตัวตน ในสถานบันเทิงต่างๆภายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยในที่นี้เกย์ที่เปิดเผยตัวตน คือกลุ่มเกย์ที่ยอมรับพฤติกรรมของตนเองต่อสังคมรอบข้าง โดยใช้วิธีการสื่อสารเพื่อเปิดเผยตนเองทางตรงจากการพูดคุย บอกกล่าว หรือทางอ้อมจาก สัญลักษณ์ของท่าทาง น้ำเสียง¹³ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการแสดงออกทางอัตลักษณ์ ในงานวิจัยของกิ่งรัก อิงคะวัต “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร”¹⁴ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกย์ มีรูปแบบ คือ

¹⁰ คุณ โอ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550

¹¹ อภิญญา เพื่อองฟูสกุล, *อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ, 2543, หน้า 25.

¹² อภิญญา เพื่อองฟูสกุล, *อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, หน้า 26.

¹³ ไชโย นริอุบติ, “การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย”, *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2546, หน้า 52.

¹⁴ กิ่งรัก อิงคะวัต, “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร”, *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2542, หน้า 77.

1. Homey Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน และกิจกรรมทางศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อความรู้ เช่น ชอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้าน วันหยุด ชอบทำบุญ และนั่งสมาธิบ้าง นอกจากนี้ ยังชอบเข้าห้องสมุด และชมนิทรรศการต่างๆ

2. Night Going Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเดินราตรี ดื่มเหล้า เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการชู้ชิบนิทา เป็นเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่า ยาเสพติด ยาอี (Ecstasy) เป็นสิ่งคล้ายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งมองการแสดงของไทยเป็นสิ่งล้าสมัย

3. Obviously Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปิดเผยความเป็นเกย์เต็มตัว นิยมแต่งตัวแฟนซีเป็นผู้หญิงบ้างบางโอกาส มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อย ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆ งามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆ ได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆ ดูเท่ดี ชอบกิจกรรมการพนัน กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือ กับกิจกรรมเกย์เป็นอย่างดี

4. Trendy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต และความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ เปิดรับสื่อต่างๆ มาก ชอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกัน ก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น

5. Conservative Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดีและมีความคิดเห็นว่ายูเอชไอวีไม่ควรแสดงออกมากและเห็นว่าสิทธิเสรีภาพของเกย์ไทยยังจำกัดอยู่

6. Healthy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตอย่างคำนึงถึงสุขภาพ มีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่นกอล์ฟ มีความใส่ใจในการรักษารูปร่างให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัด และต่างประเทศ

ถึงแม้ว่างานของกิ้งรัก ไม่ได้ให้ความสนใจโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตและการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มเกย์ แต่งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถเปิดประเด็นให้คิดถึงลักษณะทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านเครื่องแต่งกาย เช่น ร้านค้าเสื้อผ้า, รองเท้า,

กระเป๋า,เครื่องประดับอื่นๆและวิธีที่กลุ่มเกย์เหล่านี้กำหนดนิยามตัวตนผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าของกลุ่มธุรกิจดังกล่าว

จากงานวิจัยของกิ่งรัก ได้สรุปว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเกย์ไม่ได้จำแนกอย่างเด่นชัดว่าใครรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไหน แต่คนเดียวสามารถดำเนินชีวิตได้หลากหลายรูปแบบในคราวเดียวกัน การเลือกเสื้อผ้าและพฤติกรรมการแต่งกายก็มีความคล้ายกัน ในส่วนของกลุ่มเกย์ที่มองคนอื่นแล้วข้อนมองดูตัวเอง เพื่อปรับแต่งบุคลิกของตนเองตามความเหมาะสม เพราะภาพลักษณ์หน้าตามีความสำคัญในการดำรงชีวิตทางด้านการเข้าสังคม ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพร่างกายของมนุษย์อาจเรียกได้ว่าเป็น “เคล็ดลับ” การแต่งตัวซึ่ง อาจารย์ กรกลด คำสุข ประจำสาขาการออกแบบทัศนศิลป์ (ออกแบบแฟชั่น) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) ได้อธิบายถึงคำว่า “เคล็ดลับ” เอาไว้ว่า “การแต่งตัวให้ดูดีมีเสน่ห์นั้น ไม่ได้หมายความว่าต้องสวมเสื้อผ้าที่มีราคาแพง หรือเสื้อผ้ายี่ห้อหรูๆ เท่านั้น หากแต่ต้องคำนึงถึงรูปร่าง บุคลิกลักษณะ สภาพภูมิอากาศ และความเหมาะสมตามกาลเทศะและเลือกที่จะแต่งตัวให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ นั้นจึงถือเป็นการแต่งตัวที่ดูดี ใดๆ เห็นก็มีแต่คนอยากมอง นอกจากนี้ ยังต้องรู้ว่าตัวเองเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร”¹⁵

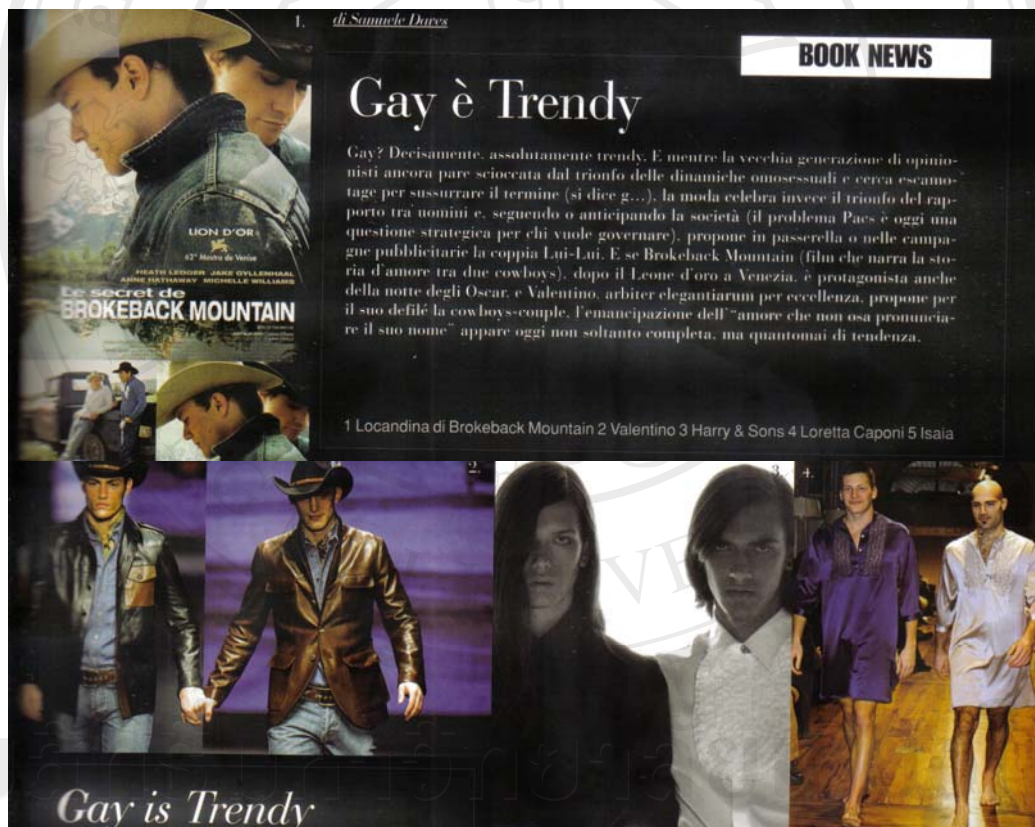
การแต่งตัวหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าบุคลิกภาพของกลุ่มชายรักชายนั้นดำเนินอยู่ในแบบแผนมาตรฐานการแต่งตัวทั่วไป แต่สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์และสะท้อนจิตใจได้สำนึกออกมานั้นอาจมีหลากหลายรูปแบบที่สังเกตได้ เช่นการต้องการความแวววาวเพิ่มมากขึ้น โดยมีการตกแต่งเครื่องประดับเพชรตามเสื้อผ้า หรือสวดลายที่ปรากฏ แม้แต่เครื่องประดับที่สวมใส่



รูปภาพที่ 1.1 รูปของชายรักชายที่นิยมสวมสร้อยคอ จาก www.gthai.com

¹⁵ กรกลด คำสุข. เคล็ดลับการแต่งตัว. วารสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547. หน้า 18.

จากที่กล่าวมาข้างต้น “เคล็ดลับ” การแต่งกายหรือการดำเนินชีวิตของกลุ่มเกย์ 6 รูปแบบ โดยเฉพาะ Night Going Gay Lifestyle และ Trendy Gay Lifestyle ทั้งหมดนี้จะสังเกตเห็นว่า กลุ่มเกย์เป็นกลุ่มที่มีกำลังการจับจ่ายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าหมวดแฟชั่น บันเทิง การทำตลาดแบบเจาะจงหรือการทำตลาดของเฉพาะกลุ่มนั้นๆ (Niche Market) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงน่าสนใจยิ่ง เพราะจะเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ที่ยังมีโอกาสพัฒนาต่อไปได้ซึ่งในขณะนี้ได้มีการเริ่มต้นกระแสของแฟชั่นเสื้อผ้าเกย์ในกลุ่มตลาดสินค้าเสื้อผ้าเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าเกย์ (Gay Trendy) เห็นได้จากนิตยสารแฟชั่นแอล (Elle) ในคอลัมน์บุ๊กนิวส์ (Book New) ได้มีการตีพิมพ์เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเกย์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจากกระแสของหนังเรื่อง Brokeback Mountain



รูปภาพที่ 1.2 รูปจากนิตยสารแอล (Elle) คอลัมน์บุ๊กนิวส์ (Book New)

กระแสแฟชั่นเสื้อผ้าของโลก (กระแสหลัก) นำมาสู่กระแสเสื้อผ้าของเกย์ในเชียงใหม่ที่ถูกผลิต
 ชำจากนิตยสารแฟชั่นนำมาลดทอนรูปแบบเสื้อผ้าจากนิตยสารมาเป็นรูปแบบเสื้อผ้าสินค้าที่มี
 คุณลักษณะรูปแบบเสื้อผ้าของเกย์และจากการสัมภาษณ์ผู้คุยกับกลุ่มเกย์ในเชียงใหม่ทราบว่า
 นิตยสารที่กลุ่มเกย์ได้รับความนิยมเลือกซื้ออ่าน ในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นคือ นิตยสารแอล (Elle),
 นิตยสารอิมเมจ (Image), นิตยสารบাজার (Bazar) และนิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.3 นิตยสารแฟชั่นที่กลุ่มเกย์ในเชียงใหม่นิยมเลือกอ่าน รูปภาพจากผู้ศึกษา

ในขณะที่ภายในเชียงใหม่มีอยู่จำนวนน้อยและรูปแบบเสื้อผ้าภายในร้านส่วนใหญ่เน้นการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อเพศชาย (Male Gender) ไม่สามารถสะท้อนและเติมเต็มความเป็นตัวตนของกลุ่มเกย์ได้เพียงพอที่ตนต้องการ จึงเกิดกระบวนการตกแต่งเพิ่มเติมเสื้อผ้าของตนเองเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านอนุภาพ,¹⁶ร้านแกรนด์ (Grand) และร้านสอง¹⁷ เป็นต้น ทั้งสามร้านถึงแม้ว่าจะมีการปรับแต่งเติมความเป็นเกย์ลงไปในเสื้อผ้าของตนแล้ว แต่ถ้าเปรียบเทียบกับตลาดของเกย์ในเชียงใหม่ยังถือว่ายังไม่เพียงพอและยังพบว่ากลุ่มเกย์ จำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้เป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีการตกแต่งเพิ่มเติมเสื้อผ้าของตนเอง เป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้



รูปภาพที่ 1.4 ลักษณะรูปแบบสินค้าเสื้อผ้าของร้านอนุภาพ รูปภาพจากผู้ศึกษา

¹⁶ ร้านอนุภาพตั้งอยู่ชั้น G ภายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า จ.เชียงใหม่

¹⁷ ร้านแกรนด์ (Grand) และร้านสองตั้งอยู่ชั้น 3 ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว จ.เชียงใหม่



รูปภาพที่ 1.5 ลักษณะรูปแบบสินค้าเสื้อผ้าของร้านแกรนด์ (Grand) รูปภาพจากผู้ศึกษา



รูปภาพที่ 1.6 ลักษณะรูปแบบสินค้าเสื้อผ้าของร้านสอง รูปภาพจากผู้ศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีความต้องการที่จะกระตุ้นให้ให้เยาวชนเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ แต่เป็นการศึกษากระบวนการออกแบบและตกแต่งเสื้อผ้าในฐานะผลผลิตของความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงออกของตัวตนและอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มเกย์ ซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นการเพิ่มเส้นทางการตลาดในอนาคต

ในการศึกษานี้ยังไม่มีงานวิจัยชิ้นไหนและยังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะระบุได้ว่าความเป็นเกย์ของเชียงใหม่กับความเป็นเกย์ของกรุงเทพฯต่างกันอย่างไร แต่โดยภาพรวมแล้วเกย์เชียงใหม่จะมีลักษณะการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับเกย์กรุงเทพฯซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ได้มีการเน้นเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาผสมผสานเข้ากับเครื่องแต่งกายและรูปแบบดำเนินชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากรายงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญด้านพื้นที่แต่จุดมุ่งหมายที่เน้นจริงๆคือกระบวนการออกแบบเสื้อผ้าเพราะฉะนั้นประเด็นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ของเชียงใหม่และความเป็นเกย์ของคนในเชียงใหม่จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและจะต้องทำการศึกษาต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. การสวมใส่เครื่องแต่งกายของเกย์สามารถสะท้อนและบ่งบอกถึงความเป็นเกย์อย่างไร
2. ความคิดเห็น, ทักษะคิด และความต้องการของเกย์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบตัวตน ผ่านการเลือกซื้อและตกแต่งเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์ในสถาบันเท็กซางคีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาหาลักษณะร่วมของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่แสดงออกทางตัวตนของกลุ่มเกย์ในสถาบันเท็กซางคีนอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตน ของกลุ่มเกย์ในรูปแบบเสื้อผ้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เข้าใจถึงมุมมอง, ทักษะคิด, หรือความคิดเห็นกระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มเกย์ในสถานบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถเก็บรวบรวมลักษณะรูปแบบการแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มเกย์ในสถานบันเทิงอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์สำหรับกลุ่มเกย์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเกย์ที่ยอมรับตัวเองและเปิดเผยต่อสังคมโดยมีพฤติกรรมแต่งตัวเป็นชาย
- 1.2 ส่วนของการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสร้างสรรค์และพัฒนาเครื่องแต่งกาย
 - กลุ่มเกย์ในสถานบันเทิงอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประเภทเกย์ ที่เปิดเผยต่อสังคมและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์
- 1.3 ส่วนของการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อศึกษารูปแบบเครื่องแต่งกายที่ต้องการของเกย์
 - กลุ่มเกย์ในสถานบันเทิงอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวน 40 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ประเภทเกย์ ที่เปิดเผยต่อสังคมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษากระบวนการแต่งกายของเกย์ในสถานบันเทิงกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยวิเคราะห์จากลักษณะของการแต่งตัวของกลุ่มเกย์ที่พบได้ในสถานบันเทิงกลางคืน
- ศึกษาความต้องการและการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับเกย์

2.2 ขอบเขตด้านบริบทอื่นๆ

-นอกจากจะศึกษาขอบเขตทางด้านเนื้อหาตามที่กำหนดไว้แล้ว ยังคำนึงถึง ปัจจัยและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญเชิงพื้นที่ในสถาบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์และการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 - วันที่ 31 มีนาคม 2551

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ย.	ม.ค. - ก.ค.	ส.ค. - ธ.ค.	มี.ค.
1.รวบรวมข้อมูลเนื้อหาเบื้องต้น	2549			
2.กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				
3.ทำแบบสอบถามทำการวิจัย		2550		
4.นำผลแบบสอบถามมาวิเคราะห์				2550
5.สรุปผลการสัมภาษณ์				
6.จัดทำใบประเมินและประเมินผล				2551
7.รวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาสรุป				
8.จัดทำรูปเล่ม				

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เกย์ - เพศชายที่มีความพึงพอใจรักใคร่กับเพศชายและมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศชายด้วยกัน (Homosexual) รวมไปถึงชายที่ชอบใส่ใจในแต่งเครื่องกายรูปร่าง, ผิวพรรณหรือแสดงอากัปกริยาล้ายเพศหญิง แต่ไม่ใช่เพศชายที่แต่งกายเหมือนกับเพศหญิงรวมทั้งผ่าตัดแปลงเพศ
2. การเปิดเผยตัวตน - การเปิดเผยตัวตนของเกย์คิงส์และเกย์ควีนเราสนใจประเด็นเฉพาะในงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของเสื้อผ้าและการแสดงอากัปกริยาท่าทางออกมาคล้ายเพศหญิงในบางช่วงเวลาหรือตลอดเวลาซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ (Visible Homosexuals) และยอมรับกับสังคมรอบข้างว่าเป็นเกย์ โดยใช้วิธีการพูดคุยหรือบอกเล่าความจริงเกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริง
3. อัตลักษณ์ - ในกรอบทฤษฎีของ จอร์จ เฮร์เบิร์ต มีด (George Herbert Maed)¹⁸ คือตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Me) และเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง (I) ซึ่ง

¹⁸ George Herbert Maed. อ้างถึงใน อภิญา เพื่อพิสูจน์. อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. หน้า 26.

ทั้ง Me และ I ได้สร้างสรรค์ประกอบสร้างเป็นตัวตนจากข้างใน ที่ไม่ใช่หุ่นเชิดของสังคม ซึ่งตัวตนนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา (Time) และพื้นที่ (Space)

4. ทฤษฎีสัญญะ - ประกอบด้วยความไว้วางใจ, บรรทัดฐาน, และเครือข่าย โดยให้ความหมายมุ่งเน้นไปทางด้านระดับทางการเงินและชนชั้นทางสังคม เป็นรูปแบบรูปธรรม โดยมองผ่านเครื่องอุปโภคที่ใช้ต่อลักษณะภายนอกของร่างกายเป็นหลัก เช่นการ สวมใส่เสื้อผ้าที่ห่อต้ง, ขับรถมีมูลค่าสูง เป็นต้น ซึ่งในแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ได้มองเห็นว่าร่างกาย เป็นทุนที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่ชนชั้นสูง และชั้นกลางในสังคมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาผลประโยชน์ทางชนชั้นของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สัญญะ - การสื่อความหมายจากสัญลักษณ์หรือสิ่งนั้นๆ โดยผ่านการตีความในกรอบทฤษฎีของโซซูร์ ว่าด้วยความหมายของสัญญะ (The Meaning of The Sign)

6. การบริโภคนัยสัญญะ - การเลือกใช้ คัม กิน ผ่านเครื่องหมาย (Sign) โดยการเปลี่ยนสินค้าต่างๆ ให้มีความหมาย ซึ่งก่อนที่ตัวสินค้าทางวัฒนธรรมใดๆ นั้น จะถูกบริโภคนัย ตัวสินค้านั้นๆ จะต้องถูกเปลี่ยนไปเป็นเครื่องหมายและความหมายในทางด้านใดด้านหนึ่ง (สัญญะ) เสียก่อน

7. สื่อกระแสหลัก - สื่อใหญ่ที่มีพื้นที่ยึดครองทางการตลาดเยอะที่สุดในประเภทสื่อต่างๆ ดังเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, หนังสือนิตยสาร (Main Stream Media [MSM]) จนสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคสื่อได้

8. บริบท - สภาพหรือสถานการณ์แวดล้อม ตามหลักภาษาอังกฤษเรียกว่า Context ในที่นี้จากการจัดแบ่งของ Ben - Ami Scharfstein¹⁹ ใน The Dilemma of Context จะจัดอยู่ในประเภท Correlative Context คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลหรืองานที่เราต้องการศึกษา ที่เกิดจากการตีความศึกษาซ้อนหลั่นกัน โดยเราสามารถเอาข้อมูลที่ศึกษาจากส่วนต่างๆ ประกอบสร้างและสนับสนุนข้อมูลหรือนำมาเทียบเคียง ก่อนที่สุดท้ายตัวเราผู้ศึกษาในลำดับหลังสุดจะสร้างอีกบริบทหนึ่งสรุปต่อยอดขึ้นมาหรืออาจจะไม่ได้

9. กระบวนการออกแบบ - ขั้นตอนต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันตามลำดับ โดยเริ่มจากการเหตุผลในการเริ่มต้นการออกแบบ นำไปสู่การเข้าใจถึงปัญหาและขอบเขตของงาน (Acceptance) เพื่อนำความเข้าใจของปัญหามาค้นคว้าหาความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นๆ โดยรวบรวมข้อมูลตามข้อเท็จจริง (Analysis) สู่การกำหนดเป้าหมายที่จำเป็นและให้ชัดเจนต่อสถานการณ์ของปัญหาต่างๆ (Definition) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลหลักต่อการออกแบบ ของการเสนอทางเลือกหรือทางแก้ปัญหาลายทางให้ตอบสนองเป้าหมายได้ตรงจุด (Ideation) ขั้นตอนต่อไปคือการนำผลงาน

¹⁹ Ben – Ami Scharfstein. *The Dilemma of Context*. (New York : U. Press, 1989) อ้างถึงใน ไชยพร. “ประวัติศาสตร์: วิถีแห่งความพยายามของมนุษย์ต่อความรู้ของเทพเจ้า”. วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 18 ฉบับที่ 2. 2536. หน้า 68.

ออกแบบมาเลือก (Selection) ทางรูปแบบหรือทางความคิดที่ดีเพื่อการปรับปรุงขึ้นไป (Schematic Design) สิ่งสำคัญคือเครื่องมือ,วิธีการ (Implement) ต้องปรับแต่งวิธีการให้สอดคล้องกับการปฏิบัติขั้นสุดท้าย คือ(Evaluation) ทบทวนประเมินแบบสุดท้ายเพื่อความเห็นชอบจากผู้เกี่ยวข้อง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved