

Wai Series: A Preliminary Statistical Study

ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ

ณัฐธนนท์ สุขทุ่งทอง¹

Natthanont Sukthungthong

ภูวิน บุนยเวชชีวิน²

Poowin Bunyavejchewin

¹ โครงการวิจัย สัญญาเลขที่ 1/2563 สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย โลกของวาย: การดัดแปลงขนบบอยเลิฟญี่ปุ่นในซีรีส์วายไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก กองทุนวิจัยสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (สัญญาเลขที่ 1/2563)

Corresponding Author:

Poowin Bunyavejchewin

Institute of East Asian Studies,
Thammasat University, Rangsit Campus,
Pathum Thani 12121, Thailand
E-mail: pw6@tu.ac.th

Received: 12 Aug 2019

Revised: 14 Oct 2019

Accepted: 2 Dec 2019

Abstract

In recent years, “series wai” (Y[Aaoi] series) have been increasingly popular among youth interested in Thai media. Series wai is defined as television drama series that thematically focus on romantic love and partnership between two cute and/or stylish young men. Despite the fast-growing popularity of this Thai genre, there is a lack of systematic data collection and empirical analysis. The present study has three aims: (a) to report preliminary data on the number of Thai series wai; (b) to examine the way in which the wai phenomenon should be observed based on quantitative analysis; (c) to explore whether or not centering romantic male–male relationship as the main plot has relationship with the parental guidance rating of series wai, assigned by production companies.

The results indicate that (a) the wai phenomenon should be observed through the series, whose plots center around romance between good-looking and effeminate young men (wai-couples); (b) the main plot featuring male same-sex romance statistically associates with the parental guidance rating of series wai, assigned by their production companies.

The study argues that the following factors played a role in the unstoppable rise of series wai: (a) the embeddedness of sao-wai culture (b) the 2007 genre shock in the Thai mediascape, (c) potential business opportunities, and (d) smartphones and social media. It concluded by stating, that the cultural odorless-ness of wai media might be the key making the genre popular among East Asian youth.

Keywords: wai series, yaoi, boys love, BL, Thailand

บทคัดย่อ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซีรีส์วายได้รับความนิยมอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่น ผู้ชื่นชอบสไลด์บ้านเทงไทย โดยซีรีส์วาย หมายถึงละครชุดที่มีแก่นเรื่องนำเสนอความรักโรแมนติกและความเป็นเพื่อนคู่คิดของชายหนุ่มน่ารักและดูดีตามสมัยนิยม แม้ว่ากระแสนิยมซีรีส์วายจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสื่อดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด เช่นนี้แล้ว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) รายงานข้อมูลเชิงปริมาณเบื้องต้น (2) ตรวจสอบว่าการเข้าสู่การศึกษาปรากฏการณ์วายควรกระทำอย่างไร โดยใช้หลักฐานจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (3) พิจารณาว่า การมีคู่วายเป็นตัวละครหลักของซีรีส์ มีผลต่อการจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม หรือไม่

ข้อค้นพบของการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า (1) ปรากฏการณ์วายสมควรเข้าสู่การศึกษาผ่านซีรีส์ ซึ่งมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก (2) การมีคู่วายเป็นตัวละครหลักของโครงเรื่อง มีผลต่อการจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม การศึกษาายังเสนอข้อถกเถียงด้วยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทะยานขึ้นอย่างมีอาจหยุดยั้งของซีรีส์วาย ได้แก่ (1) การตั้งมั่นของวัฒนธรรมสาววาย (2) การตื่นตะลึงทางแนวลือ ปี ค.ศ. 2007 และ (3) โอกาสทางธุรกิจ อนึ่ง การศึกษาสรุปด้วยการตั้งข้อสังเกตว่า เป็นไปได้หรือไม่ที่ “ความไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม” เป็นหัวใจที่ทำให้ซีรีส์ได้รับกระแสตอบรับอย่างดีในหมู่วัยรุ่นเอเชียตะวันออกเฉียง

คำสำคัญ: ซีรีส์วาย, ยาโออิ, บอยเลิฟ, บีแอล, ไทย

บทนำ

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งในการศึกษา “สื่อวาย” (Y[aoi] media; wai media) คือ การนับว่าสื่อบันเทิงเรื่องใดเป็นสื่อวาย เรื่องใดมิใช่ เนื่องจากเส้นแบ่ง (boundary) ของประเภท หรือ แนว (genre) ของบันเทิงคดีที่เรียกว่า “[แนว]วาย” (wai genre) ในบริบทของไทย ค่อนข้างพร่ามัวและขาดความชัดเจนอยู่มาก ตัวอย่างที่เห็นจริง อาทิ คำถามว่า ภาพยนตร์ รักแห่งสยาม ควรจัดอยู่แนวเดียวกับซีรีส์วาย (wai series) ที่แพร่ภาพนับแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา หรือไม่ ซึ่งไม่ว่าจะตอบทางใด ก็ล้วนเต็มไปด้วยข้อถกเถียงที่ยากจะหาข้อยุติ ความลักลั่นเช่นนี้ บ่อยครั้งทำให้คนจำนวนมากคิดว่า เรื่องราวความรักของชายในซีรีส์วาย คือ ภาพตัวแทนของเกย์ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คาดเคลื่อนอยู่มาก เมื่อเป็นเช่นนี้ การนิยาม บันเทิงคดีแนววายให้ชัดเจนเสียก่อน จึงมีความสำคัญและจำเป็น เพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องตรงกัน

ในบทความนี้ ผู้วิจัยเริ่มจากข้อตกลงเบื้องต้นว่า แนวของบันเทิงคดีที่เรียกว่า “วาย” ในภูมิทัศน์สื่อไทย (Thai mediascape) รับเอาชนบ (conventions) ของบันเทิงคดีแนวบอยเลิฟญี่ปุ่น (Japanese boys love) หรือ บีแอล (BL) ซึ่งส่วนใหญ่ปรากฏในรูปของมังงะ (manga) หรือ การ์ตูนญี่ปุ่น เป็นสารัตถะ ซึ่งสอดคล้องกับข้อถกเถียงของ Baudinette (2019) และ Pimsak and Unthaya (2017) โดยชนบของบันเทิงคดีบอยเลิฟญี่ปุ่น มีใจความสำคัญพอสรุปได้ ดังต่อไปนี้

- ตัวละครหลัก (พระเอก-นายเอก) เป็นเด็กชายที่มีรูปโฉมงดงาม (beautiful boys) หรือ ชายหนุ่มตามสมัยนิยม (stylish young men) โดยหน้าตาและรูปร่างดูเยาว์วัย แม้อายุตามเนื้อเรื่องอาจอยู่ในช่วงวัยกลางคนก็ตาม
- “หลักเซเมะ-อุเคะ” (seme-uke rule) กำหนด คาแรคเตอร์ (character) เชื่อมโยงกับบทบาททางเพศ (sexual role) ในความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ กล่าวคือ เซเมะ (seme) หรือ พระเอก ซึ่งเป็นรุกผู้สอดใส่ (penetrator) มักมีภาพคาแรคเตอร์ที่เป็นชายมากกว่า เช่น ตัวสูงกว่า ท่าทางล้ำลึกกว่า และนิสัยเข้มแข็งกว่า ในขณะที่อุเคะ (uke) หรือ นายเอก ซึ่งเป็นรับผู้ถูกสอดใส่ (penetrated) มักมีภาพคาแรคเตอร์ที่เป็นหญิงมากกว่า เช่น ร่างเล็ก มีความเปราะบาง ดูน่าทะนุถนอม และต้องการผู้โอบอุ้มดูแล เป็นต้น ทั้งนี้ บทบาททางเพศ (ผู้สอดใส่-ผู้ถูกสอดใส่) มีลักษณะที่ค่อนข้างตายตัว (fixed) ไม่สลับไหล
- เรื่องเล่า (narrative) ของบอยเลิฟญี่ปุ่น ยึดขนบนิยายโรมานซ์ (romance) คือ ความเป็นนิรันดร์และเส้นชัยแห่งรัก (love triumphant and permanent) สามารถจัดอุปสรรคและความยากลำบากทั้งปวง ตลอดจนฉายภาพความคิดว่าด้วยศาสนารัก ซึ่งมีการเป็นเพื่อนคู่คิดและความรักอันยิ่งใหญ่ (supreme love and partnership) เป็นสรณะ ผ่านความสัมพันธ์ของพระเอกและนายเอก (Nagaike, 2015; Pagliassotti, 2010)
- เรื่องเล่าของบอยเลิฟญี่ปุ่น มีลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่ง คือ การแยกขาดอย่างเป็นทวิภาวะของ “ความเป็นจริง” (reality) กับ “แฟนตาซี” (fantasy) หมายความว่า เรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อบอยเลิฟญี่ปุ่น มิใช่การเล่าเรื่องความรักร่วมเพศของผู้ชาย หรือ เกย์ ในชีวิตจริง และมีได้สะท้อนความเป็นจริงทางสังคม (social reality) หรือ สถานการณ์ที่ชายรักร่วมเพศ

ในสังคมการเมืองญี่ปุ่นต้องเผชิญ (McLelland, 2000) ในทางตรงกันข้าม ชายหนุ่มรูปงามและความรักของพวกเขาที่เล่าผ่านสื่อบอยเลิฟญี่ปุ่น คือ ภาพของชายหนุ่มในอุดมคติที่ผู้หญิงญี่ปุ่นปรารถนาจะได้เป็นคู่ครอง กับ ภาพของความรักรักและความสัมพันธ์ที่ผู้หญิงญี่ปุ่น วาดฝันอยากพบเจอในชีวิตจริง (Blair, 2010)

- ผู้แต่ง/ผู้วาด และผู้รับสาร (audience) หรือ แฟน (fan) บันเทิงคดีแนวบอยเลิฟญี่ปุ่น ส่วนใหญ่คือ ผู้หญิงที่มีเพศวิถีแบบรักต่างเพศ (heterosexuality) (Pagliassotti, Nagaike, & McHarry, 2013) ในแง่นี้ จึงเป็นสื่อที่มีผู้หญิงเป็นศูนย์กลาง

เมื่อเป็นเช่นนี้ หากจะกล่าวให้ถึงที่สุด เรื่องราวที่น่าเสนอผ่านสื่อบอยเลิฟญี่ปุ่นไม่จำเป็นว่าเป็นการ์ตูนหรือ นิยาย คือ อาณาบริเวณในจินตนาการ ซึ่งสะท้อนภาพอุดมคติของความรักรัก ความปรารถนา และชายอันเป็นที่รัก ของผู้หญิงที่มีรักต่างเพศ (heterosexual female) ในสังคมการเมืองญี่ปุ่น ที่ยากจะเป็นจริงได้ภายใต้ปทัสสถานเพศสภาพ (gender norm) ของสังคมการเมือง ดังที่ Sagawa Toshihiko บรรณาธิการ นิตยสาร *JUNE* กล่าวว่า "...โดยผิวเผิน ตัวละคร [การ์ตูนบอยเลิฟญี่ปุ่น] คือ ชายที่เป็นเกย์ ทว่าที่จริงแล้ว...พวกเขาเปรียบเสมือนหญิงทรมานวัยที่สวมอาภรณ์ [ชาย] ในการ์ตูน" (Schodt, 1996, pp. 122-123)

การ์ตูนบอยเลิฟญี่ปุ่น ซึ่งมักเรียกโดยผู้อ่านชาวไทยว่า "การ์ตูนวาย" (Y[aoi] comics; wai comics) เริ่มปรากฏในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เมื่อราวปี ค.ศ. 1992 ในรูปแบบของการ์ตูนละเมิดลิขสิทธิ์ และเป็นการ์ตูนญี่ปุ่นแนวเดียวที่ถูกจัดจำหน่ายเช่นนั้นจนกระทั่งกลางทศวรรษ 2010 แม้ว่าจะมีตลาดของตัวเองที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสทางธุรกิจสำคัญ ทว่าด้วยการนำเสนอเรื่องราวความรักและความปรารถนาของเด็กและชายหนุ่มรูปงามของการ์ตูนวายนี้เอง ซึ่งเป็นข้อกังวลของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ในการซื้อลิขสิทธิ์ ด้วยเกรงว่าเนื้อหาที่ล่อแหลม และบ่อยครั้งมีฉากร่วมเพศประกอบ อาจขัดต่อ ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 287 ว่าด้วยสื่อลามกอนาจาร และสื่อลามกอนาจารเด็ก (Peecharoen, 2014) นอกจากนั้น การกวาดล้างการ์ตูนวายครั้งใหญ่ เมื่อปี ค.ศ. 2005 ซึ่งเกิดจากความวิตกกังวล (social anxiety) ของสังคมการเมือง ถึงการมีอยู่ของการ์ตูนวาย และ "สาววาย" (คำที่ใช้เรียกผู้หญิงไทยที่ชื่นชอบบันเทิงคดีวาย) ซึ่งถูกนำขึ้นสู่พื้นที่สาธารณะด้วยความบังเอิญ น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของธุรกิจสิ่งพิมพ์ดังกล่าว (Bunyavejchewin, n.d.)

แม้ว่า "วัฒนธรรมสาววาย" ที่ตั้งมั่น (embedded) จนหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ในประเทศไทย จะมีใช้ปัจจัยเดียวที่ก่อร่างบริบทจนนำมาซึ่ง "ปรากฏการณ์วาย" (wai phenomenon) หรือ การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของซีรีส์ (series) ที่เนื้อเรื่องมีความรักของชาย-ชาย เป็นส่วนประกอบ แต่ปัจจัยข้างต้นก็เป็นเงื่อนไข (condition) ที่ทำให้การดังกล่าวยังเป็นไปได้ เช่นนี้แล้ว การนิยาม "แนววาย" ในสื่อบันเทิงไทย โดยเฉพาะซีรีส์ จำต้องอ้างอิงกับขนบของ "วายญี่ปุ่น" (Japanese Y[aoi]) หรือ "บอยเลิฟญี่ปุ่น" อันเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวทั้งหมด โดยผู้วิจัยเห็นว่า ขนบ หรือ ลักษณะแบบฉบับ ของ "วายไทย" (Thai Y[aoi]) ซึ่งแยกสื่อวายออกจากบันเทิงคดีแนวอื่น มีต่อไป

- ตัวละคร (คู่วาย) เป็นเด็กหนุ่ม หรือ ชายหนุ่มหน้าตาดีตามสมัยนิยม ซึ่งรูปโฉมแม้จะไม่ได้มีความงดงาม (beautifulness) ชัดเจนเช่นในการ์ตูนบอยเลิฟญี่ปุ่น แต่ก็มีค่าน่ารัก (cuteness) หรือ มีความงามกว่าละครไทยทั่วไป โดยเปรียบเทียบ (Bunyavejchewin, 2018, p. 31)
- หลักเมะ-เคะ (me-khe rule) ซึ่งถอดมาจากหลักเซเมะ-อุเคะ ของบอยเลิฟญี่ปุ่น กำหนดคาแรคเตอร์ (character) เชื่อมโยงกับบทบาททางเพศ (sexual role) ในความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ กล่าวคือ พระเอก หรือ เมะ (me) เป็นรุก (ruk; lit. attacker) และมักมีคาแรคเตอร์ที่เป็นชาย (masculine) มากกว่า เช่น ตัวสูงกว่า กายาล้ำสันกว่า และมีความแสบบอย (bad boy-ness) เป็นต้น ขณะเดียวกัน นายเอก หรือ เคะ (khe) เป็นรับ (rap; lit. receiver) และมักมีคาแรคเตอร์ที่เป็นหญิง (feminine) มากกว่า เช่น ร่างเล็ก ดูเปราะบาง น่าทะนุถนอม และอ่อนโยน บ้างก็มักมีกลิ่นอายจิตหญิง เป็นต้น (โปรดดู ภาพที่ 1) อย่างไรก็ตาม คาแรคเตอร์ของพระเอกกับ นายเอก ก็ได้แตกต่างกันอย่างเป็นทวิภาวะเช่นในบอยเลิฟญี่ปุ่น อนึ่ง บทบาททางเพศของคู่วาย มีความตายตัวอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ การสลับบทบาททางเพศให้พระเอกรองรับความเป็นชายจากนายเอกนั้น เป็นเรื่องต้องห้ามจะกระทำมิได้
- ในทำนองเดียวกับ ขนบบอยเลิฟญี่ปุ่น เรื่องเล่าวาย (wai narrative) ในสื่อบันเทิงไทย สมทานแก่นเรื่องของนิยายโรมานซ์เป็นแนวบท กล่าวคือ ความรักและการเป็นเพื่อนคู่คิดจะช่วยให้ตัวละครสามารถเอาชนะปัญหา และอุปสรรค ซึ่งขวางกั้นความสัมพันธ์ และถึงแม้ความสัมพันธ์อาจไม่ลงเอยด้วยการครองรักเป็นคู่กัน แต่ก็จะไม่ลงเอยด้วยโศกนาฏกรรม เช่น ความตายที่มาพลัดพราก เป็นต้น (Bunyavejchewin, 2018, p. 32) ตอนจบที่มีใช้ความโศกสลดนี้เอง ที่แยกสื่อบันเทิงวายออกจาก “ซีรีส์/ภาพยนตร์เกย์” (gay-themed series/movies)
- ในเรื่องเล่าของสื่อวายส่วนใหญ่ ความรักและความปรารถนาของคู่วาย มีลักษณะปลอดเพศสภาพ (gender-free) ตัวละครมิได้ทำการแสดงตน (self-identification) ว่าเป็น “เกย์” (ยกเว้นนายเอก ซีรีส์เรื่อง บังเอิญรัก) และกรอบศีลธรรมที่กำกับตัวละคร มักจะก้าวข้ามความเป็นเพศเช่นนี้แล้ว ภาพของชายรักชายที่ฉายผ่านสื่อวาย จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับบอยเลิฟญี่ปุ่น คือมีแนวโน้มที่จะแยกขาดออกจากความจริงทางสังคม ในทางตรงกันข้าม ภาพดังกล่าว คือ ชายหนุ่มในอุดมคติ กับ รักโรแมนติก ที่สาววาย¹ ปรารถนาจะพบเจอในชีวิตจริง
- ในด้านการตลาด วัยรุ่นผู้หญิง หรือ ตลาดสาววาย เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ผลิตสื่อ อย่างไรก็ตาม มีผู้ชาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้ชมและกลุ่มแฟนคลับด้วย (Bunyavejchewin, 2018, p. 31)

¹ ประชากรส่วนใหญ่ของสาววาย คือ ผู้หญิงชนชั้นกลาง มีช่วงอายุตั้งแต่ ประมาณ 40 ลงมา (วัยรุ่นช่วงต้น ทศวรรษ 1990) จนถึงเด็กประถมวัย ทั้งนี้ จำนวนมากเป็นวัยรุ่น



ภาพที่ 1. ตัวละครหลัก เดือนเกี้ยวเดือน เดอะซีรีส์ (2017)

หมายเหตุ. หมอป่า-พระเอก (ซ้าย) วาโย-นายเอก (ขวา)

คำอธิบายข้างต้น พอลจะช่วยคัดกรองว่า ภาพยนตร์ซีรีส์เรื่องใดเป็นสื่อวายและเรื่องใดมิใช่ อย่างไรก็ตาม การจับจองพื้นที่ของคู่ชายในภูมิทัศน์สื่อไทย มิได้มาจากสื่อที่คู่ชายเป็นตัวละครหลักแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามมีซีรีส์จำนวนหลายเรื่องที่น่าเสนอคู่ชายเป็นตัวละครรอง ควบคู่ไปกับคู่หลักซึ่งเป็นคู่พระนาง เมื่อเป็นเช่นนี้ นำมาสู่คำถามว่า ซีรีส์ที่มีคู่ชายเป็นคู่หลัก หรือ ซีรีส์ที่น่าเสนอคู่ชายเป็นคู่รองกันแน่ ที่เป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อการขยายตัวของ “ความเป็นวาย” (wai-ness) ในพื้นที่สื่อบันเทิงของไทย

นอกจากนั้น คำถามอีกประการหนึ่งที่ตามมา คือ ความเปิด (openness) ของภูมิทัศน์สื่อต่อ ความรักโรแมนติกของชายหนุ่มเพศเดียวกัน อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนนี้ เทียบกับสังคมการเมืองไทยยอมรับการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายรักเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นเกย์ที่มีความเป็นชาย (masculine gay men) ในอาณาบริเวณสาธารณะหรือไม่ ในเรื่องนี้ จะตั้งข้อสังเกตผ่าน “การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม” หรือ “การจัดเรต” ของซีรีส์ ว่าการมีคู่ชายเป็นตัวละครหลักมีแนวโน้มจะทำให้ผู้ผลิตจัดระดับความเหมาะสมเข้มข้นมากขึ้น ในเชิงเปรียบเทียบหรือไม่

จากที่กล่าวไป บทความเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

- เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณของปรากฏการณ์วาย ผ่านสื่อประเภทซีรีส์ ซึ่งมีคูวายเป็นตัวละคร
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนซีรีส์ที่มีคู่พระนายเป็นตัวละครหลัก/ตัวละครรอง กับจำนวนรวมของซีรีส์ ซึ่งมีคูวายเป็นตัวละคร
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การมีคูวายเป็นตัวละครหลัก กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

สมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ ที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ บทความมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- สมมติฐานการวิจัย 1. จำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคูวายเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคูวายเป็นตัวละคร
- สมมติฐานการวิจัย 2. จำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคูวายเป็นตัวละครรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคูวายเป็นตัวละคร
- สมมติฐานการวิจัย 3. การมีคูวายเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ในบทความนี้ กำหนดนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดังนี้

- คูวาย หมายถึง คู่ตัวละครชาย ซึ่งมีความชอบพอ หรือ มีความรักโรแมนติก ทั้งนี้ คูวายอาจมีบทบาทหลัก หรือ บทบาทสมทบต่อโครงเรื่องก็ได้
- ซีรีส์วาย หมายถึง ละครชุดที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือ แพลตฟอร์มพาดิชนียอื่น โดยแบ่งเป็นตอน (episode) ซึ่งมีคูวายเป็นตัวละครหลัก หรือ พระเอก-นางเอก ในการดำเนินเรื่อง ทั้งนี้ การใช้คำว่า “ซีรีส์วาย” ให้หมายรวม “มินิซีรีส์” (mini-series) เป็นส่วนหนึ่งด้วย
- ซีรีส์ที่มีคูวายเป็นตัวละคร หมายถึง ละครชุดที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือ แพลตฟอร์มพาดิชนียอื่น โดยแบ่งเป็นตอน (episode) ซึ่งมีคูวายเป็นตัวละครรอง ในทำนองเดียวกับคู่พระรองในละครไทยกระแสหลัก

- ตัวละครหลัก หมายถึง ตัวละครที่มีบทบาทหลักต่อโครงเรื่อง
- ตัวละครรอง หมายถึง ตัวละครที่มีบทบาทสมทบต่อโครงเรื่อง

แบบวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research) ที่ต้องการเสนอข้อค้นพบเบื้องต้น ได้แก่ (1) ข้อมูลจำนวนซีรีส์ของไทย ซึ่งมีคู่ชายเป็นตัวละครระหว่างปี ค.ศ. 2014–2019 และ (2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ เมื่อเป็นเช่นนั้น แบบวิจัย (research design) จึงออกแบบจากวิธีการเชิงปริมาณ (quantitative methods) เป็นสำคัญ โดยการวิจัยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ (1) การเก็บข้อมูลดิบและจัดทำชุดข้อมูล (data set) และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ด้วยชุดข้อมูลข้างต้น

ในการเก็บข้อมูลดิบ เพื่อจัดทำชุดข้อมูลซีรีส์ ซึ่งมีคู่ชายเป็นตัวละคร กำหนดกลุ่มประชากร (population) คือ สื่อประเภทซีรีส์ ซึ่งมีคู่ชายตามชนบิแอล เป็นตัวละครหลัก หรือ ตัวละครรอง และฉายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์ที่ถูกลิขสิทธิ์ เช่น ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แอปพลิเคชัน LINE TV และช่องรายการ YouTube เป็นต้น โดยนิยามกลุ่มประชากรนี้ว่า “ซีรีส์ที่มีคู่ชายเป็นตัวละคร” ขณะเดียวกันก็จำแนกกลุ่มประชากรข้างต้น ซึ่งมีคู่ชายเป็นตัวละครหลัก (คู่พระนาย) เป็นกลุ่มประชากรย่อย และนิยามว่า “ซีรีส์วาย” (wai series) ทั้งนี้ การเลือก (selection) ดังกล่าวไม่รวมซีรีส์เกย์ (Gay-themed series) เข้าเป็นกลุ่มประชากร

ในส่วนของการจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ทุกวัย (2) น้อยกว่า 13 ควรได้รับคำแนะนำ (ย่อว่า 13+) และ (3) น้อยกว่า 18 ควรได้รับคำแนะนำ (ย่อว่า 18+) โดยจำแนกตามคำเตือนที่ปรากฏก่อนจะออกอากาศ สำหรับซีรีส์ ซึ่งคำเตือนมิได้ระบุระดับความเหมาะสม แต่เป็นการบรรยายข้อความเตือน ให้ถือเป็นระดับ 18+

ขั้นตอนถัดมาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เนื่องจากสมมติฐานการวิจัย 1 และ 2 กับ สมมติฐานการวิจัย 3 ใช้วิธีการทางสถิติแตกต่างกัน กล่าวคือ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1 กับ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ (1) จำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคู่ชายเป็นตัวละครหลัก กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่ชายเป็นตัวละคร และ (2) จำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคู่ชายเป็นตัวละครรอง กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่ชายเป็นตัวละคร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อพิจารณาขนาด (size) หรือ ระดับของความสัมพันธ์ ทั้งนี้ การทดสอบเป็นแบบทางเดียว (1-tailed) หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 บอกลถึงสัมพันธ์สูง ในทางตรงข้ามหากค่า r เข้าใกล้ 0 บอกลถึงความสัมพันธ์ต่ำ อนึ่ง ในการพิจารณาค่า r จะใช้หลักเกณฑ์ทั่วไป (Abu-Bader, 2016, pp. 165-166) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1. การบอกระดับความสัมพันธ์กัน

การบอกระดับ	$ r $
ความสัมพันธ์กันสูงมาก	$r \geq .91$
ความสัมพันธ์กันสูง	$.71 \leq r \leq .90$
ความสัมพันธ์กันปานกลาง	$.51 \leq r \leq .70$
ความสัมพันธ์กันต่ำ	$.31 \leq r \leq .50$
ความสัมพันธ์กันต่ำมาก	$r \leq .30$

ในส่วนของสมมติฐานการวิจัย 3 จะเป็นการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ซึ่งเป็นวิธีการแบบนันทพารามิตรีค (nonparametric) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระ (independence) ระหว่างการมีคู่่วยเป็นตัวละครหลัก กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม ถ้าตัวแปรข้างต้นไม่มีอิสระต่อกัน ก็จะมีคามหมายว่า “ความสัมพันธ์มีอยู่จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” (Srisukho, 1987, pp. 49-51) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ทางสถิติที่กล่าวไปทั้งหมดนั้น จะกระทำได้อีกต่อเมื่อแปลงสมมติฐานการวิจัยทั้งหมดให้เป็นสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งสามารถทดสอบได้เสียก่อน

สมมติฐานทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ สมมติฐานการวิจัยสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติ เพื่อนำมาใช้ทดสอบได้ ดังนี้

- สมมติฐานการวิจัย 1. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่่วยเป็นตัวละครหลัก (Y) กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่่วยเป็นตัวละคร (TotalY) มีสมมติฐานทางสถิติ คือ

$$\begin{aligned}
 H_0 & \quad \text{จำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่่วยเป็นตัวละครหลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ} \\
 & \quad \text{จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่่วยเป็นตัวละคร} \\
 H_1 & \quad \text{จำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่่วยเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์กับ} \\
 & \quad \text{จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่่วยเป็นตัวละคร}
 \end{aligned}$$

- สมมติฐานการวิจัย 2. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่วายเป็นตัวละคร (SubY) กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่วายเป็นตัวละคร (TotalY) มีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 จำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่วายเป็นตัวละครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่วายเป็นตัวละคร

H_1 จำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่วายเป็นตัวละครอง มีความสัมพันธ์กับ
จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่วายเป็นตัวละคร

- สมมติฐานการวิจัย 3. ใช้การทดสอบไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก (Plot) กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม (Rate) มีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

H_1 การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

ข้อค้นพบ

ในหัวข้อนี้ จะเริ่มต้นด้วยการรายงานข้อมูลเชิงปริมาณของปรากฏการณ์วายุ ผ่านตัวเลขซีรีส์ ซึ่งมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก หรือ ตัวละครรอง แล้วจึงบรรยายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ปรากฏการณ์วายุมักถูกกล่าวถึง โดยอ้างอิงกับการเพิ่มขึ้นของซีรีส์ ซึ่งเนื้อเรื่องมีคู่วายเป็นตัวละครในพื้นที่สื่อบันเทิงของไทย ด้วยเหตุนี้ การทราบถึงข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนซีรีส์ รายการเรื่องที่ออกฉายในแต่ละปี และอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ที่ถูกต้องและชัดเจนมีความจำเป็นยิ่งต่อการอธิบายปรากฏการณ์วายุในเชิงประจักษ์ จากการเก็บข้อมูลที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2017 ซึ่งยุติลงในเวลาอันสั้น แล้วจึงดำเนินการต่ออีกครั้งในกลางปี ค.ศ. 2019 ผู้วิจัยสรุปข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับซีรีส์ที่มีคู่วายเป็นตัวละคร ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014–2019 ดังนี้ (โปรดดู ตารางที่ 2 กับ แผนภูมิที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 2. ข้อมูลจำนวนซีรีส์และอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีแยกตามประเภท

ปี (ค.ศ.)	Y ^a (n=35)	YGR ^b	SubY ^c (n=41)	SubYGR ^d	TotalY ^e (n=76)	TotalYGR ^f
2014	2		3		5	
2015	1	-50%	6	100%	7	40%
2016	4	300%	10	67%	14	100%
2017	7	75%	12	20%	19	36%
2018	6	-14%	6	-50%	12	-37%
2019	15	150%	4	-33%	19	58%
ค่าเฉลี่ยรวม (%)		92%		21%		39%

ที่มา. รวบรวมโดยผู้เขียน

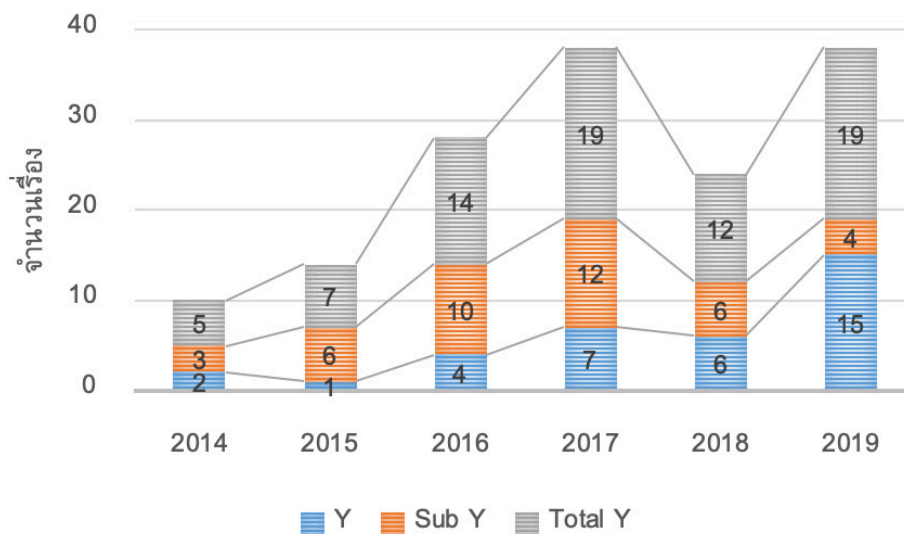
Y	หมายถึง จำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่กายเป็นตัวละครหลัก
YGR	หมายถึง อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีของ Y
SubY	หมายถึง จำนวนซีรีส์ ซึ่งคู่กายเป็นตัวละครรอง
SubYGR	หมายถึง อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีของ SubY
TotalY	หมายถึง จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคู่กายเป็นตัวละคร
TotalYGR	หมายถึง อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีของ totally

ช่วงปี ค.ศ. 2014–2019 มีจำนวนซีรีส์ ซึ่งเนื้อเรื่องมีคู่กายเป็นตัวละคร แพร่ภาพรวมกันทั้งสิ้น 76 เรื่อง ในปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเป็นปีที่ซีรีส์ *เลิฟซิคเดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ* (Love Sick: The Series) ออกอากาศเป็นครั้งแรก และนับเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์วาย มีซีรีส์ที่มีคู่กายออกอากาศ 5 เรื่อง และขยับขึ้นเป็น 7 เรื่องในปีถัดมา ต่อมาในปี ค.ศ. 2016–2017 มีจำนวนซีรีส์ประเภทดังกล่าวที่ออกอากาศในปีนั้น 14 เรื่อง และ 19 เรื่องตามลำดับ ในปี ค.ศ. 2018 จำนวนซีรีส์ลดลงเป็น 12 เรื่อง และกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 19 เรื่อง ในปี ค.ศ. 2019 เมื่อพิจารณาอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีจะพบว่า ระหว่างปี ค.ศ. 2015–2019 จำนวนซีรีส์ ซึ่งเนื้อเรื่องมีคู่กายเป็นตัวละคร ปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 39

ในส่วนของซีรีส์วาย ระหว่างปี ค.ศ. 2014–2019 มีจำนวนทั้งสิ้น 35 เรื่อง (นับแต่ละซีซั่นเป็นหนึ่งเรื่อง) ในปี ค.ศ. 2014 มีจำนวนซีรีส์วายแพร่ภาพ 2 เรื่อง ปี ค.ศ. 2015 มีซีรีส์วายแพร่ภาพเพียง 1 เรื่อง และเพิ่มขึ้นเป็น 4 เรื่องในปีถัดมา ระหว่างปี ค.ศ. 2017–2018 มีซีรีส์วายแพร่ภาพ 7 เรื่อง และ 6 เรื่องตามลำดับ แล้วจึงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยปี ค.ศ. มีซีรีส์วายออกอากาศถึง 15 เรื่อง เมื่อพิจารณาอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีจะพบว่า ช่วงปี ค.ศ. 2015–2019 จำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคู่กายเป็นตัวละครหลัก ปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 92

สำหรับซีรีส์ ซึ่งเนื้อเรื่องมีคู่ชายเป็นตัวละครรอง ระหว่างปี ค.ศ. 2014–2019 มีจำนวนทั้งสิ้น 41 เรื่อง โดยเริ่มจากปี ค.ศ. 2014 มี 3 เรื่อง และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัดมาถึงปี ค.ศ. 2017 คือ 6 เรื่อง 10 เรื่อง และ 12 เรื่องตามลำดับ แล้วจึงลดจำนวนลงอย่างเด่นชัด คือ 6 เรื่องในปี ค.ศ. 2018 และ 4 เรื่องในปี ค.ศ. 2019 เมื่อพิจารณาอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยรายปีจะพบว่า ช่วงปี ค.ศ. 2015–2019 จำนวนซีรีส์ที่คู่ชายเป็นตัวละครรอง ปรับตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 21 โดยปี ค.ศ. 2015–2017 มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ร้อยละ 67 และร้อยละ 20 ตามลำดับ แล้วจึงติดลบร้อยละ 50 ในปีถัดมา และติดลบร้อยละ 33 ในปี ค.ศ. 2019

แผนภูมิที่ 1. จำนวนซีรีส์แต่ละประเภทระหว่างปี ค.ศ. 2014-2019



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

ตารางที่ 3. สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

		Y ^a	SubY ^b	TotalY ^c
Y	Pearson Correlation	1	-.082	.807 [*]
	Sig. (1-tailed)		.439	.026
	N	6	6	6
SubY	Pearson Correlation	-.082	1	.523
	Sig. (1-tailed)	.439		.144
	N	6	6	6
TotalY	Pearson Correlation	.807 [*]	.523	1
	Sig. (1-tailed)	.026	.144	
	N	6	6	6

*. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 level (1-tailed).

- จำนวนซีรีส์ ซึ่งคว่ายเป็นตัวละครหลัก
- จำนวนซีรีส์ ซึ่งคว่ายเป็นตัวละครรอง
- จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคว่ายเป็นตัวละคร

จาก ตารางที่ 3 พบว่า จำนวนซีรีส์ ซึ่งคว่ายเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคว่ายเป็นตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1-tailed) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.807 ซึ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์กันสูง เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จากสมมติฐานการวิจัย 1 จากตารางเดียวกัน ยังพบว่า จำนวนซีรีส์ ซึ่งคว่ายเป็นตัวละครรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนรวมของซีรีส์ที่มีคว่ายเป็นตัวละคร เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 จากสมมติฐานการวิจัย 2

ด้วยผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เฉพาะจำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคว่ายเป็นตัวละครหลักเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่มีคว่ายเป็นตัวละครทั้งหมด ในขณะที่จำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคว่ายเป็นตัวละครรอง ไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความหมายก็คือ การเพิ่มขึ้นของซีรีส์วายที่ออกอากาศ มีผลสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคว่ายเป็นตัวละคร ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้การขยายตัวของปรากฏการณ์วายนั่นเอง

ตารางที่ 4. Rate * Plot ตารางไขว้

คู่วายเป็นตัวละครหลัก คู่วายเป็นตัวละครรอง			Plot		Total
			คู่วายเป็นตัว ละครหลัก	คู่วายเป็น ตัว ล ะ ค ร รอง	
Rate	ทุกวัย	Count	4	17	21
		% within Plot	17.4%	56.7%	39.6%
	13+	Count	12	7	19
		% within Plot	52.2%	23.3%	35.8%
	18+	Count	7	6	13
		% within Plot	30.4%	20.0%	24.5%
Total		Count	23	30	53
% within Plot		100.0%	100.0%	100.0%	

ในตารางที่ 4 จากซีรีส์ที่มีคู่วายเป็นตัวละคร 53 เรื่อง (69.7% จาก n=76; ค่าสัญญาณ 30.3% n=23) ซีรีส์ที่คู่วายเป็นตัวละครหลักมี 23 เรื่อง และซีรีส์ที่คู่วายเป็นตัวละครรองมี 30 เรื่อง โดยซีรีส์ที่คู่วายเป็นตัวละครหลัก มีระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม ทุกวัย 13+ และ 18+ เท่ากับร้อยละ 17.4 52.2 และ 30.4 ตามลำดับ สำหรับซีรีส์ที่คู่วายเป็นตัวละครรอง มีระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม ทุกวัย 13+ และ 18+ เท่ากับร้อยละ 56.7 23.3 และ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5. การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.667 ^a	2	.013
Likelihood Ratio	9.143	2	.010
Linear-by-Linear Association	5.101	1	.024
N of Valid Cases	53		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.64.

จากตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของ การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม มีค่าเพียร์สันไคสแควร์ เท่ากับ 8.667 และค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 จากสมมติฐานการวิจัย 3 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก กับ การจัดระดับความเหมาะสมของซีรีส์กับกลุ่มผู้ชม “มีอยู่จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” แม้ว่าวิธีการทางสถิติจะไม่ได้ແຈກແຈງว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร

อภิปรายผล

ว่าด้วยปรากฏการณ์วาย

บทความนี้เริ่มต้นด้วยการชี้ให้เห็นถึงปัญหาในการนิยามสื่อบันเทิง ซึ่งมักเรียกอย่างตลกขบขันว่า “แนววาย” แล้วจึงขยายความถึงสาระัตถะ (essence) ของ “ชนบวไยไทย” (Thai wai conventions) เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้จำแนก ภาพยนตร์/ซีรีส์วาย ออกจากสื่อบันเทิงแนวอื่น ทว่าปรากฏการณ์วาย ซึ่งนิยามผ่านการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของซีรีส์ที่มีคู่วายเป็นตัวละคร มิได้มาจากซีรีส์วายที่คู่วายมีบทบาทหลักต่อโครงเรื่อง แต่เพียงอย่างเดียว ในทางตรงข้าม มีจำนวนหนึ่งที่มากพอสมควรมาจากซีรีส์ ซึ่งคู่วายเป็นตัวละครที่มีบทบาทสมทบ อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ พบว่า มีเพียงซีรีส์วาย หรือ ซีรีส์ที่คู่วายเป็นตัวละครหลักเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ จำนวนซีรีส์ที่มีคู่วาย ซึ่งเพิ่มขึ้นนับแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ แนวเข้าสู่การศึกษา (approach) ปรากฏการณ์วาย ควรให้น้ำหนักไปที่ซีรีส์วายเป็นสำคัญ หรือ ยึดเอาซีรีส์วายเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis)

ในช่วงปี ค.ศ. 2014–2019 ข้อมูลเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมบันเทิงรับแรงผลิตซีรีส์วาย บ่อนเข้าสู่ตลาดทั้งในและนอกประเทศ ส่งผลให้จำนวนซีรีส์วายของไทย มีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อปีถึงร้อยละ 92 แนวโน้มข้างต้นทำให้ต้องย้อนกลับมาพิจารณาคำถามสำคัญว่า ปัจจัยใด คือ ตัวขับเคลื่อนหลัก (prime mover) ต่อการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของซีรีส์วาย จนกลายเป็น “ความปกติใหม่” (new normal) ในพื้นที่สื่อของไทย ถึงแม้คำตอบของคำถามข้างต้นยังคงเป็นข้อถกเถียง แต่ผู้วิจัยเสนอว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทะยานขึ้นของปรากฏการวาย ได้แก่ (1) ความต้งมั่นของวัฒนธรรมสาววาย (2) การสั่นคลอนภูมิทัศน์สื่อไทย ปี ค.ศ. 2007 (3) โอกาสทางธุรกิจ และ (4) สมาร์ทโฟน กับ โซเชียลมีเดีย โดยผลกระทบของปัจจัยทั้งสี่ มีใจความพอสรุปได้ต่อไปนี้

ความต้งมั่นของวัฒนธรรมสาววาย

ดังที่พอลกล่าวไปบ้างแล้วในบทนำว่า กระแสนิยม (popularity) ของซีรีส์วายตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ปรากฏขึ้นภายใต้บริบท ซึ่งวัฒนธรรมสาววายมีความต้งมั่น (embeddedness) จนหลอมรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมไทย (Thai popular culture) (Bunyavechewin, 2018, pp. 9-10) ถึงวัฒนธรรมสาววายจะมีได้มีความเป็นเนื้อเดียวกัน แต่อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบหลัก คือ (1) ปฏิบัติการอ่านเขียนวาย (wai literacy practices) และ (2) ปฏิบัติการจิ้น (shipping practices) กับ วัฒนธรรมแฟนฟิก (fanfic culture) ซึ่งทั้งสองมิได้แยกขาดออกจากกัน

ปฏิบัติการอ่านเขียนวาย หมายถึง ปฏิบัติการว่าด้วยการสร้างสรรค์และเสพงานวาย (practices of creating and reading wai works) ของสาววาย ซึ่งเริ่มปรากฏขึ้นในทศวรรษ 1990 ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มแฟน แล้วจึงขยายตัวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ การแต่งและอ่านนิยายวายผ่านเว็บไซต์ เช่น เด็กดี รัญวลัย และเล่าเปิด ซึ่งนิยายที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก มักถูกนำมาพิมพ์เป็นรูปเล่มและจัดจำหน่ายโดยสำนักพิมพ์ บ้างผู้เขียนก็นำมาจัดพิมพ์เองในจำนวนจำกัด และจำหน่ายเฉพาะในงานกิจกรรมเท่านั้น ปฏิบัติการข้างต้น ยังมาพร้อมกับ ปฏิบัติการจีนและวัฒนธรรมแฟนฟิค ซึ่งเป็น “ปฏิบัติการและวัฒนธรรมแฟนข้ามชาติ” (transnational fan culture and practices) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ที่เหล่าแฟนคลับจับคู่ (shipping) นักร้อง ดารา หรือตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ และจินตนาการถึงความรักและความสัมพันธ์ของเขาทั้งสอง ผ่านการแต่งแฟนฟิคชั่น (fanfiction) โดยมักมีการร่วมรักเป็นฉากหนึ่งของเนื้อหา

ควรกล่าวไว้ด้วยว่า การรับเอาปฏิบัติการและวัฒนธรรมแฟนข้ามชาติของกลุ่มแฟนชาวไทย ซึ่งจำนวนมากเป็นสาววาย เกิดขึ้นภายใต้กระแส “การทำให้เพศสภาพและเพศวิถีมีความเป็นเอเชียตะวันออก” (East Asianization of genders and sexualities) ในสังคมการเมืองไทย (Bunyavejchewin, n.d.) โดยเฉพาะการหันไปสมทาน “ความเป็นชายที่อ่อนโยน” (soft masculinity) ที่มี “หนุ่มน้อยรูปโฉมงดงาม” (*Bishōnen*; beautiful boy) เช่นตัวเอกในการ์ตูนวาย (โปรดดู Jung, 2009) ภาพตัวแทน “ความเป็นชาย” แบบใหม่ ซึ่งมาพร้อมกระแสข้ามชาติ (transnationalism) ได้กลายเป็นทางเลือกที่สั่นคลอน “ความเป็นชายไทยภายใต้อำนาจนำ” (hegemonic Thai masculinity) ที่เน้น “ความเป็นชายแบบล้นเกิน” (hyper-masculinity) และเปลี่ยนภาพชายหนุ่มและความรักในอุดมคติของผู้นิยมไทย ที่เติบโตในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา

ความตึงมั่นของวัฒนธรรมสาววายภายใต้กระแสการทำให้เพศสภาพและเพศวิถีมีความเป็นเอเชียตะวันออก มีนัยสำคัญต่อการเปิดตลาด และโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจะกล่าวถึงหลังจากนี้

การสั่นคลอนภูมิทัศน์สื่อไทย ปี ค.ศ. 2007: รักแห่งสยาม

แม้ว่าในช่วงเวลาปัจจุบัน ไทยจะถูกรับภาพในฐานะประเทศผู้ผลิตสื่อวายยักษ์ใหญ่ แต่การเพิ่มจำนวนของสื่อบันเทิงแนววาย มิได้หมายความว่า ชายรักชายจะเป็นที่ยอมรับในสังคมการเมืองไทย แม้ว่า “ความเปิด” ที่มีต่อภาพความรักของชายรักเพศเดียวกัน ที่มีความเป็นชายในพื้นที่สาธารณะ จะเปิดกว้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนก็ตาม ดังที่ Peter Jackson นักวิชาการด้านเพศสภาพและเพศวิถีไทยคนสำคัญชี้ให้เห็นว่า สังคมการเมืองไทยมีความอดกลั้น (tolerate) แต่ไม่ยอมรับ การดำรงอยู่ของเกย์ในอาณานิคมสาธารณะ (โปรดดู Jackson, 1999) เช่นนี้แล้ว จึงมีนักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่า แท้จริงแล้วเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการกวาดล้างการ์ตูนวายครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 2005 มิใช่เรื่องกฎหมาย เท่ากับว่าภาพของการ์ตูนวายถูกยึดโยงกับความเป็นเกย์ที่มีความเป็นชาย ซึ่งตัวตนของพวกเขาไม่มีที่ทางในปทัสถานเพศสภาพ ที่กำกับการมีอยู่ของเอกลักษณ์ทางเพศ หรือ หากจะกล่าวให้ถึงที่สุด “ความเป็นเกย์” (gayness) อยู่ตรงข้ามกับ “ความเป็นไทย” (Thainess) อย่างน้อยก็ในช่วงเวลานั้น (Bunyavejchewin, 2018, n.d.)

อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2007 เพียง 2 ปีหลังการกวาดล้างใหญ่ ภาพยนตร์รักแห่งสยาม (Love of Siam) ซึ่งเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ และประสบความสำเร็จโดยทำรายได้รวมถึง 42 ล้านบาท ไม่เพียงสั่นคลอนภูมิทัศน์สื่อไทย ที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำ “ปทัสถานสองเพศ” (heteronormativity) อันเป็นแกนกลางของปทัสถานเพศสภาพ ในสังคมการเมืองไทย (โปรดดู Farmer, 2011) ด้วยการสร้าง “ความตื่นตะลึง

ต่อแนวสื่อก” (genre shock) ให้กับผู้ชมและสาธารณะชน ผ่านการจูงใจซ่อนเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของเด็กหนุ่มวัยรุ่น จากการโฆษณาก่อนหน้าวันเข้าฉาย (Ünaldi, 2011, p. 89; โปรดดู ภาพที่ 2) ภาพยนตร์รักแห่งสยาม ยังเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ “เกย์” ซึ่งหมายถึง “ชายที่มีความเป็นชายแต่รักผู้ชาย” เริ่มกล้าที่จะออกมาแสดงตัวตนในอาณานิเวศสาธารณะ ผ่านการชม และจองภาพยนตร์ฉบับ “director’s cut” พร้อมตุ๊กตาไม้ที่ระลึก จริงอยู่ว่าการสั่นคลอนภูมิทัศน์สื่อไทยของภาพยนตร์รักแห่งสยาม จะมีได้เท่ากับว่า สังคมการเมืองยอมรับภาพความรักของเกย์ในอาณานิเวศสาธารณะ แต่ก็ทำให้สาธารณะชนตระหนักถึงความชอบธรรมในการดำรงอยู่และพลังของคนกลุ่มนี้ (Bunyavejchewin, 2018, pp. 12-15)

พื้นที่ซึ่งเปิดขึ้นจากการฉายของภาพยนตร์รักแห่งสยาม ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของไทย เริ่มผลิตภาพยนตร์ ซึ่งมีคู่ชายรักชายเป็นตัวละครหลัก บ่อนเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในช่วงเกือบ 7 ปี ก่อนที่ปรากฏการณ์วายจะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2014 (Bunyavejchewin, 2018, p. 18)

ภาพที่ 2. โปสเตอร์ภาพยนตร์ รักแห่งสยาม (2007)



โอกาสทางธุรกิจ

สำหรับภาคธุรกิจ “ความตึงมั่นของวัฒนธรรมสาววาย” กับ “การสั่นคลอนภูมิทัศน์สื่อไทยของภาพยนตร์รักแห่งสยาม” ชี้ให้เห็นโอกาสทางธุรกิจสำคัญ สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากศักยภาพของตลาด ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นตลาดเฉพาะ (niche market) ที่สามารถขยายสู่การเป็นตลาดบันเทิงมวลชน (mass entertainment market) ได้ ประกอบกับ อุปสงค์ (demand) และกำลังซื้อ (purchasing power) ของสาววายและวัยรุ่นชายรักเพศเดียวกัน ซึ่งส่วนมากเป็นชนชั้นกลางในเมือง ช่องว่าง (vacuum) ของตลาดบันเทิงมวลชนที่มีอยู่ ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งทำรายได้ให้กับอุตสาหกรรมบันเทิง (Bunyavejchewin, 2018, p. 15)

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ การผลิตสื่อวายเป็นโอกาสทางธุรกิจ เพราะบริษัทผู้ผลิตไม่เพียงทำรายได้จากการแพร่ภาพเท่านั้น หากยังสามารถสร้างรายได้จากกิจกรรมปะกลุ่มแฟนคลับ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติการและวัฒนธรรมแฟนให้เป็นสินค้ารูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งมีได้จำกัดเฉพาะตลาดภายในประเทศ (โปรดดู Prasannam, 2019) อุปสงค์ของตลาดภายนอก ซึ่งมีกำลังซื้อ อาทิ จีน ยังแสดงให้เห็นผ่านการร่วมทุนผลิตและซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์วายหลายเรื่องด้วย อาทิ ซีรีส์วาย เรื่อง ขอบคุณวันสุข (TGIF THE SERIES “Thank God Its Friday”) ที่มีบริษัทจีนติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ตั้งแต่ยังไม่เริ่มเปิดกล้องถ่ายทำ (Nation TV, 2019) เป็นต้น

ด้วยโอกาสทางธุรกิจ ประกอบกับอุปสงค์ของตลาดที่มีกำลังซื้อ นำเชื่อได้ว่าส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตตัดสินใจถ่ายทำและทดลองแพร่ภาพในพื้นที่สื่อกระแสหลัก โดย เลิฟซิคเดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ (2014) เป็นซีรีส์วายเรื่องแรกที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะ คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (MCOT) ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.50–21.45 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (prime time) (Bunyavejchewin, 2018) ในขณะเดียวกัน ซีรีส์วายส่วนใหญ่จะฉายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ขณะที่ผู้ผลิตบางรายฉายเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น โดยรายละเอียดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มแบบใหม่นี้จะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

สมาร์ทโฟน กับ โซเชียลมีเดีย

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสมาร์ทโฟน ด้วยราคาที่ต่ำลงทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ หรือ “การกลายเป็นประชาธิปไตยของสมาร์ทโฟน” (democratization of smartphones) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์วาย กล่าวคือ สมาร์ทโฟน เพิ่มวิสัยสมารถ (capacity) ให้กับการสื่อสาร ขณะเดียวกันก็ลดอุปสรรคในการเข้าถึงตลาด (lower barriers to entry) (Mallinson, 2015; Mani, 2016) ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์ใหม่ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสามารถนำเสนอซีรีส์วายให้กับผู้ชม ทั้งในรูปแบบการแพร่ภาพซ้ำ (re-run) และเรียกดูตามสั่ง (on-demand) (Leesa-nguansuk, 2019) ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสถานีโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว การแพร่ภาพผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์ใหม่ คือ ช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน (application) ยังช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอฉากที่ไม่สามารถแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ด้วยข้อจำกัดทางกฎระเบียบ

การกลายเป็นประชาธิปไตยของสมาร์ทโฟน ได้ก่อวิธีคิดแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile mindset) ที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) (Margalit, 2018) ในประเทศไทย การเสพสื่อ-บันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มจะเข้าแทนที่การรับชมรายการโทรทัศน์แบบเดิม (Bangkok Post, 2017) ในแง่นี้ การเลือกแพร่ภาพซีรีส์วายแบบเรียกดูตามสั่งผ่านแพลตฟอร์ม อาทิ แอปพลิเคชัน LINE TV ซึ่งไม่เก็บค่าเข้าชม หรือ ค่าสมาชิก ย่อมช่วยขยายฐานผู้ชมให้กว้างกว่าในอดีต ซึ่งมักจำกัดอยู่ที่ชนชั้นกลางในเขตเมือง (Kanokwan, 2019) เช่นนี้แล้ว น่าจะทำให้กลุ่มแฟนซีรีส์วายมีขนาดใหญ่ขึ้น

คู่ขนานไปกับแพลตฟอร์มพาณิชย์ใหม่ คือ โซเชียลมีเดีย (social media) เช่น Facebook และ Twitter ซึ่งช่วยให้แฟนสื่อบันเทิงวาย สามารถปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเสมือน (virtual activities) อย่างเป็นปัจจุบันขณะ (real time) เช่น การแสดงความคิดเห็น และการตัดฉากที่ตนชื่นชอบมาแลกเปลี่ยนกับแฟนคอเดียวกัน เป็นต้น การเกี่ยวพัน (engagement) ของกลุ่มแฟนที่กล่าวไปนั้น ทำให้การสื่อสารของซีรีส์วายไม่ใช่การสื่อสารทางเดียว หากแต่บทบาทของผู้รับสารก็มีความสำคัญ ต่อการทำรายได้ของสื่อบันเทิงวาย

นอกจากนี้โซเชียลมีเดีย ยังเป็นพื้นที่ซึ่งอนุญาตให้ผู้ชมในประเทศอื่น สามารถเข้าถึงสื่อวอยของไทย ซึ่งบ้างอาจเฉพาะภาพ บ้างก็อาจมี “แฟนคลับ” (fansub) หรือ คำบรรยายใต้ภาพที่แปลโดยกลุ่มแฟนเป็นภาษาต่างประเทศ เช่นนี้แล้ว จึงเป็นการขยายฐานกลุ่มแฟนคลับ หรือ ตลาดต่างประเทศ ของสื่อวอยโดยปริยาย

อนึ่ง ควรกล่าวไว้ด้วยว่า วัฒนธรรมสาววอยที่ตั้งมั่น กับ ความเป็นชายที่อ่อนโยน ที่เปลี่ยนค่านิยมทางเพศของวัยรุ่นไทย ประกอบกับ ความเป็นอิสระ (freedom) ของโซเชียลมีเดีย อาทิ Instagram ได้นำมาซึ่ง “วัฒนธรรมคิ้วทบอย” ในพื้นที่โซเชียลมีเดีย กล่าวคือ พื้นที่ราบ (flat) ของโซเชียลมีเดีย เปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถก่อร่างตัวตน ให้เป็น “เซเลบโซเชียลมีเดีย” (social media celebrity) หรือ “ไมโครเซเลบ” (microcelebrity) ด้วยการมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งการเป็นที่รู้จักนี้ มิใช่เพียงการสร้างตัวตนทางจิตวิทยา หากยังเป็นการทอดสะพานสู่วงการบันเทิง และการสร้างรายได้ด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิ การรีวิวสินค้า เป็นต้น (โปรดดู Limkangvanmongkol & Abidin, 2018) สำหรับวัยรุ่นชาย การสร้างผู้ติดตามทำได้หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ใช้การถ่ายภาพลงบัญชีโซเชียลมีเดียของตน ซึ่งมักจะถูกนำไปโพสต์ซ้ำโดย “แฟนเพจคิ้วทบอย” ที่มีอยู่มากมาย โดยภาพที่เสนอเรือนร่างความเป็นชาย เช่น เปลือยท่อนบน บ้างก็เห็นเนินอก หรือ ขาอ่อนอันหนึ่แน่น มีแนวโน้มจะสร้างกระแสได้ดี ขณะที่ “ปฏิบัติการชวนจิ้น” ก็กลายเป็นกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย อนึ่ง ด้วยการเป็นที่รู้จักในโลกโซเชียลมีเดียนี้เอง ที่เปิดโอกาสให้ไมโครเซเลบหลายคน มีโอกาสเข้าสู่วงการบันเทิง ผ่านการเป็นนักแสดงซีรีส์วาย

ภาพที่ 3. การใช้ปฏิบัติการชวนจิ้นเป็นกลยุทธ์การโฆษณาสินค้า



หมายเหตุ. ภาพจากโฆษณาขนมอบกรอบ บันบัน สตีก (ถ่ายทำโดย ลองสตูดิโอ) ซึ่งในโฆษณาเด็กหนุ่มป้อนขนมให้กัน ในลักษณะโรแมนติก

รัฐไทย กับ ซีรีส์วาย

แม้ว่าอาณาบริเวณสาธารณะในสังคมการเมืองไทยจะมีความเปิดต่อ ภาพชายรักชาย อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่ก็มิได้หมายความว่า สังคมการเมืองไทย หรือ รัฐไทย จะปราศจากซึ่งความกระวนกระวายใจต่อการขยายตัวของ “คู่วาย” ในพื้นที่สื่อ ดังเห็นได้จาก “การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม” หรือ “การจัดเรต” ของซีรีส์วาย ข้อค้นพบของบทความชี้ให้เห็นว่า การมีคู่วายเป็นตัวละครหลัก มีความสัมพันธ์กับ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม โดยหากพิจารณาจาก ตารางที่ 4 จะพบว่า ซีรีส์วายจะถูกจัดเรตให้อยู่ระดับ “น้อยกว่า 13 ควรได้รับคำแนะนำ” ขึ้นไปถึงร้อยละ 82.6 ซึ่งตรงตรงข้ามกับ ซีรีส์ที่คู่วายเป็นตัวละครรอง จริงอยู่ว่าการจัดเรตเป็นดุลพินิจของผู้ผลิตซีรีส์วาย มิใช่ การตัดสินใจของส่วนราชการ แต่ก็น่าเชื่อถือได้ว่าบริษัทผู้ผลิต กังวลถึงความเป็นไปได้ที่ ซีรีส์วายอาจถูกตีความว่าขัดต่อกฎระเบียบของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และโอกาสที่จะทำให้เกิด ความวิตกกังวลทางสังคมของสาธารณชน ดังเช่นกรณีการกวาดล้างใหญ่เมื่อปี ค.ศ. 2005

ตัวอย่างที่เห็นจริงว่า รัฐและสังคมการเมืองไทย ยังคงมีความกระวนกระวายถึง กระแสความนิยม คู่รักชาย-ชาย คือ การตัดสินใจระงับการออกอากาศ ซีรีส์วาย เรื่อง บังเอิญรัก ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (Watson & Jirik, 2018) ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2018 ซึ่งต่อมาได้แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ GMM 25 ในเดือนสิงหาคม ปีเดียวกัน และได้รับเสียงตอบรับจากผู้ชมและกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างดี จากกรณีที่ถูกกล่าวไปนี้ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทผู้ผลิต เลือกดัดแปลงฉากออกจากซีรีส์ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และนำฉากเต็มมาฉายทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LINE TV และ YouTube แทน

จากที่ถูกกล่าวไปข้างต้น เป็นไปได้หรือไม่ว่า “ความเปิด” ต่อ “ปรากฏการณ์วาย” ในรัฐและสังคมการเมืองไทย จะสอดคล้องกับคำอธิบายของ Peter Jackson ที่ว่า “...ทุนนิยม [(capitalism)] สามารถกลายเป็นสื่อกลาง สำหรับเสริมความเป็นอิสระทางการเมืองของเควีร์ ในรัฐเอเซียอำนาจนิยม ซึ่งยึดเศรษฐกิจแบบตลาด” (Jackson, 2011, p. 198)

บทสรุป

ในบทความนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อพิจารณาเบื้องต้นว่าด้วย “ปรากฏการณ์วาย” ซึ่งนิยามผ่าน กระแสความนิยมและจำนวนซีรีส์ ซึ่งมีคู่วายเป็นตัวละคร ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ และการอภิปรายผลเกี่ยวกับปรากฏการณ์ “ความปกติใหม่” ของภูมิทัศน์สื่อไทยชี้ให้เห็นว่า “ภูมิภาคาวัดน์” (regionalization) ทางวัฒนธรรม มิใช่กระบวนการทางเดียว หากเป็นการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนของตัวกระทำในสังคมการเมืองที่หลากหลาย เมื่อเป็นเช่นนั้น การจะกล่าวว่ “บันเทิงคดีแนววาย” เป็นประติสฐกรรมของชาติใดชาติหนึ่ง คงจะไม่ถูกต้องนัก ในทางตรงกันข้าม เป็นไปได้หรือไม่ว่าการที่สื่อวายได้กระแสนตอบรับเป็นอย่างดี เพราะ “ความไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม” (cultural odorless-ness) ซึ่งปลอดสัญลักษณ์ของความเป็นชาติ ดังนั้น คงดีกว่า หากกล่าวว่า “วาย” เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมของสังคมการเมืองเอเซียตะวันออกในทศวรรษ 2010

บรรณานุกรม

- Abu-Bader, S. H. (2016). *Using Statistical Methods in Social Science Research: With a Complete SPSS Guide* (2nd ed.). Oxford and New York: Oxford University Press.
- Bangkok Post. (2017, December 1). While TV viewing shifts to apps, cinema stays strong as ever. *Bangkok Post*.
- Baudinette, T. (2019). Lovesick, The Series: adapting Japanese 'Boys Love' to Thailand and the creation of a new genre of queer media. *South East Asia Research*, 27(2), 115-132. doi: 10.1080/0967828X.2019.1627762
- Blair, M. M. (2010). 'She should just die in a ditch': Fan reactions to female characters in boys' love manga. In A. Levi, M. McHarry, & D. Pagliassotti (Eds.), *Boys' Love Manga: Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre* (pp. 110-125). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Bunyavejchewin, P. (2018, May 25-27). *The Wai (Y[aoi]) Genre: Local BL Media in Thailand*. Paper presented at the Mechademia Conference on Asian Popular Cultures, Kyoto.
- Bunyavejchewin, P. (n.d.). The Queer If Limited Effects of Boys Love Manga Fandom in Thailand. In J. Welker (Ed.), *Queer Transfigurations: Boys Love Media in Asia*. (in preparation).
- Farmer, B. (2011). Loves of Siam: Contemporary Thai Cinema and Vernacular Queerness. In P. A. Jackson (Ed.), *Queer Bangkok: 21st Century Markets, Media, and Rights* (pp. 81-98). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jackson, P. A. (1999). Tolerant but Unaccepting: The Myth of a Thai 'Gay Paradise'. In P. A. Jackson & N. M. Cook (Eds.), *Genders & Sexualities in Modern Thailand* (pp. 226-242). Chiang Mai: Silkworm Books.
- Jackson, P. A. (2011). Capitalism, LGBT Activism, and Queer Autonomy in Thailand. In P. A. Jackson (Ed.), *Queer Bangkok: 21st Century Markets, Media, and Rights* (pp. 195-204): Hong Kong University Press.
- Jung, S. (2009). The Shared Imagination of Bishōnen, Pan-East Asian Soft Masculinity: Reading DBSK, Youtube.com and Transcultural New Media Consumption. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, (20). Retrieved from <http://intersections.anu.edu.au/issue20/jung.htm>
- Kanokwan, M. (2019, October 24). LINE TV Doenna Khayai Than Phut Mok Lum mass Phrom Chap Aep Long Thiwi Rap Sen A Yai. *Forbes Thailand*. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/it/line-tv-เดินหน้าขายฐานผู้ชมก.html>

- Leesa-nguansuk, S. (2019, October 28). Line TV adding shopping feature for viewers in 2020. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1781179/line-tv-adding-shopping-feature-for-viewers-in-2020>
- Limkangvanmongkol, V., & Abidin, C. (2018). Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame. In C. Abidin & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity Around the Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame* (pp. 95-106). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Mallinson, K. (2015). Smartphone Revolution. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 4(2), 60-66. doi:10.1109/MCE.2015.2392954
- Mani, D. (2016, August 15). App economy: Shift from desktop to mobile is the new market trend. *The Economic Times*. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/blogs/et-commentary/app-economy-shift-from-desktop-to-mobile-is-the-new-market-trend/>
- Margalit, L. (2018, July 19). The Rise of the 'Mobile Mindset' and Its Impact on Customer Behavior. *SmarterCX.com*. Retrieved from <https://smartercx.com/the-rise-of-the-mobile-mindset-and-its-impact-on-customer-behavior/>
- McLelland, M. J. (2000). The Love Between 'Beautiful Boys' in Japanese Women's Comics. *Journal of Gender Studies*, 9(1), 13-25. doi:10.1080/095892300102425
- Nagaike, K. (2015). Do Heterosexual Men Dream of Homosexual Men?: BL Fudanshi and Discourse on Male Feminization. In M. McLelland, K. Suganuma, J. Welker, & K. Nagaike (Eds.), *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan* (pp. 189-209). Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Nation TV. (2019, August 19). Poet Tua Si Ri Wai Isan TGIF THE SERIES. *Nation Channel*. Retrieved from <https://www.nationtv.tv/main/content/378733454/>
- Pagliassotti, D. (2010). Better than romance?: Japanese BL manga and the subgenre of male/male romantic fiction. In A. Levi, M. McHarry, & D. Pagliassotti (Eds.), *Boys' Love Manga: Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre* (pp. 59-83). Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Pagliassotti, D., Nagaike, K., & McHarry, M. (2013). Editorial: Boys' Love manga special section. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 4(1), 1-8. doi:10.1080/21504857.2013.793207
- Peecharoen, P. (2014). *Khvamchop Duai Kotmai Khong Nangsue Katun Yipun Praphet Chai Rak Chai Chak Mum Mong Niti Setthasat [Legitimacy of Yaoi Manga in Law and Economic Aspect]*. (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok.

- Pimsak, A., & Unthaya, S. (2017). SOTUS Phi Wak Tua Rai Kap Nai Pi Nueng: Kan Prakop Sang Atta Lak Phet Nok Krop Nai Nawaniyai Rak Wairun Naeo Wai [SOTUS The Evil Sophomore and the Freshman: Construction of Queer Identity in the Y Novel; Special issue]. *Warasan Kan Borihan Pokkhrong [Governance Journal]*, 6, 174-193. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/gjournal-ksu/article/view/98243>
- Prasannam, N. (2019). The Yaoi Phenomenon in Thailand and Fan/Industry Interaction. *Plaridel: A Philippine Journal of Communication, Media, and Society*, 16(2), 63-89. Retrieved from <http://www.plarideljournal.org/article/the-yaoi-phenomenon-in-thailand-and-fan-industry-interaction/>
- Schodt, F. L. (1996). *Dreamland Japan : Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- Srisukho, D. (1987). Kan Thotsop Sommottithan Duai Khaisakhae. *Warasan Withi Witthaya Kan Wichai [Journal of Research Methodology]*, 2(3), 38-51. Retrieved from <https://portal.edu.chula.ac.th/pub/jrm/index.php/jrm/article/view/336>
- Ünaldi, S. (2011). Back in the Spotlight: The Cinematic Regime of Representation of Kathoeys and Gay Men in Thailand. In P. A. Jackson (Ed.), *Queer Bangkok: 21st Century Markets, Media, and Rights* (pp. 59-80). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Watson, J., & Jirik, K. (2018, June 20). Boys' love: The unstoppable rise of same-sex soapies in Thailand. *ABC News*. Retrieved from <https://www.abc.net.au/news/2018-06-16/boys-love-same-sex-dramas-in-thailand/9874766>