

## การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย

## The Study of Attitudes and Behaviors in Media Consumption of Y Girls

ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์<sup>1</sup> และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นสาววายของตนเอง ประเภทและลักษณะของสาววาย รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย ประชากรของการศึกษานี้คือ กลุ่มสาววายเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและใช้การสุ่มแบบลูกบอลหิมะ การเก็บข้อมูลกระทำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง คำถามปลายเปิดและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจนกระทั่งมีการอิ่มตัวของข้อมูล ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา การศึกษานี้มีผู้เข้าร่วมการศึกษารวม 18 รายและพบว่ามีการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นสาววายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในชีวิตและไม่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิต เหตุผลของการเป็นสาววายคือ ความชอบส่วนบุคคล การได้ผ่อนคลายจากการทำงานหรือเรียนและการได้ประสบการณ์ที่หลากหลายในรูปแบบของความรัก ส่วนความต้องการทางสังคมสาววายคือ การยอมรับจากสังคม การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม 2) ประเภทของสาววายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ยาโอยและยูริ ยาโอยหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย ส่วนยูริหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง 3) สาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาวางจากการทำกิจกรรมของทุกวันและการมีชุมชนสาววายสามารถเป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสรุป สาววายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและมีชุมชนเป็นของตนเองโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร

คำสำคัญ: สาววาย, ยาโอย, ยูริ, การบริโภคสื่อ, คอมมูนิตี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น<sup>2</sup> ผู้เขียนหลัก (Corresponding Author) กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

---

### Abstract

The objectives of the study are to evaluate attitude, classify types, characteristics, and assess behaviors and attitudes in media consumption of Y girls. The study population in this study were Y girls with age over 18 years and used a snowball sampling. A semi-structured interview with open-ended questions and participatory observation were used for data collection until data saturation. Data were analyzed by content analyses. There were 18 participants in the study with three main findings; 1) being a Y girl was only a part of their lives and did not affect their livings. The reasons for being a Y girl were personal preference; relaxation from works or studying; and experiences in terms of various aspects of love. The Y girls' social needs included social acceptance, social respect for personal rights, and good social images. 2) There are two types of Y girls; Yaoi and Yuri. Yaoi means girls who prefer the relationship between male and male, while Yuri means girls who prefer relationship between female and female. 3) Twitter was the most popular medium among Y girls due to fast and easy access. The second most common medium was online novel website. The Y girls spend their free time for media consumption. The Y girl community may be used for idea exchanges and social activities. In conclusion, Y girls required social acceptance and had their own community. The internet media were the main communication medium for Y girls.

**Key words:** Y Girls, Yaoi, Yuri, Media Consumption, Community

## 1. บทนำ

“สาววาย” เป็นเพียงชื่อที่ถูกเรียกขานขึ้นมาจากกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะการดำรงชีวิตตามปกติเช่นคนในสังคมทั่วไป ซึ่งมีการประกอบอาชีพหรือเรียนหนังสือ แต่อาจมีข้อแตกต่างกันในแง่ของความชื่นชอบส่วนบุคคลในการสนับสนุนความรักของเพศเดียวกัน สุคนธา อินทรบริสุทธ์ (2558) สาววายส่วนใหญ่ชอบอ่านนวนิยายหรือการ์ตูนที่ตัวละครเอกเหล่านั้นเป็นเพศเดียวกัน จึงนิยมเรียกนวนิยายวายหรือการ์ตูนวาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ “ยาโอย” (Yaoi) ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง เรื่องรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย และ “ยูริ” (Yuri) เป็นคำศัพท์ญี่ปุ่นใช้เรียกว่า “มังงะ อนิเมะ” คือสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาความสัมพันธ์แบบรักเพศเดียวกันระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง ทั้งนี้ในเนื้อหาของนวนิยายวายหรือการ์ตูนวายจะค่อนข้างมีฉากที่ไม่เหมาะสมอยู่มากพอสมควร จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนบางกลุ่มมองสาววายในมุมที่แตกต่างออกไป

ในอดีตการบริโภคสื่อของสาววายเป็นเพียงการบริโภคสื่อจากการอ่านนิยายวายหรือการ์ตูนวายเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการเผยแพร่สื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากนิยายวายหรือการ์ตูนวาย เช่น ละครหรือภาพยนตร์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวันของเราไม่ว่าจะใช้เพื่อการศึกษาเรียนรู้หรือความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2560 ช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม จากกลุ่มตัวอย่าง 25,101 คน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 17-36 ปี (Generation Y) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้มากถึง 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยมีแนวโน้มจะใช้เน็ตมากขึ้น โดยร้อยละ 61.1 มีการใช้เน็ตเพิ่มขึ้น 3 ชั่วโมงต่อวัน และร้อยละ 30.8 ยังคงใช้เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปี 2559 ทั้งนี้มีเพียงร้อยละ 8.1 ที่มีการใช้งานเฉลี่ยลดลง 2 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 97.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96.6 ไลน์ (Line) ร้อยละ 95.8 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 56 พันทิป (Pantip) ร้อยละ 54.7 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 27.6 และวอทแอป (WhatsApp) ร้อยละ 12.1 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตของสังคมไทย และยังมีชุมชนออนไลน์ (Community) ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความชอบหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้ทุกคนในชุมชนออนไลน์เกิดความใกล้ชิดและสนิทสนมคุ้นเคยกันมากขึ้น

ตลาดของกลุ่มสาววายเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากสาววายส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินอย่างง่ายดายเพื่อซื้อสินค้าหรือของสะสมที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเริ่มต้นจากการอ่านนิยายวายในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแฟนคลับของนิยายวายแต่ละเรื่องจำนวนมาก ทำให้สำนักพิมพ์ต่าง ๆ มองเห็นโอกาสทางการตลาดจึงดำเนินการขอซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและจัดทำเป็นซีรีส์ในเวลาต่อมา ทั้งนี้ยังมีกระแสศิลปินเกาหลีที่เริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้น ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในศิลปินมีการจับคู่ให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเกิดความคลั่งไคล้และติดตามสนับสนุนผลงานของศิลปินนั้น ๆ และจากซีรีส์ชื่อดังที่นำเสนอรูปแบบความรักของชายกับชายทำให้เห็นถึงศักยภาพตลาดของสาววาย ซึ่งจะเห็นได้จากนิยายออนไลน์ที่มีผู้ติดตามกว่า 2 ล้านวิวกลายมาเป็นซีรีส์ชื่อดังในปี 2017 เรื่อง เดือนเกี้ยวเดือนเดอะซีรีส์ซึ่งออกอากาศ 2 ช่องทางทั้งโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

อย่างช่องวันและ ทางแอปพลิเคชันไลน์ทีวี ที่มีจำนวนการเข้าชมผ่านทางช่องไลน์ทีวีรวมกว่า 20 ล้านครั้งและถึงแม้ว่าเรตติ้งผ่านทางโทรทัศน์จะไม่มาก แต่ในโลกองไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ดีแซชแท็กขึ้นอันดับหนึ่งในทวิตเตอร์คือ #2Moonstheseries และหลังจากซีรีส์จบลงได้มีการจัดกิจกรรมนัดพบแฟนคลับครั้งแรกในประเทศไทย เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่บ่งชี้ยอดขายมหาศาลภายใน 3 นาที ถึงแม้ว่าราคารับชมจะเริ่มต้นจะสูงถึง 1,500 บาท ไปจนถึง 5,000 บาทและเรื่องที่ว่าคำขวัญกับนายปีหนึ่งที่มีจำนวนการเข้าชมรวมกว่า 500 ล้านครั้ง เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคสื่อที่เกี่ยวกับสาววายและก่อให้เกิดการความชื่นชอบและติดตาม จึงทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือของสะสมเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนชื่นชอบ

จากที่ได้กล่าวมาเกี่ยวกับตลาดของกลุ่มสาววายแสดงให้เห็นถึงศักยภาพตลาดของสาววายที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มการเติบโตขึ้น และจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของสาววายที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างไปจากกลุ่มบุคคลอื่น ซึ่งจากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น ผู้ศึกษายังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวกับสาววายและการจำแนกประเภทของสาววาย อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย ซึ่งมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับสาววาย และในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในเรื่องของการบริโภคสื่อของสาววาย จึงดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววายเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับสาววายขององค์กร และเพื่อส่งเสริมการทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับละครหรือภาพยนตร์และเพื่อให้ผู้สร้างสื่อเกี่ยวกับสาววายเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสาววายมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นสาววายของตนเอง
- 2.2 เพื่อแบ่งประเภทและลักษณะของสาววาย
- 2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้ศึกษาเอง ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและใช้การสุ่มแบบลูกบอลหิมะ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยเริ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกแนะนำต่อไปจนกระทั่งได้ผู้ให้ข้อมูลหลักตามที่ต้องการได้แก่ เพศหญิงผู้ที่ยอมรับว่าตนเองเป็นสาววายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีทัศนคติและพฤติกรรมเป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจและรับผิดชอบตนเองได้จำนวน 18 คน ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษานี้มีจำนวนที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับบุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ (2551) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 ตัวอย่าง

หรือเก็บข้อมูลจนได้ข้อมูลครบถ้วนอ้อมตัว หากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่หายาก มีจำนวนน้อย สามารถใช้จำนวนน้อยกว่า 15 ตัวอย่างได้แต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง

3.1.2 การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถามจะมีแนวคำถามหรือประเด็นคำถามหลักให้ผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในลักษณะการเจาะลึก ซึ่งต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้ศึกษาในการค้นหารายละเอียดในแต่ละประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง อาจใช้หลักในการตั้งคำถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้บริโภครู้จัก คือ 6W1H โดยไม่มีการใช้คำถามขึ้นเพื่อให้ตอบในแนวที่วางไว้และไม่ควรใช้คำถามที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักไม่อยากจะตอบรู้สึกอับอายหรือไม่สบายใจ (เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ, 2560) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีการสร้างแนวคำถามแต่ไม่ระบุชัดเจนและวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามบริบทของคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที หรือจนกว่าผู้ศึกษาจะได้ข้อมูลที่ครบตามประเด็นที่ต้องการและจะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักเริ่มซ้ำกับคนอื่น ๆ และไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลเดิมที่เก็บรวบรวมได้จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation)

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา ประเด็นปัญหาสำคัญ บทความหนังสือต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้อื่นอ้างอิงไว้ในรูปแบบของสิ่งตีพิมพ์ บทความ รายงาน รวมไปถึงฐานข้อมูลต่างๆ เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาไม่ได้เก็บจากแหล่งกำเนิดของข้อมูลโดยตรง เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ผู้ศึกษา เป็นเครื่องมือในการศึกษาที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้ศึกษาเป็นผู้ตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พร้อมทั้งเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อหาข้อมูลละเอียดของเรื่องนั้น ๆ ด้วยตนเอง ทุกครั้ง ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ชาย โพธิ์สิตา (2552) กล่าวว่า นักวิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัย ดังนั้น ในการทำงานวิจัยจะขาดผู้วิจัยไปไม่ได้ ในการศึกษาอิสระก็เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ศึกษาต้องทำหน้าที่ในการตั้งคำถาม สัมภาษณ์ สังเกตการณ์ จดบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงของข้อมูล ซึ่งคำถามจะเปลี่ยนไปตามบริบทของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2.2 คำถาม เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้ลักษณะคำถามด้วยคำถามปลายเปิดเป็นคำถามที่ไม่มีการถามนำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบไปในแนวทางที่วางไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีการสร้างแนวคำถามแต่ระบุไม่ชัดเจน

#### 3.2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.2.3.1 สมุดบันทึก ผู้ศึกษาใช้การจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตลักษณะท่าทางของผู้ให้ข้อมูลหลักขณะทำการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3.2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง ผู้ศึกษาใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือหลักในการบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์ระหว่างผู้ศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ศึกษาจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนทุกครั้งในการบันทึกเสียง

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คือ การนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการการสัมภาษณ์มาบันทึกเป็นข้อความ (Text) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งนำไปสู่การตีความหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ๆ คือ การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล การหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษา ในองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้การจัดระเบียบข้อมูล เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการศึกษา คือ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างและหลังการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ส่วนองค์ประกอบอีก 2 อย่าง เป็นสิ่งที่นักวิจัยควรเริ่มทำตั้งแต่ขั้นตอนที่กำลังเก็บข้อมูลอยู่และควรทำต่อเนื่องไปจนถึงขั้นตอนที่เก็บข้อมูลเสร็จแล้ว การวิเคราะห์จะสิ้นสุดก็ต่อเมื่อนักวิจัยได้เขียนและปรับปรุงรายงานการวิจัยจนเป็นที่พอใจ (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) ซึ่งการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ เป็นการนำบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นสาววายของตนเอง ประเภทและลักษณะของสาววาย รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทัศนคติต่อการเป็นสาววายของตนเอง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 1.1 การใช้ชีวิตของสาววาย ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มีผลดี คือทำให้เรามีความสุขจากการได้เสพในสิ่งที่ชอบและรู้สึกได้ผ่อนคลาย ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิต เพราะกิจกรรมที่สาววายอย่างตัวเราเองทำก็เป็นเพียงงานอดิเรก ที่อยู่ในพื้นที่ส่วนตัว ไม่ได้ไปเบียดเบียนหรือรบกวนใคร และเราสามารถแยกได้ว่า อะไรคือความเป็นจริง อะไรคือสิ่งที่เราจินตนาการ ดังนั้นการเป็นสาววายจึงไม่ค่อยมีผลอะไรต่อการใช้ชีวิต แต่อาจจะมึนงงว่าการที่เราชอบอะไรแบบนี้มาตั้งแต่เด็ก มันทำให้เรามีทัศนคติที่เปิดกว้างและยอมรับในเรื่องรักร่วมเพศ บุคคลเพศที่สาม อะไรแบบนี้...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2561)

“...มีนะ เหมือนเป็นการทำให้เราได้พักผ่อนจากการทำงานหรือเรียนมาเครียด ๆ ี่...”  
(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2561)

“...ไม่มีผลต่อการใช้ชีวิตนะ เพราะการเป็นสาววายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตไปแล้ว แต่บางทีเราต้อง  
เลือกแสดงออกให้เหมาะสมกับกาลเทศะ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 18, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า การเป็นสาววายเป็นแค่ส่วนหนึ่งในชีวิตเพราะ  
มาจากความชอบส่วนตัวและเป็นงานอดิเรกที่ได้ใช้เวลาไปกับสิ่งที่ตนเองชอบ เป็นการได้ผ่อนคลายจากการ  
ทำงานหนักหรือเรียนหนักและส่วนน้อยมองว่าไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตจากการเป็นสาววาย เพราะเป็นการ  
ใช้ชีวิตปกติอยู่ในโลกความจริงสามารถแยกโลกจินตนาการกับโลกความจริงได้ แต่ในการแสดงออกต้องเลือก  
แสดงออกให้เหมาะสมเท่านั้น ทั้งนี้ในบางครั้งผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนอาจเกิดความรู้สึกไม่สบายใจหากถูกคนรอบข้าง  
นิยามว่าตนเป็นสาววายในลักษณะของการดูถูก

#### 1.2 ความต้องการให้คนรอบข้างมาเป็นสาววาย ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เรื่องการเป็นสาววายเป็นรสนิยมส่วนตัว ดังนั้น ไม่ได้อยากเชิญชวนหรือบังคับใครให้มา  
ขึ้นชอบในสิ่งเดียวกันกับเราละ แต่ถ้าเพื่อนหรือคนรอบข้างอยากได้คำแนะนำเรื่องนี้ เราก็พร้อม  
ช่วยเหลือเสมอ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 18, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2561)

“...ก็อยากนะ จะได้มีคนคุยเม้ามอยกัน มีเพื่อนที่คิดเหมือนกันเวลาคุยกันมันก็จะยิ่งสนุก  
กว่าเดิม...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 16, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2561)

“...อยากให้เขาเป็นเองด้วยความสนใจ ความเข้าใจและสมัครใจจริง ๆ มากกว่าจะชวนให้เขา  
มาชอบด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า ในแง่ของความต้องการที่จะให้คนรอบข้าง  
มาชอบหรือเป็นแบบที่ตนเองเป็น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่าการเป็นสาววายเป็นเพียงรสนิยมหรือความชอบ  
ส่วนบุคคล จึงไม่อยากบังคับให้ใครมาชอบหรือเป็นอย่างที่ตนเป็น แต่ยังมีส่วนน้อยที่มองว่าการมีคนรอบข้างเป็น  
สาววายด้วยจะเป็นผลดี เนื่องจากจะได้แชร์เรื่องราวและพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่ชอบด้วยกันจะได้มีเพื่อน อีกทั้งยังทำให้  
ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว

#### 1.3 ความต้องการของสาววายในอนาคต ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ก็คินะ คนที่ชอบแบบนี้ก็มีเยอะ เป็นการพยายามเปิดกว้างให้คนกลุ่มอื่น ๆ เข้าถึงได้แล้ว ก็อาจจะทำให้ยอมรับสื่อประเภทนี้มากขึ้นด้วย แต่มันไม่ค่อยดีตรงที่บางครั้งมันมักมีฉาก 18+ ในสื่อประเภทนี้เยอะ พอสื่อเข้าถึงง่ายคนเลยมองสื่อประเภทนี้หรือคนที่ชอบวายไม่ดีหนักกว่าเดิมอีก...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2561)

“...ก็คินะคะ เพราะว่า มันมีสื่อเข้ามาหลากหลายให้คนเฉพาะกลุ่มเลือกเสพ สาววายชอบชายชาย ก็เสพแค่วาย ส่วนสาววายชอบหญิงหญิงก็เสพแค่วัย แต่ก็อย่างว่าแหละค่ะ สื่อก็จะแบ่งเป็นสื่อที่ดีและสื่อที่ไม่ดี ขึ้นกับว่าเราจะแยกออกไหม ว่าสื่อไหนควรเอาแบบอย่างหรือสื่อไหนควรหลีกเลี่ยงไม่ทำตาม ยิ่งคนที่เสพสื่อ ส่วนใหญ่สมัยนี้เป็นวัยรุ่นด้วยแล้ว ยิ่งต้องคัดกรองกันใหญ่ เพราะอย่าลืมว่าวัยรุ่นเค้ารู้จักผิดชอบชั่วดีนะค่ะ แต่ว่าวัยรุ่นเป็นวัยฮอร์โมนพุ่งพล่านเป็นวัยอยากลองของเราแทบจะไปห้ามวัยรุ่นหรือไปบังคับเขาไม่ได้เลย เลยอยากให้พวกที่ทำสื่อทำสื่อออกมาให้มีเหตุผล อิงความเป็นจริงในชีวิตด้วย เช่น พอทำแบบนี้แล้ว ผลแบบไหนจะตามมาทีหลัง ถ้าเราไปคุยกับสื่อได้ ก็อยากฝากเรื่องนี้ไปถึงสื่อจริงๆ ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561)

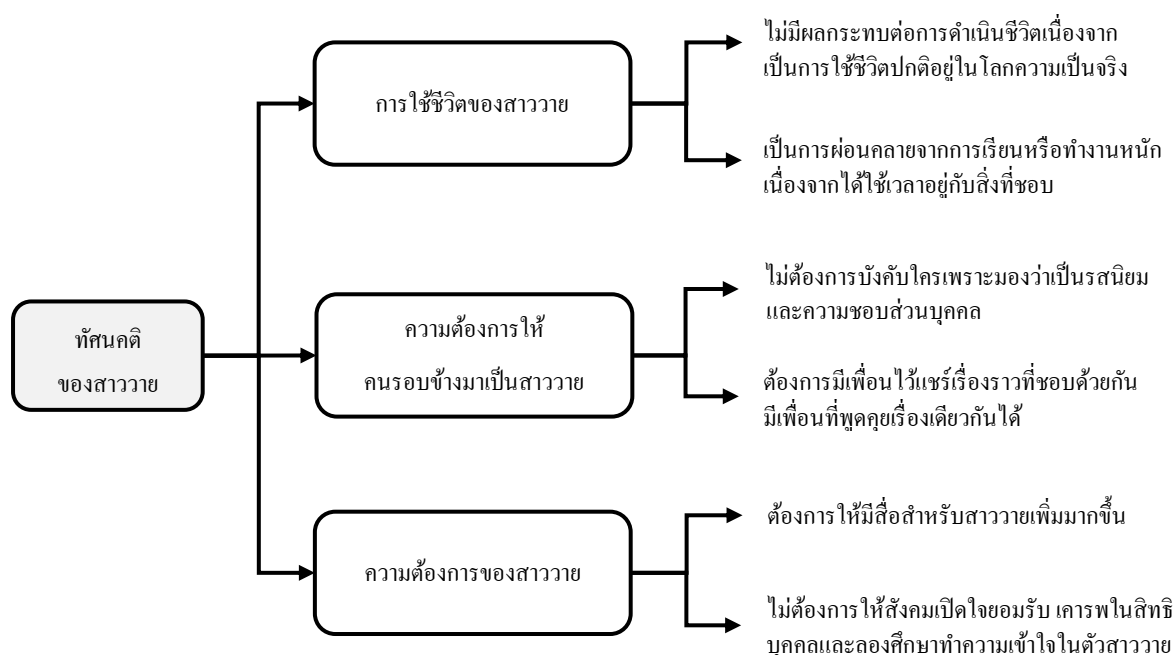
“...อยากให้เป็นปกตินี้แหละค่ะ (หัวเราะ) เพราะตั้งแต่ไหนตั้งแต่ไรเราก็ก็นึกถึงมันผิดปกติ เพราะว่าคนที่ป๊อสาววาย ก็คือ มนุษย์คนนึงนี่แหละค่ะ มีทั้งคนสีขาว คนสีดำ แต่แค่มีรสนิยมชอบแบบเดียวกันเฉย ๆ แล้วถ้าจะพูดให้กว้างกว่านั้นก็เหมือน ผู้หญิง ผู้ชาย เกย์ กระเทย หรือว่าใครดีกว่านั้น เราไม่สามารถไปมองคนกลุ่มน้อย แล้วมาตัดสินคนกลุ่มใหญ่ได้ ใช่ไหมคะ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561)

“...อยากให้มีความหลากหลายมากขึ้น อยากได้รับการยอมรับจากคนภายนอกและอยากให้เข้าใจสาววายมากขึ้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2561)

“...เป็นอย่างนี้แหละ สื่อต่าง ๆ ก็เข้าถึงง่ายดี แต่อยากให้คนมองสาววายใหม่ เราไม่ใช่คนโรคจิต อยากให้คนอื่นมองเราใหม่ให้ถูกว่าเราก็นormalปกตินี้แหละ แค่ความชอบหรืองานอดิเรกไม่เหมือนกัน...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 13, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า ปัจจุบันสื่อส่วนใหญ่มีนำเสนอความหวือหวาเพื่อให้เกิดกระแส แต่ไม่ได้เน้นให้สังคมเข้าใจเกี่ยวกับเพศทางเลือกจริงๆ ซึ่งบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อสาววาย ถูกตีความออกไปในทางที่ไม่ดีทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับกลุ่มสาววาย ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงอยากให้สังคมเปิดใจยอมรับและลองศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพวกเขาให้ดีกว่าก่อนที่จะตัดสินว่าเขาเป็นอย่างไร

ในอนาคตผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการให้สังคมเปิดใจยอมรับและเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของกลุ่มสาววาย เพราะสาววายเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่ใช้ชีวิตปกติเหมือนคนทั่วไปเพียงแต่มีรสนิยมที่แตกต่างออกไปและต้องการให้มีสื่อสำหรับสาววายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปแผนภาพเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นสาววายของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ทัศนคติของสาววาย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประเภทและลักษณะของสาววาย ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...หลัก ๆ แล้วคิดว่ามี 2 ประเภทนะ ก็คือ ประเภท ยาโอย คือชายกับชาย และยูลี คือหญิงกับหญิง ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีหลากหลายรูปแบบกันไปอีกเยอะมาก แต่ก็ไม่ได้เข้าใจลึกซึ้งหรือว่ามีอะไรอีก...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2561)

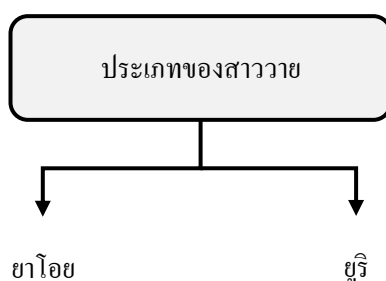
“...คิดว่ามีสองประเภท เพราะเคยได้ยินมาแค่นี้ คือ สาววายที่นิยมชายชาย แล้วก็มี สาววายที่นิยมหญิงหญิงค่ะ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561)

“...โดยส่วนตัวคิดว่าสาววาย มี 3 ประเภท 1.สาววายที่ชอบบรื้อมเพศแบบชาย-ชาย 2.สาววายที่ชอบบรื้อมเพศแบบหญิง-หญิง 3.สาววายที่ชอบบรื้อมเพศทางเลือกอื่นๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 18, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สาววาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ขาโอย หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย ซึ่งอาจเป็นความสัมพันธ์แบบพี่กับน้อง เพื่อนกับเพื่อน หรือคนรัก โดยจะเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากจินตนาการจากการพบเห็นการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตจริง เช่น การเดินจับมือกัน ดูแลกัน การหยอกล้อกัน หรือจากการดูละคร ซีรีส์ อ่านนวนิยายวายหรือการ์ตูนวาย เป็นต้น

2. ยูริ หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการชื่นชอบแบบขาโอย แต่จะแตกต่างกันตรงที่เป็นเพศหญิงกับหญิง ทั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นสาววายประเภทขาโอยและมีส่วนน้อยที่เป็นสาววายประเภทยูริ ซึ่งสามารถสรุปแผนภาพเกี่ยวกับประเภทของสาววายได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทของสาววาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 อิทธิพลที่ทำให้เป็นสาววาย ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...อ้อ คือเริ่มตอนมัธยมต้นละ เราได้ไปดูซีรีส์เรื่องนึงของฝั่งไต้หวันี่สนุกมาก หลังจากนั้นเราก็เริ่มมาไล่ดูหนังกับซีรีส์ฝั่งยุโรปกับอเมริกาเรื่อย ๆ แล้วก็ชอบมาก คราวนี้เราก็เริ่มกล้าขึ้นแล้วกล้าที่จะเริ่มอ่านนิยายชายรักชาย แต่ก็ไม่ใช่ว่าเรานิยมเสพสื่อบันเทิงได้ไม่จำกัดนะละ สื่อพวกที่ไม่ใช่แนวเรา น่ารักเกินไปไม่อยู่ในโลกความเป็นจริง ถ้าเป็นแนวพวกนั้น เราจะไม่ดูเลย เพราะว่าเราจินตนาการไปไม่ถึงจริง ๆ...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2561)

“...เริ่มแรกเคยดูรักแห่งสยามอะ ดูครั้งแรกตกใจมาก ไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่าความรักระหว่างผู้ชาย 2 คนมันเป็นอย่างนี้ แต่พอหลังๆ มาเริ่มชอบแนวศิลปินเกาหลียุคเดียวกับเพื่อนศิลปินด้วยกัน เวลา

เห็นเขาสองคนอยู่ด้วยกันแล้วรู้สึกว่ามันน่ารักมากก็เลยเอาไปคุยกับเพื่อนแล้วก็จิ้นกันมาตั้งแต่ตอนนั้น...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 14, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า อิทธิพลที่ทำให้เป็นสาววายส่วนใหญ่มาจากตนเอง โดยเริ่มต้นจากการอ่านนวนิยายวายหรือการ์ตูนวาย การดูซีรีส์ และการชื่นชอบศิลปินในครั้งแรก ซึ่งสาววายกล่าวว่าครั้งแรกที่เริ่มอ่านหรือดูสื่อที่เกี่ยวกับสาวยายนั้นเกิดความรู้สึกประหลาดใจเหมือนได้เปิดโลกและได้ค้นพบในสิ่งที่ตนเองต้องการ จากนั้นก็เริ่มบริโภคสื่อที่เกี่ยวกับสาววายมากขึ้นจนกลายเป็นความชอบ

### 3.2 การบริโภคสื่อในปัจจุบันของสาววาย ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ทวิตเตอร์ - ติดตามข่าวสาร อีเว้นท์ของศิลปินที่ชอบ และพูดคุยกับนักเขียน ซึ่งทวิตเตอร์เป็นอะไรที่ทันเหตุการณ์ ที่สุดแล้วเพราะสามารถติดตามจากแฮชแท็ก ข่าวใหม่ ๆ อะไรก็รู้ก่อนชาวบ้านอะ จอยลดา เอาไว้อ่านนิยายวาย เคียวนี่เค้าทำมาเป็นแอปพลิเคชันยังทำให้สะดวกมากขึ้น ยูทูบ เอาไว้อู โหมดของคู่ศิลปินที่ชอบ ไลน์ พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องนิยายวาย ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตนิยายวาย ฯลฯ และแชตโหมดของคู่ศิลปินที่ชอบ เว็บเด็กดี ใ้อ่านพวกนิยายวาย ซึ่งเป็นเว็บแรก ๆ ที่เหมือนก่อตั้งขึ้นมา มีสาววายไปรวมตัวกันอยู่ในนี้ ติดตามทุกวัน วันละ 3-5 ชั่วโมง ช่วงที่ยังเรียนหนังสืออยู่ช่วงตอนไหนอ่านตอนนั้น แต่พอทำงานแล้วก็ยังเป็นช่วงเวลาช่วงพักเที่ยง ไม่ก็เวลาจะนอนเวลาประมาณ 3 ทุ่มถึง 5 ทุ่มครึ่งแล้วแต่วัน บางวันก็อ่านเพลินจนเกือบเช้า (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2561)

“...ผ่านทางออนไลน์อย่างเดียว เพราะสะดวกและประหยัดกว่า ปัจจุบันไม่ค่อยได้ซื้อหนังสือการ์ตูน นิยาย มาซัฟักแล้ว เน้นอ่านออนไลน์ผ่านเว็บอย่างเดียว ส่วนหนังก็หาดูในเน็ตเอา แล้วก็จะมีทวิตเตอร์ ที่เข้าถึงได้เร็วและสะดวกมาก ตอนนี้ก็ทวีตทั้งวันจะมีเป็นแฮชแท็กต่าง ๆ อย่าง #คชา #เล่าเปิด อะไรแบบนี้ แต่ก่อนตอนสมัยเรียนและยังไม่มีแฟนนี่เสพแทบทุกวัน ปัจจุบันมีแฟนแล้วเป็นผู้ชาย ก็ไม่ได้มีผลกระทบกับการเป็นสาววายแต่อย่างใด แต่มันก็จะมีเวลาส่วนตัวน้อยลงนิดนึงแต่ก็ยังใช้เวลาเสพอยู่แต่ไม่มากเท่าแต่ก่อน ก็จะประมาณอาทิตย์ละ 2 วัน เวลาไม่แน่นอน ถ้าอ่านนิยายก็จะใช้เวลาหน่อย 1-2 ชั่วโมงขึ้นไป ทุกวันนี้หลัก ๆ เลยจะเป็นช่วงเวลาว่างตอนกลางคืนก่อนนอน ช่วงเวลาส่วนตัวที่อยู่คนเดียว เป็นเวลาส่วนตัว จะไม่ค่อยชอบเสพเรื่องวายตอนอยู่ในที่มีคนอยู่เยอะ หรือมีคนอื่นอยู่ด้วย มันไม่เป็นส่วนตัว ชอบเสพตอนอยู่คนเดียวมากกว่า มันอินกว่าพอมีคนเยอะจะทำให้มีความระแวงนิดๆ ไม่ค่อยอยากให้คนอื่นมารับรู้ด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 17, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2561)

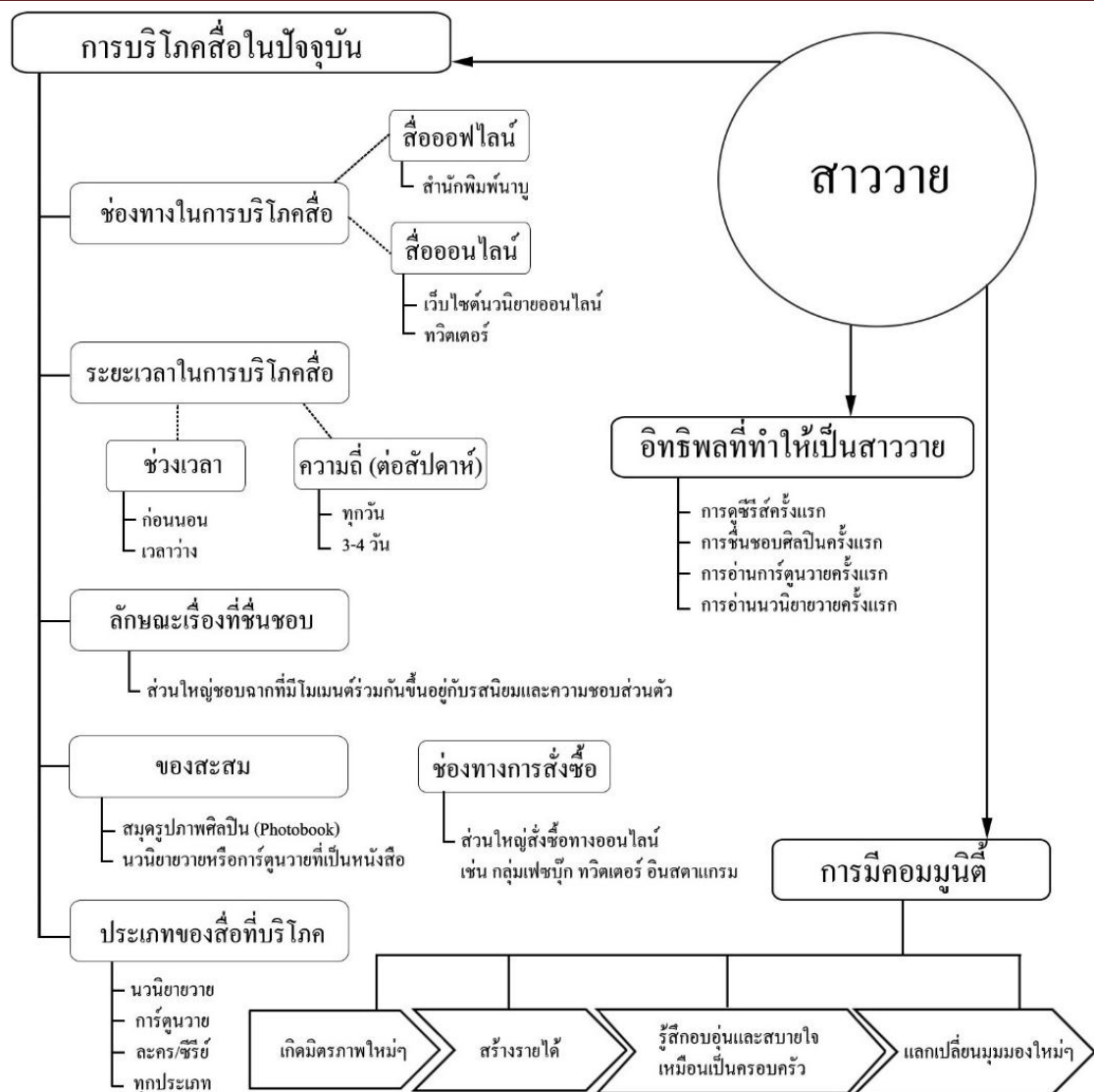
จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาบริโภคสื่อที่เกี่ยวกับสาววาย 7 วันต่อสัปดาห์ หรือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาพักผ่อนหรือหลังเลิกงานและช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน

วันละ 2 ชั่วโมงขึ้นไป โดยเลือกบริโภคจากสื่อที่หลากหลายประเภท เช่น นวนิยายวาย การ์ตูนวาย ละคร ซีรีส์ บางคนเลือกบริโภคเพียงสื่อเดียวและบางคนเลือกบริโภคสื่อทุกประเภท ช่องทางในการบริโภคสื่อแบ่งเป็นสื่อออฟไลน์ เช่น สำนักพิมพ์นิตยสาร และสื่อออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์เป็นหลัก และรองลงมา คือ เว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ เช่น [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) และ [www.tunwalai.com](http://www.tunwalai.com) เป็นต้น ลักษณะของเรื่องที่ชื่นชอบขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่ชอบจากที่มีโมเมนต์ร่วมกัน เช่น การกอด การหยอกล้อกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีของสะสมที่เกี่ยวข้องกับสาววาย เช่น นวนิยายวายหรือการ์ตูนวายที่เป็นหนังสือหรือสมุดรูปภาพศิลปิน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากทางออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์หรืออินสตาแกรม

### 3.3 การมีคอมมูนิตี้ของสาววาย ดังเช่นบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ดีตรงที่ว่า จริง ๆ โลกใบนี้คนเรามีคนชอบอะไรเป็นล้าน ๆ อย่าง แล้วคือการที่เราทำอะไรที่เราชอบที่ไม่ใช่ปกติอะ มันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างทำให้คนเราเครียดหรืออาย แต่ว่าการที่มีคอมมูนิตี้หรือคนที่ชอบเหมือนเรา คือความชอบเป็นสิทธิส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นการที่เราได้เสพหรืออ่านพวกวายทั้งยาโอยและบูรีหรือนู่นนั่นนั่นแล้วทำให้เรามีความสุขแบบเนี่ยๆ กลับมาทำงานมานั่งอ่านอะไรพวกนี้แล้วแฮปปี้ขึ้นเอนโดฟินหลัง มันเป็นเรื่องที่ดีที่เขาจะระบายความเครียดทางหนึ่ง แต่เนื่องจากมันไม่ปกติคนเลยอาจมองว่าพวกนี้เป็นโรคจิต แต่จริง ๆ มันคือความชอบอย่างหนึ่งแล้วแบบการที่มีคอมมูนิตี้คือมีคนที่เป็นแบบชอบเหมือน ๆ กันมันทำให้รู้สึกที่เราไม่ได้โรคจิตนะหรือเราไม่ได้แบบทำอะไรที่มันไม่ดี มันก็เป็นโลกของเราอย่างหนึ่ง ช่วยทำให้คนที่เขาแบบมีความชอบที่ไม่ปกติได้ชอบในสิ่งที่เขาชอบได้ดีขึ้น แล้วก็บางเรื่อง เช่น เราชอบอ่านแต่เราแต่งไม่เก่งก็จะมีคนที่เขาเขียนเก่ง ๆ มาเขียนให้อ่าน หรืออยากอ่านการ์ตูนที่เป็นภาพวาดแต่เราวาดไม่ได้แต่มีคอมมูนิตี้ขึ้นมาก็ทำให้ได้เจอคนที่เขาวาดเก่งๆ ทำให้เราได้บันทึกงานเขาไปด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 11, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2561)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การรวมกลุ่มกันของสาววายหรือที่เรียกว่า คอมมูนิตี้ถือเป็นเรื่องที่ดีเพราะได้เจอมิตรภาพใหม่ ๆ ได้พูดคุยในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน รู้สึกอบอุ่นและสบายใจเหมือนเป็นครอบครัว บางคนเหมือนได้เจอเพื่อนแท้ได้เจอเพื่อนที่เข้าใจ มีการนัดพบปะสังสรรค์หรือทำกิจกรรมดี ๆ ร่วมกัน กลายเป็นสังคมขนาดเล็ก และบางคนมีช่องทางในการหารายได้จากการรวมกลุ่มกัน เช่น การเขียนหนังสือ นวนิยายวายหรือการ์ตูนวาย ซึ่งสามารถสรุปแผนภาพเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววายดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ทักษะและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย

## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ทักษะต่อการเป็นสาววายของตนเอง

ส่วนทางด้านความต้องการทางสังคมนั้นสาววายต้องการให้สังคมยอมรับเคารพสิทธิส่วนบุคคลต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก ทิสนา แฉมณี (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาได้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมาจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ เกิดจากการที่บุคคลติดต่อปฏิสัมพันธ์สังสรรค์ร่วมกิจกรรมกับบุคคลอื่น การเข้าอยู่ในกลุ่ม การเข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่แปลกใหม่ ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมของตน เพื่อความอยู่รอดและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ การปรับตนเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการ

แห่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต มนุษย์มีชีวิตมีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับชีวิต ทำให้ตนเองมีความสุขความพอใจหรือเข้ากับคนอื่นได้

## ส่วนที่ 2 ประเภทและลักษณะของสาววาย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประเภทของสาววายแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ยาโยย หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย ซึ่งอาจเป็นความสัมพันธ์แบบพี่กับน้อง เพื่อนกับเพื่อน หรือคนรักและชู้ หมายถึงกลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการชื่นชอบแบบยาโยย แต่จะแตกต่างกันตรงที่เป็นเพศหญิงกับหญิง

## ส่วนที่ 3 ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของสาววาย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า การเป็นสาววายเกิดจากการบริโภคสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชื่นชอบศิลปินเกาหลี การอ่านการ์ตูนวาย นวนิยายวาย หรือดูซีรีส์ ที่จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือ การเห็นฉากตัวละครเพศชายสองคนอยู่ด้วยกันแล้วมีการจับสัมผัส กอด หรืออื่น ๆ เพื่อแสดงออกถึงความสนิทสนม จึงทำให้เกิดความชื่นชอบและติดตามสื่อที่เกี่ยวข้องกับสาววายในเวลาต่อมา

สาววายส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประเภททวิตเตอร์มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับการสรุปตัวเลขเครือข่ายสังคมออนไลน์ในไทย โดยดวงพร พรหมอ่อน (2560) กล่าวว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์ในไทย ร้อยละ 65 มีอายุต่ำกว่า 34 ปี โดยกลุ่ม 16-24 ปี มีอยู่มากที่สุดในทวิตเตอร์ ซึ่งใช้ติดตามศิลปินเป็นหลัก โดยเฉพาะศิลปินเกาหลี รองลงมาคือเว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ เหตุผลที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันที่เรียกว่า “คอมมูนิตี้” (Community) เนื่องจากการมีคอมมูนิตี้ถือเป็นสิ่งที่ดีของการรวมกลุ่มกันเพราะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่ตนเองชอบและได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน จนเกิดเป็นความอบอุ่นเสมือนครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนาภรณ์ ยีชะเด (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวโดยใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตน มีการพบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจร่วมกันหรือกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาก่อนนอน หลังเลิกงาน และเวลาว่างของทุกวัน ระยะเวลาในการบริโภคสื่อ 2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน และความถี่ในการบริโภคคือ 7 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มสาววายมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต” พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกในการใช้งาน โดยทำให้เกิดความผ่อนคลาย เพลิดเพลิน และความสนุกสนาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย แต่ยังมีส่วนอื่นที่น่าสนใจ เช่น ปัจจัยด้านโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเครือข่ายออนไลน์ที่มีกลุ่มสาววายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมนัดพบแฟนคลับในกลุ่มสาววาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสาววายมากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความต้องการทางสังคมของสาววายส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมเปิดใจยอมรับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมยังไม่เปิดรับสังคมของสาววายมากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทำเรื่องเกี่ยวกับสาววายเน้นในเรื่องการเปิดรับของสังคมมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจุบันสื่อที่นำเสนอสื่อเกี่ยวกับสาววายมักจะนำเสนอสื่อที่เป็นความรุนแรงหรือเชิงอิโรติกมากเกินไปทำให้คนทั่วไปมองสาววายในภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้ศึกษาจึงต้องการให้ผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับสื่อของสาววาย นำเสนอในประเด็นนี้ เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับสาววายตระหนักในมมนี้มากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษาสาววายในแต่ละภาคในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ถึงความเหมือนและแตกต่างในทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของสาววายในแต่ละภาคในประเทศไทย เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทที่ทำกลยุทธ์ทางการตลาดของสาววายได้ทำการเจาะลึกตลาดเฉพาะกลุ่มของสาววายตามแต่ละภาค

### 6. บทสรุป

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววายทำให้ได้ข้อสรุปว่า การเป็นสาววายเป็นเพียงความชอบส่วนบุคคล มีการดำเนินชีวิตเหมือนคนปกติทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเรียนหรือทำงานและการใช้ชีวิต จากการเป็นสาววายทำให้ได้เห็นมุมมองที่หลากหลายในแง่ของความรักที่ไม่จำกัดเพศ รวมไปถึงความต้องการให้สังคมยอมรับ เคารพสิทธิส่วนบุคคลและมองสาววายในภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งประเภทของสาววายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ยาโอยและยูลิ ซึ่งยาโอย หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย และยูลิ หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง โดยสาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมาคือเว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ ซึ่งระยะเวลาในการบริโภคสื่อจะขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือช่วงเวลาที่ว่าง และส่วนใหญ่จะบริโภคสื่อในช่วงเวลาก่อนนอนของทุกวัน และในบางครั้งกลุ่มสาววายที่มีความชอบเหมือน ๆ กันจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือที่เรียกว่า “คอมมูนิตี”

---

## 7. เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2560). *วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ*.

สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.mol-logistics.co.th>

ชาย โพธิ์สีตา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ดวงพร พรหมอ่อน. (2560). *ทวิตเตอร์ คัมเบ็ก เมื่อวัยรุ่นหนีพ่อแม่ให้แล้วเบรนต์ต้องทำไง*.

สืบค้น 20 มีนาคม 2561. จาก <https://today.line.me/th/pc/article/ทวิตเตอร์>

ทิสนา แคมมณี. (2555). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*.

กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธา.

ธนภัทร ยีชะเด. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้*

ร่วมกัน. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561. จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

ประเสริฐ แสงสุมาตย์. (2550). *การสังเกต*. สืบค้น 20 มีนาคม 2561. จาก <https://www.gotoknow.org>.

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพมหานคร.

สุคนธา อินทรบริสุทธิ์. (2558). *จินตนาการของ “สาววาย” ความสุขที่รอสังคมเปิดใจยอมรับ*.

สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <http://www.jr-rsu.net/article/1526>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและ*

*มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้น 25 มีนาคม 2561.

จาก <https://www.etda.or.th/content>.