

การแผ่ขยายตัวของ “การเสพและสร้างความเป็นชาย”
ในชุมชนเกย์ไทยสมัยใหม่จากทศวรรษ 2500-2550

The Proliferation of Masculinity Consumption and
Construction in Modern Thai Gay Communities
Since 1960s to 2010s

ดร. นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ
ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

Narupon Duangwises, Ph.D.

Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชีวิตของเกย์ไทยสมัยใหม่กับการแผ่ขยายเติบโตอย่างรวดเร็วของวัฒนธรรมที่เน้นการเสพและสร้างความเป็นชาย ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมามักจะอธิบายด้วยทฤษฎีปัญหาทางจิตที่เชื่อว่าเกย์ต้องการแยกตัวออกจากสังคมกะเทยที่แสดงความเป็นหญิงและวิตกกังวลที่จะถูกตีตราว่าเป็น “คนผิดเพศ” บทความนี้ต้องการเสนอการวิเคราะห์ในแนวทางใหม่และสร้างความเข้าใจใหม่ โดยชี้ว่าการแผ่ขยายและเติบโตของวัฒนธรรมความเป็นชายของเกย์ มิได้เป็นผลมาจากปมทางจิตที่เกย์หวาดกลัวความเป็นกะเทย หากแต่เป็นผลที่ซับซ้อนของกระบวนการทำให้เรื้อนร่างและสร้างเพศชายกลายเป็น “สินค้าทางเพศ” ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยม พุนิยม และการตลาดเกย์สมัยใหม่ที่กระตุ้นและปลุกเร้าให้มีการเสพและสร้างความเป็นชายอย่างเข้มข้น

คำสำคัญ: เกย์, เรื้อนร่างชาย, ความเป็นชาย, สินค้าทางเพศ, บริโภคนิยม

Abstract

This paper explains the relationship between modern Thai gay lifestyles and the proliferation of masculinity consumption and construction in homosexual culture in which previous studies usually analyzed by psycho-pathological theory that saw Thai gays separated themselves from male effeminate transgender, Kathoey, because of worrying to be stigmatized as ‘sexual pervert’. This paper argues the new analytical approach that the proliferation and propagation of Thai homomasculinized culture is not resulted by psycho-pathological cause in which gays are anxious and scared of Kathoey. But this comes from the complicated process of sexual commercialized and commoditized male body and masculinity within modern gay consumerism and capitalist marketing that extremely arouse and stimulate the masculinity consumption and construction.

Keywords: Gay, Male Body, Masculinity, Sexual Commodities, Consumerism

บทนำ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นชายของเกย์ไทยสมัยใหม่ ยังอยู่ในวงจำกัดและยังมิได้มีการตั้งคำถามอย่างจริงจังว่าทำไมเกย์ไทยจึงมุ่งพัฒนาและสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ด้วยความเป็นชายที่มีเสน่ห์เย้ายวนทางเพศ เท่าที่ผ่านมา งานศึกษาที่พยายามอธิบายปรากฏการณ์นี้อาจเริ่มจากงานของ Peter A. Jackson (1989; 1995; 1997; 2016) ซึ่งอธิบายว่าเกย์ไทยมีปมปัญหาทางจิตที่เกิดจากความคับข้องใจ ความวิตกกังวล และหวาดระแวงว่าสังคมและครอบครัวจะไม่ยอมรับและปฏิเสธ ทำให้เกย์ไทยไม่กล้าเปิดเผยตัวตนทางเพศและเป็นทุกข์ในเรื่องความรักและความสัมพันธ์กับคนเพศเดียวกัน คำอธิบายดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการศึกษาในเวลาต่อมาที่นักวิชาการไทยได้นำข้อสังเกตของ Jackson ไปอธิบายความวิตกกังวลของเกย์ไทย และการปิดบังตัวตนด้วยการแสดงออกแบบผู้ชาย (บุรินทร์ นาคสิงห์, 2547; สุธรรม ธรรมรงค์วิทย์, 2548) ประเด็นที่น่าขบคิดคือ การปกปิดความเป็นเกย์ด้วยการแสดงออกแบบผู้ชายถูกมองว่าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองมาจากการที่เกย์ไทยไม่ต้องการให้ตนเองถูกมองว่าเป็น “กะเทย” ซึ่งกลายเป็นเหตุผลหลักที่นักวิชาการเชื่อว่าเกย์ไทยหันมาเน้นการแสดงออกแบบผู้ชาย เพราะกลัวการถูกตีตราและเหยียดหยามว่าเป็น “คนผิดเพศ” “ลักเพศ” “วิปริตทางเพศ” และ “เปี่ยงเบนทางเพศ” คำถามคือ ทำไมความเชื่อนี้จึงเป็นที่ยอมรับและไม่เคยถูกตั้งคำถามในเชิงญาณวิทยาและการสร้างความจริง

ประเด็นนี้ ผู้เขียนต้องการนำมาพิจารณาบทวนใหม่ เพื่อที่จะไม่มองว่าเหตุผลที่เกย์ไทยหันมากระตือรือร้นในการเสพและสร้าง “ความเป็นชาย” เกิดจากปมด้อยและปัญหาทางจิต และวิตกกังวลต่อการถูกประณามหยามเหยียดว่าเป็นกะเทยซึ่งมักจะเป็นการมองแบบสารัตถะนิยมทางเพศ (Sexual Essentialism) หากแต่ผู้เขียนต้องการนำเสนอการวิเคราะห์และชี้ชวนให้เข้าใจกระบวนการสร้าง “ความเป็นชาย” ของเกย์ไทยในมิติของอำนาจที่ดำรงอยู่อย่างแข็งแกร่งในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเกย์ที่อาศัยในเมือง อย่างไรก็ตาม การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระบบทุนนิยมและการสร้างอัตลักษณ์เกย์ มีการศึกษาในตะวันตกหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า “วัฒนธรรมเกย์” เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้อุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่นายทุนได้นำมาขายให้ชาวเกย์ (D’Emilio, 1993; Chauncey, 1994; Altman, 1997; Sears, 2005; Jackson, 2011; Valocchi, 2017) การศึกษาเหล่านี้ Drucker (2011) วิเคราะห์ว่าเป็นการอธิบายด้วยกรอบความคิดแบบวัตถุนิยม (Materialist Approach) ที่สนใจการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศที่จับต้องได้ของเกย์ที่สัมพันธ์กับการสร้างความ เป็นชายที่ถูกสร้างโดยระบบทุนนิยมและการตลาด ซึ่งเกย์จะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ แต่ภายในชุมชนเกย์มิได้มีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบเดียวกัน นั่นหมายถึงความแตกต่างของชนชั้น เชื้อชาติ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกย์เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบ อย่างรอบด้านมากขึ้น เพื่อที่จะไม่มองว่าในวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเกย์ จะทำให้เกย์คิดและทำในแบบเดียวกันจนเกิดภาพตัวแทนของ Homogenized

Gay แต่ควรมองว่า เกย์สร้างและนิยามความเป็นชายด้วยประสบการณ์ที่ต่างกันและแสดงออกในหลายลักษณะ ผู้เขียนได้นำข้อสังเกตนี้มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนที่ทำงานผ่านกลไกอำนาจทุนนิยม และกระบวนการที่ทำให้ “สรีระเพศชาย” กลายเป็นสินค้าในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ จนส่งผลต่อการแผ่ขยายตัวอย่างรวดเร็วของวัฒนธรรมที่เน้นการเสพ การสร้าง และเชิดชูความเป็นชายที่เกย์ไทยสมัยใหม่นิยมยกย่องและยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติทางสังคม

สังคมไทยกับการรับรู้ตัวตน “เกย์” ในทศวรรษ 2500

เมื่อเอ่ยคำว่า “ชุมชนเกย์ไทย” ทำให้เกิดคำถามว่าอะไรคือคุณลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมเกย์ในประเทศไทย เท่าที่ผ่านมายังไม่มีอธิบายและวิเคราะห์ให้เห็นถึงการก่อตัวของชุมชนเกย์ไทย นักวิชาการที่ศึกษาชีวิตเกย์ส่วนใหญ่ (ทศพร มณีศรีขำ, 2545; เทอดศักดิ์ ร่มจำปา, 2545; เอกศาสตร์ สรรพช่วง, 2546; ปุรินทร์ นาคสิงห์, 2547; จตุพร บุญ-หลง 2548; สุธรรม ธรรมรงค์วิทย์, 2548) มุ่งที่จะอธิบายประสบการณ์ชีวิตและแบบแผนการดำเนินชีวิตของเกย์ เพื่อที่จะบอกว่าเกย์เป็นคนที่ถูกเหยียดหยาม ต้องเผชิญหน้ากับการไม่ยอมรับและอคติจากสังคม ซึ่งทำให้เกย์ไม่เปิดเผยตัวตนทางเพศ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากประสบการณ์ชีวิตของเกย์ที่ถ่ายทอดออกมาในงานศึกษาที่ผ่านมา ก็พบว่าชุมชนเกย์ไทยปรากฏขึ้นในเขตเมือง บนพื้นที่ลับ ๆ ที่เป็นสถานประกอบการ เช่น บาร์ ชานว่ ดิส

โก้เชค และสถานเริงรมย์ ซึ่งปรากฏขึ้นในช่วงทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2553ข: 78)

Peter A. Jackson (1995) เคยชี้ให้เห็นว่า “สังคมเกย์ไทย” เริ่มก่อตัวจากเกย์ชนชั้นกลางในเขตเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพฯ เกย์กลุ่มนี้มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี ซึ่งสามารถซื้อสินค้าและบริการในสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ในย่านสีลม ประดิพัทธ์ และสะพานควาย รวมทั้งเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกย์จากโลกตะวันตก ที่เผยแพร่ในนิตยสารเกย์ เช่น มิถุณา มรกต นีออน และ มิดเวย์ การใช้ชีวิตของเกย์ชนชั้นกลางในเมืองคือตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบบแผนทางวัฒนธรรม ซึ่งเกย์ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของความเป็นชาย นอกจากนั้น Jackson (1995) ตั้งข้อสังเกตว่า ลักษณะของ “วัฒนธรรมเกย์ไทย” มีความซับซ้อนโดยประกอบขึ้นจาก 3 ส่วนคือ หนึ่ง ความคิดเรื่องเพศในวัฒนธรรมไทยที่แบ่งแยกบทบาทชายหญิงออกจากกันอย่างชัดเจน สอง วัฒนธรรมของการรักษา “หน้า” และภาพพจน์ที่ส่งผลให้เกย์ต้องแสดงออกถึง “ความเป็นชาย” ในพื้นที่สาธารณะ และ สาม วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ขับเคลื่อนให้เกย์ชนชั้นกลางต้องใช้ชีวิตในสถานประกอบการของเกย์

ข้อสังเกตของ Jackson (1995) ทำให้เห็นว่าการแสดงตัวตนของเกย์ไทยมีความซ้อนทับกันระหว่างการเปิดเผยตัวตนในพื้นที่ลับ (ส่วนตัว) กับการปกปิดตัวตนในพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ เมื่อเกย์ใช้ชีวิตอยู่กับคนในครอบครัวและสังคม เกย์จะแสดงบทบาทผู้ชาย แต่ในพื้นที่ส่วนตัว เช่น บาร์ ชาวน้า และดิสโก้เก้เชค เกย์จะแสดงอารมณ์ปรารถนาแบบชายรักชายโดยนำคำว่า

“เกย์” มานิยามตัวเอง ซึ่งเป็นคำที่ใช้แพร่หลายในสังคมอเมริกันในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (Jackson, 1997: 178) ก่อนหน้านั้นในช่วงทศวรรษ 2500 สถาบันด้านสุขภาพจิตเรียกกลุ่มคนรักเพศเดียวกันว่า “รักร่วมเพศ” ซึ่งแปลมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Homosexual แต่คำนี้ที่มีความหมายเชิงลบ เพราะมองเป็นอาการป่วยทางจิต กามวิตถาร เป็นความผิดปกติและเบี่ยงเบนทางเพศ เช่น ในปี พ.ศ. 2508 มีข่าวในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการฆาตกรรมนายดาร์เรล เบอร์ริแกน ชาวอเมริกันที่นิยมซื้อบริการจากโสเภณีชาย ซึ่งมักจะมารวมตัวกันบริเวณโรงแรมเฮอร์วีนและสวนลุมพินี ผู้ต้องสงสัยว่าฆาตกรนายเบอร์ริแกนคือโสเภณีชาย ซึ่งนักข่าวจะเรียกโสเภณีชายว่า “เกย์” ส่งผลให้สังคมไทยมองเกย์เป็นคนผิดปกติและอันตราย (เทิดศักดิ์ ริมจำปา, 2545: 60)

จากข่าวของนายเบอร์ริแกน ความหมายของคำว่า “เกย์” ในช่วงทศวรรษ 1960 จะหมายถึงอาชีพขายบริการ แต่ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 คำว่าเกย์เริ่มหมายถึง “อัตลักษณ์ทางเพศ” หลักฐานสำคัญเห็นได้จากคอลัมน์ “ชีวิตเศร้าชาวเกย์” ของโก๋ ปากน้ำ ที่เผยแพร่ในนิตยสารแปลก (พิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2516) คอลัมน์นี้ได้รับความสนใจจากผู้ชายที่รู้สึกสับสนในอารมณ์ทางเพศซึ่งต้องการคำปรึกษา ในช่วงเวลานี้ถือได้ว่าเป็นทศวรรษที่เกย์ชนชั้นกลางในสังคมไทยเริ่มเรียนรู้และสร้าง “อัตลักษณ์เกย์” ทั้งในแง่สังคม วัฒนธรรม เรือนร่าง และอารมณ์ความรู้สึก Jackson (1995) อธิบายประเด็นนี้ว่าเกย์ไทยกำลังปะทะสังสรรค์กับความรู้เกี่ยวกับเกย์จากสังคมตะวันตกทั้งในด้านบวกและลบ ในด้านบวกคือการรับรู้ว่าสังคมเกย์มีอยู่

จริงและความรู้สึกรักเพศเดียวกันเกิดขึ้นกับคนหลายคน ส่วนในด้านลบ คือ การใช้ความรู้ทางจิตเวชศาสตร์มาอธิบายว่า พฤติกรรมรักเพศเดียวกัน หรือ homosexual behavior เป็นความ “ผิดปกติทางจิต” ซึ่งทำให้บุคคลต้องปกปิดซ่อนเร้นตัวตนและประพฤติดนตาม “บทบาทผู้ชาย” ตามที่สังคมคาดหวัง คำอธิบายดังกล่าวนี้กลายเป็นกระบวนทัศน์หลักที่มองว่าการแสดงความเป็นชายของเกย์ไทยเป็นผลมาจากปมปัญหาทางจิตที่เกย์ต้องการให้สังคมมองว่าตนเองเป็น “ผู้ชาย”

อาจกล่าวได้ว่า ในช่วงทศวรรษ 2500-2520 ความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตทางเพศของผู้ชายที่มีความรู้สึกชอบเพศเดียวกัน คือผู้ชายที่จะไม่เปิดเผยตัวเองว่าเป็นเกย์ แต่จะดำเนินชีวิตตามบทบาทหน้าที่เหมือนผู้ชายคนหนึ่ง แต่สิ่งที่ปรากฏขึ้นในชุมชนเกย์ไทยในกรุงเทพฯ คือ บาร์เกย์ ซึ่งค่อย ๆ เติบโตขึ้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ในการศึกษาของนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2553ข) พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2509 กรุงเทพฯ มีบาร์เกย์เกิดขึ้นแห่งแรก ชื่อ “สี่แห่ง” อยู่บริเวณโรงแรมยุโรป ถนนเจริญกรุง บาร์แห่งที่สองคือ Siamese ในย่านสีลมซอย 4 บาร์เกย์ทั้งสองแห่งนี้เปิดบริการแบบลับ ๆ เกย์ส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวมักจะเป็นชาวตะวันตก ส่วนเกย์ไทยที่ไปเที่ยวมักจะเป็นเกย์วัยทำงานที่ยังปกปิดตัวเอง นอกจากนั้นยังมีบาร์ 99 บริเวณถนนนเรศ บาร์บลูชาย บาร์การาจ บาร์โรม ในย่านสีลม บาร์เหล่านี้เปิดดำเนินการในระยะเวลานั้น ๆ แล้วปิดกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 มีบาร์ทิวลิปในย่านสีลม ของวิชัย เลิศฤทธิ์เรืองสินและนุวัฒน์ แซ่ไคว่ การศึกษาของเทอดศักดิ์ ร่มจำปา (2545) พบว่าในปี พ.ศ. 2515 บาร์ทไวไลท์ของยศวดีในย่านพัฒนพงศ์เป็นสถานที่ที่

เกย์มารวมตัวกัน เกย์ที่มาที่นี่ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษาและเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว บาร์ยศวดีจะมีระบบสมาชิกซึ่งคาดว่าจะมีประมาณ 3,000 คน กิจกรรมของสมาชิกมักจะเป็นงานพบปะสังสรรค์เพื่อพบเพื่อนใหม่หรือหาคู่รัก รวมทั้งมีการนำชายหนุ่มหุ่นดีมาใส่บิกินีและเต้นโชว์บนเวที ซึ่งถือเป็นบาร์อะโกโก้ของเกย์แห่งแรกในกรุงเทพฯ

การเสพเรือนร่างชายในบาร์และชานาเกย์

บาร์เกย์ในระยะแรก ๆ ต้องเผชิญปัญหามากเพราะสังคมไม่ยอมรับ ทำให้ชาวเกย์รู้สึกอาย ไม่ค่อยกล้ามาใช้บริการ กลัวคนที่รู้จักมาพบเห็น (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2553ข: 97) แต่เมื่อถึงปลายทศวรรษ 2520 ถึงทศวรรษ 2530 มีการเปิดบาร์เกย์ในกรุงเทพฯ จำนวนมากซึ่งเสมือนยุครุ่งเรืองของบาร์เกย์ บาร์เกย์ในช่วงนี้มีจำนวน 65 แห่ง ดังตารางต่อไปนี้

ย่าน	จำนวนบาร์เกย์
สีลม-สุรวงศ์	บาร์เกย์ 21 แห่ง ได้แก่ ซุปเปอร์สตาร์, บาร์แฮร์รี, ซีโร-บาร์, การ์เด็นบาร์, บาร์เปียรี, ซุปเปอร์เล็ก, บาร์ออฟลอโล, มายเวย์, ครัวสีลม, จัสมิน, จินีสีส, ซุปเปอร์เอ, กรีนคาร์เนชั่น, ตะวัน, คิงส์ฮาวายคลับ, ชานาตุคลับ, ลีออนโซ, กาแลคซีบอย, ชาร์ดอนเนย์, นิวแมน, เมนแอนด์เมนเฮ้าส์
สะพานควาย ประดิพัทธ์	บาร์เกย์ 22 แห่ง ได้แก่ ออดัม, สแต็ก, รากส์โซเลานจ์, ขลุ่ยทอง, พาราไดซ์, มายเฮ้าส์, เคนู้ด, โพรซีชั่น, มิ-

	ไนท์คาบอย, เดอะคริสตัล, คาซามา, นายพุ, นิวคิดส์, ฟรีโซน, ฮีปโปโดรม, โอเอซิส, ทูเวย์, ปิฮายบาร์, เดอะอีเกิล, ท่อนซุง, เดอะพาลาซโซ่, ชาร์มมิ่ง
สุขุมวิท	บาร์เกย์ 9 แห่ง ได้แก่ หนดอินเตอร์เฮ้าส์, รองเดวูซ์, บอสส์ชานาแอนด์ยิม, แบงก์ค็อกคาร์เดน, ปิกบอย, อ็อกโทปัส, สตูดิโอ 982, มูนสตรีท, คัมว้างตาล
เพชรบุรี-ประตูนํ้า	บาร์เกย์ 6 แห่ง ได้แก่ ป๊อปป๊อคอกเทลเลานจ์, แอปป์บอย, เดอะคอกเทล, เซคันท์ปัส, ฮิมเฮาส์, มองโซแปง
รามคำแหง	บาร์เกย์ 2 แห่ง ได้แก่ อเล็ก, แดร์กการ์
สาทร	บาร์เกย์ 1 แห่ง ได้แก่ บัดดี้ค็อกเทลเลานจ์
ราชดำริ	บาร์เกย์ 1 แห่ง ได้แก่ กอแก้ว
บางเขน	บาร์เกย์ 2 แห่ง ได้แก่ ตลับ, ริชชีฟับ
พระโขนง	บาร์เกย์ 1 แห่ง ได้แก่ จีมินาย

บาร์เกย์เหล่านี้ถูกโฆษณาในนิตยสารเกย์รุ่นแรก ๆ จนกลายเป็นของคู่กัน นิตยสารเกย์ทุกฉบับจะต้องมีโฆษณาและคอลัมน์แนะนำบาร์เกย์ ตัวอย่างเช่นในนิตยสารมิถุนา มีคอลัมน์ “ย่องไปเฮที่เกย์บาร์” ซึ่งเป็นการเขียนแนะนำว่าบาร์ตั้งอยู่ที่ไหน ใครเป็นเจ้าของ ใครเป็นผู้จัดการ บรรยากาศภายในบาร์เป็นอย่างไร เด็กในบาร์หน้าตาเป็นอย่างไร มีบริการและการแสดงอะไรบ้าง ราคาค่าบริการมากน้อยเท่าไร เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีการสัมภาษณ์บริการหรือเด็กหนุ่มที่ให้บริการภายในบาร์ เป็นการพูดคุยสอบถาม

ความคิดและทัศนคติต่อการทำงานในบาร์เกย์ เด็กหนุ่มที่มาทำงานในบาร์เกย์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีและเป็นคนต่างจังหวัด เด็กหนุ่มเหล่านี้มีความคิดเปิดรับบุคคลที่เป็นเกย์ เพราะเห็นว่าเกย์เป็นคนที่สนุกสนาน และบางคนก็ยอมรับว่าเป็นเกย์หรือเป็นไบเซ็กชวล การเขียนแนะนำบาร์เกย์เหล่านี้จะช่วยให้เป็นที่รู้จัก และเกย์จะเข้าไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการโฆษณาทางอ้อมที่ประสบผลสำเร็จ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2553ช: 98)

บาร์เกย์ที่มีลักษณะเป็นบาร์อะโกโก้ จะมีเด็กหนุ่มหรือ “โกโก้บอย” นุ่งกางเกงขั้นในตัวเดียวยืนเด่นอยู่บนเวที บาร์อะโกโก้ที่มีชื่อยุคแรก ๆ เช่น บาร์เปียร์ยานพัฒนาพงศ์ เปิดบริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 การศึกษาของอนันต์ นาวิไล (2537) ชี้ให้เห็นว่าภายในบาร์เกย์จะมีกฎเกณฑ์และระเบียบต่าง ๆ ผู้ชายที่เข้ามาสมัครทำงานจะต้องผ่านการฝึกปฏิบัติตน เช่น ฝึกเดินรำ ฝึกพูดสนทนา ฝึกวางตัวในที่สาธารณะ เรียนภาษาอังกฤษเพื่อพูดกับชาวต่างชาติ ฝึกการมองแขก ฝึกการบริการและเอาอกเอาใจแขก เป็นต้น ผู้ชายที่ขายบริการต้องสวมกางเกงในตัวเดียวในขณะที่ทำงานพร้อมกับติดเบอร์เพื่อให้แขกเรียกได้ถูกต้อง ภายในบาร์จะมีเวทีสำหรับให้ผู้ขายบริการขึ้นไปเต้นหรือโชว์เรื่อนร่า บางแห่งมีการแสดง fucking show หรือโชว์ร่วมเพศ แขกคนไหนสนใจผู้ขายบริการ หรือ “เด็ก” จะก็เรียกเด็กมานั่ง ก่อนที่แขกจะเข้าบาร์ต้องเสียค่า drink ถ้าต้องการซื้อเด็กก็ต้องจ่ายค่า “ออฟ” ให้กับเจ้าของบาร์ ค่าตัวของเด็กจ่ายต่างหาก การศึกษาของอนันต์ ยังทำให้เห็นความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ค้ำชู เช่น ผู้ชายที่มีฐานะดี มีอายุมากกว่ายอมเลี้ยง

ดูสงเสียหนุ่ม ๆ (เด็กบาร์) ซึ่งหน้าตาดีแต่ยากจน โดยการส่งเงินให้ใช้ เช่าบ้านให้อยู่ ส่งให้เรียน และมีการแวะเวียนมาหาค้างคืนเป็นประจำ

บาร์เกย์ในช่วงปลายทศวรรษ 2520 มีการแข่งขันสูง ทำให้เจ้าของบาร์ต้องหาวิธีการใหม่ ๆ มาดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น ที่บาร์บิกบอย เป็นบาร์เกย์แห่งแรกที่มีห้องนอนไว้บริการเพื่อให้แขกสามารถใช้บริการเด็กหนุ่มเป็นการส่วนตัว บาร์ที่ริเริ่มจัดกิจกรรมประกวด เช่น ซุปเปอร์เล็กของคุณเล็ก มัตสึตะจัดประกวดผู้ชายกันสวย บาร์เปียร์แวลส์ริเริ่มมีการแข่งขันชิงแชมป์อะโกโก๊บบอย ในช่วงทศวรรษ 2530 ธุรกิจบาร์เกย์มีการแข่งขันโฆษณาในนิตยสารเกย์มากขึ้น ตัวอย่างคำโฆษณาบาร์เกย์ในนิตยสารเกย์ เช่น หมวดอินเตอร์แฮร์ โฆษณาว่า “บรรยากาศเลิศหรู อยู่ในมวลหมู่หนุ่มหล่อมีระดับประทับใจ” บาร์ทไวไลท์ โฆษณาว่า “เรารวมความพิเศษ นานารสแต่ท่านโชว์ที่สุดสุดสยิว” บาร์จูปีเตอร์ โฆษณาว่า “เรารู้ว่าคุณชอบอะไร เราจึงเตรียมทุกสิ่งไว้ให้คุณ” โฆษณาเหล่านี้จะมีรูปชายหนุ่มหรือเด็กบาร์หน้าตาดีมาเป็นตัวอย่างเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ (นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ, 2553ข: 99) นอกจากนั้น บาร์เกย์บางแห่งก็พยายามสร้างกิจกรรมเพื่อให้ชาวเกย์ได้มาเจอกันและรู้สึกมั่นใจที่จะใช้ชีวิตในสังคม เช่น ในปี พ.ศ. 2527 ร้านซุปเปอร์สตาร์ย่านพัฒนพงศ์ ซึ่งถือเป็นดิสโก้เทคที่ทันสมัยมากในช่วงเวลานั้นและเป็นสถานที่ที่เกย์นิยมมาเที่ยว จัดกิจกรรมที่มีชื่อว่า “เพื่อนชายพบเพื่อนชาย” ในกิจกรรมนี้มีการประกวด “หนุ่มหล่อ” และ “หนุ่มสวย” (ผู้ชายแต่งเป็นหญิง) มีผู้สนใจสมัครเข้าประกวดจำนวนมาก หนุ่มหล่อที่เข้าประกวดจะใส่ชุดขาวติดโบว์สีชมพูที่มีหมายเลข ส่วนหนุ่มสวยจะแต่งชุด

แฟนซีตามจินตนาการของตนเอง แยกที่มาร่วมงานรู้ว่ากิจกรรมนี้เป็น “กิจกรรมเพื่อชาวเกย์” (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2553ข: 84)

ในปี พ.ศ. 2529 เจ้าของธุรกิจบาร์เกย์ในเขตกรุงเทพฯ และพัทยาได้รวมตัวกันเพื่อสร้างมาตรฐานบาร์เกย์ในประเทศไทย ประธานกลุ่มคือ สุทัศน์ จันทรเกตุ เจ้าของบาร์ออฟโกลด์ รองประธานคือ วัลลภ เชื้อสะอาด เจ้าของบาร์มายเวย์ เลขาธุการ คือ เล็ก มัสชุดะ การรวมกลุ่มธุรกิจบาร์เกย์เป็นความพยายามแรก ๆ ของเกย์ในสังคมไทยที่ต้องการสร้างชุมชนของตัวเอง แต่การรวมกลุ่มนี้ไม่ค่อยเห็นเป็นรูปธรรม เพราะเจ้าของธุรกิจแต่ละแห่งไม่ต้องการอยู่ใต้กฎระเบียบของใครและยังขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา เกิดสถานประกอบการชนิดใหม่ คือ ชาวน่าหรือศูนย์สุขภาพของเกย์ซึ่งได้รับความนิยมมาก นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2549) อธิบายว่าชาวน่าเกย์สะท้อนวัฒนธรรมบริโภคที่ใช้เรือนร่างเพศชายเป็นสินค้า ซึ่งเกย์ที่เข้าไปใช้บริการในชาวน่าต้องพยายามทำให้เรือนร่างของตัวเอง กลายเป็นเป้าหมายของเซ็กซ์และกามารมณ์ ขณะเดียวกันก็เสพเรือนร่างชายของคนอื่นตามที่ตนเองปรารถนา ชาวน่าเกย์จึงเป็นพื้นที่ที่เรือนร่างชายถูกเปิดเผยและแสดงออกอย่างเข้มข้น ซึ่งเกย์ในเมืองจะใช้แสดงอัตลักษณ์ทางเพศ ตารางข้างล่างนี้คือรายชื่อชาวน่าเกย์ในเขตกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2520 ถึง ปี พ.ศ. 2559

ช่วงเวลา	รายชื่อชานาเกย์
ปี พ.ศ. 2528-2534	จีจี, บอสส์, โวลต์, เดอะเมลเฮลท์คลับ, อะโดนิส, แฮร์รีสยิม, บาบิลอน, ศูนย์สุขภาพสีเทา
ปี พ.ศ. 2535-2550	เดอะโคโลนี่, ไทยเม็ก, แองเจโล่, เดวิด, ดีดับเบิลยู, บูราโน, เฮอร์คิวลิส, เดอะโอไรออน, แกรนด์ซิลเวอร์, เควาย, อะบาคัส, เดอะโอปิลิสต์, เดอะปีช, ซิต้ออฟเองเจิล, เดอะกูดวิว, ดีวาย, บ้านไทย, เอ็กซ์ทู, เดอะดอร์, เดอะโซน, ฮีโร่, สตั๊ด, เฮฟเวน
ปี พ.ศ. 2551-2559	บาบิลอน, ฉกรรจ์, ชานามาเนีย, อาร์3, เฮฟเวน, จีจี, เมนแพ็คทอรี, 39 อันเดอร์กราวนด์, ฟารอส, ฟารอส 2, ครุยซิง, เนค, เดจาอู, มายด์, มาโซ, เมลล์บ็อกซ์, ฟินิกซ์, เดอะปีช, เอ็มเพลส, ภูมาริน, เกสร์, วอเตอร์บอย

ชานาเกย์นิยมไปใช้บริการ ได้แก่ บาบิลอน อยู่ในย่านสาทร มีเกย์ต่างชาตินิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก ค่าบริการประมาณ 250-400 บาท ปัจจุบัน บาบิลอนมีการปรับปรุงและพัฒนาอาคารสถานที่ทันสมัยและมีบริการที่หลากหลายเพื่อที่จะทำให้เป็นชานาเกย์ที่ดีและใหญ่ที่สุดในเอเชีย บาบิลอนให้ความสำคัญกับระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ บรรยากาศ อาหาร กลิ่นอายของธรรมชาติ เสียงเพลงและดนตรี และเรือนร่างชายซึ่งถูก

นิยามว่าเป็น “สัมผัสแห่งรักอันตราตรึงปรนเปรออารมณ์” คำโฆษณาในเว็บไซต์ของบาบิลอน อธิบายว่า

“คุณจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ในสถานที่อันโอ้อ่าและ
หรูหราขึ้นกว่าเดิม อย่างที่คุณไม่เคยเห็นมาก่อน เป็นสถานที่ที่
วิเศษสุด ที่จะช่วยให้คุณสามารถปลดปล่อยตัวเองตามจินตนาการ
อันกว้างไกล ต็มดั่งในบรรยากาศของสถาปัตยกรรมอันล้ำสมัย
ของเรา แต่งองค์ทรงเครื่องของคุณให้วิไลสมารา แล้วพร้อม
สำหรับช่วงเวลาแห่งความสุข บาบิลอน ชวนน่า กรุงเทพฯ...
สวรรค์บนดินสำหรับชาวเกย์ มาร่วมค้นพบโลกใหม่ของชาวเกย์
ที่คุณสามารถปลดปล่อยอารมณ์ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน”

ชวนน่าอื่น ๆ ที่เกย์นิยม ได้แก่ เดอะโอปิลิสค์ อยู่ในย่านสุขุมวิทซึ่ง
ได้รับการตกแต่งสวยงามทันสมัย หรรษา และสะอาด ค่าบริการครั้งละ 200-
300 บาท ชวนน่าที่ได้รับความนิยมอีกแห่งคือ เดอะโคโลนี อยู่ในย่านสุขุมวิท
เช่นกัน ชวนน่าแห่งนี้เปิดบริการถึงเช้า ทำให้เกย์เข้าไปพักผ่อนและหาคู่ได้
เป็นเวลานาน ฉกรรจ์ อยู่ในซอยอารีย์ กลุ่มเกย์จากเอเชียนิยมมาใช้บริการ
จำนวนมาก ค่าบริการ 200-300 บาท เดอะบิช อยู่ในย่านพระโขนง เป็นชาว
น่าที่เกย์ไทยนิยมไปใช้บริการเพราะมีราคาไม่แพง ค่าบริการประมาณ 150-
200 บาท 39 อันเดอร์กราวนด์ อยู่ในย่านสะพานควาย เป็นชวนน่ากลางวัน
แห่งแรกของไทย โดยเปิดบริการตั้งแต่เที่ยงวันจนถึงหกโมงเช้า นอกจากนั้น
ยังมี ฟารอส ในย่านสะพานควาย ฟารอส 2 ในย่านรามคำแหง ชวนน่ามาเนีย

ในย่านสีลม การบริการในชานว่นาจะประกอบด้วยล็อกเกอร์ ห้องอาบน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องชานว่นา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ห้องวิดีโอ บางแห่งมีสระว่ายน้ำ บ่อน้ำวน (จากสกี) และร้านอาหาร บริเวณที่เกย์ชอบมักจะเป็นห้องมืดและห้องเขาวงกต ชานว่นาแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมประจำวันที่ไม่ซ้ำกัน เช่น วันจันทร์นุ่งผ้าเช็ดตัว วันพุธนุ่งชุดซูโม่หรือกางเกงในแบบบาง วันพฤหัสบดีเปลือย (ไม่สวมอะไรเลย) วันเสาร์ใส่บิกินี (กางเกงชั้นในตัวเดียว) พร้อมกับบริการเหล้าปั่นฟรี ชานว่นาบางแห่งมีการประกวด Big Cock กิจกรรมเช็กหมูดูเสียว ประกวดนายแบบเปลือย กิจกรรมอีโรติกโพนกิจกรรมออร์จีโซนสำหรับคนที่ชอบเช็กซ่มู่ กิจกรรมที่ได้รับความนิยมอีกอย่างหนึ่งคือการจัดทัวร์เช็กซ่มู่พากลุ่มเกย์เดินทางไปค่างแรมต่างจังหวัดด้วยกัน

การศึกษาของณพนธ์ ดั่งวิเศษ (2549; 2553) ชี้ให้เห็นว่าชานว่นาบางแห่งมีพื้นที่Fucking Zone หมายถึงพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกย์มีเพศสัมพันธ์กัน โดยจะเป็นแบบคู่หรือหมู่ก็ได้ แต่เกย์ผู้นั้นจะต้องมีคู่ของตัวเอง เมื่อเข้าไปในโซนนั้นแล้วจะต้องแสดงการมีเช็กซ์ ถ้าใครยืนเฉย ๆ จะถูกเชิญออกไป นอกจากนั้นยังมีกิจกรรม “ว้าวหมู่” หมายถึงเกย์แต่ละคนจะสำเร็จความใคร่ด้วยมือ (ชัก) จนถึงจุดสุดยอด หรือช่วยชักให้เพื่อนก็ได้ และจะมีเกย์อาสาสมัครรับ “น้ำว้าว” จากเกย์คนอื่น ๆ กติกาของกิจกรรมนี้คือทุกคนจะต้องชักว้าว ห้ามยืนดูเฉย ๆ ถ้าใครชักแล้วไม่แข็ง (อวัยวะเพศไม่แข็ง) ก็จะถูกเชิญออกไป แต่ละคนมีเวลาคนละ 20 นาที ถ้าใครยังไม่ “แตก” (หลั่ง) จะต้องออกไปปรอคิวใหม่ ใครชักว้าวจนน้ำแตกจะมีรางวัล ถ้าแตกเร็วก็จะได้

รางวัลดีกว่าคนอื่น ๆ ชวนำบางแห่งมี Mask Orgy Party หรือปาร์ตี้เปลือยสวมหน้ากาก บางแห่งมี Orgy Zone บนดาดฟ้า คนที่จะเข้าไปในโซนนี้จะต้องถอดผ้าขนหนูจนร่างกายเปลือยเปล่า ในระยะแรก ๆ อาจไม่มีใครกล้าเปลือย ดังนั้นเจ้าของชานาจึงจัดหานายแบบหนุ่มหล่อหุ่นดีมาเปลือยกายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปร่วมกิจกรรม แม้ชานาเกย์จะโฆษณาว่าเป็นสถานส่งเสริมสุขภาพชาย แต่ในทางปฏิบัติชานาคือพื้นที่ที่เกย์มารบายความใคร่มีเพศสัมพันธ์ และมาหาคู่ ลูกค้าที่มาเที่ยวชานาในยุคแรก ๆ จะเป็นเกย์วัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้ แต่ในปัจจุบัน ชานาหลายแห่งส่งเสริมให้เกย์วัยรุ่นเข้าไปใช้บริการ เช่น เชิญชวนให้วัยรุ่นอายุต่ำกว่า 23 ปี มาใช้บริการด้วยราคา 130 บาท ในขณะที่ผู้ใหญ่ต้องจ่าย 230-250 บาท

ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2550 สถานประกอบการประเภทร้านนวดและสปา มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาของณฤพณ์ ดั่งวิเศษ (2553ข) พบว่าในปี พ.ศ. 2550 มีสถานประกอบการประเภทนวดและสปาในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 63 แห่ง ตัวอย่างร้านนวดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฮีโร่ โอโตนิส เจนส์คลับ จีคิวแมน โนบอดี้ แชนซ์วีร์ เซปคลับ อีส เซนโซ่ เกย์ที่มาใช้บริการร้านนวดส่วนใหญ่เป็นเกย์วัยผู้ใหญ่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี เพราะการนวดและสปาแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ลูกค้าสามารถเลือกบริการได้หลายรูปแบบ เช่น นวดครีม นวดแผนไทย นวดน้ำมันโรมา ชัดตัว นวดตัว นวดฝ่าเท้า อบสมุนไพร แต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการนวด เช่น 60 นาทีราคา 600 บาท 120 นาที ราคา 1,000 บาท สิ่งสำคัญก็คือพนักงานนวดจะเป็นชายหนุ่ม

หน้าตารูปร่างดี สถานประกอบการจะจัดห้องไว้เป็นส่วนตัวสำหรับเกย์ที่มาใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการจะต้องจ่ายค่านวดให้กับร้านและจ่ายค่าทิปให้กับพนักงานนวด ถ้าลูกค้าไม่สะดวกมาที่ร้าน สามารถใช้บริการทางโทรศัพท์เพื่อให้ร้านส่งพนักงานไปถึงบ้านได้ บริการทางโทรศัพท์นี้จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในสังคมเกย์เป็นที่รู้กันว่าการใช้บริการนวดคือความต้องการที่จะมีเพศสัมพันธ์กับพนักงานนวดชาย ซึ่งมีคำเรียกในหมู่เกย์ว่า “ทั้งนวดและนวด” เกย์ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีนิยมใช้บริการประเภทนี้ เพราะสามารถมีเช็กชกับผู้ชายที่รูปร่างหน้าตาดี

ในปี พ.ศ. 2560 สถานประกอบการของชาวเกย์ประเภท บาร์ ผับ ดิสโก้เธค ขาวน่า สปา คาร์โอเกะ และสถานเริงรมย์ในเขตกรุงเทพฯ มีประมาณ 103 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพฯ บริเวณที่มีสถานประกอบการหนาแน่นที่สุดคือบริเวณสีลม สุรวงศ์ สาทร และสุขุมวิท นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2553ข) ตั้งข้อสังเกตว่าบาร์เกย์ประเภทอะโกโกในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเกย์ต่างชาติ ส่วนเกย์ไทยจะนิยมไปเที่ยวผับและดิสโก้เธค เช่น ซีลีบริตี้คลับ ดีเจสเตชัน เฟคคลับ จีโอดี แอปป์ผับ ซอย 8 เรดปิต แคลสโตร และลองบีช ผับของเกย์จะมีการแสดงโชว์คาบาเรต์ ทอล์คโชว์ แดนเซอร์ และโคโยตี้บอยที่มีรูปร่างเช็กชีสวมกางเกงขั้นในตัวยาว จุดประสงค์ที่เกย์มาเที่ยวผับและดิสโก้เธคนอกเหนือจากความสนุกสนานแล้ว ยังต้องการหาเพื่อนหรือหาแฟน ผับและดิสโก้เธคมักจัดกิจกรรมให้กับลูกค้า ได้แก่ การประกวดนายแบบแฟชั่นโชว์ของหนุ่มหล่อเช็กชี ประกวดกะเทย และประกวดชุด

แฟนซี รวมถึงงานฉลองในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ ตรุษจีน สงกรานต์ ฮัลโลวีน ลอยกระทง ปีใหม่ เป็นต้น

การศึกษาของนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2556) ชี้ให้เห็นว่าผับและดิสโก้เทคของเกย์ในทศวรรษ 2550 จะมีโคโยตี้บอยมาเต้นบนเวที ซึ่งเป็นการแสดงประเภท Male Erotic Dance ที่นำเสนอเรือนร่างชายที่เช็กซี่ สวมเพียงกางเกงบิกินีเต้นไปตามจังหวะดนตรี ด้วยท่าทางที่ยั่ววน นักเต้นเหล่านี้จะช่วยดึงดูดให้เกย์เข้ามาเที่ยว นักเต้นบางคนเคยผ่านการถ่ายแบบเปลือยให้กับนิตยสารเกย์ ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเกย์ ลูกค้ายามาใช้บริการสามารถสัมผัสเนื้อตัวร่างกายของนักเต้นที่ตนเองชื่นชอบ หรือให้นักเต้นนำน้ำโซดาไปราดลำตัวเพื่อโชว์ให้เห็นร่องรอยของอวัยวะเพศในกางเกงบิกินี ซึ่งลูกค้ายจะต้องให้เงินนักเต้นเป็นรางวัล การเต้นของโคโยตี้บอยคือตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าสรีระความเป็นชายถูกทำให้เป็น “สินค้าทางเพศ” ซึ่งเกย์จะเข้าไปเสพผ่านการมองทางสายตาและสัมผัสเนื้อตัวนักเต้นได้อย่างใกล้ชิด

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2549; 2553ข; 2556) อธิบายว่าการใช้ชีวิตในสถานประกอบการไม่ว่าจะเป็น บาร์อะโกโก้ ชาวน่า คาราโอเกะ ผับ ดิสโก้เทค ร้านนวดและสปา ได้สร้างแบบแผนการใช้ชีวิตทางสังคมที่เกย์ถูกป้อนด้วยสินค้าและบริการทางเพศ ได้แก่ เด็กออฟ เด็กนวด กิจกรรมปาร์ตี้เปลือยและเช็กซี่ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสถานประกอบการของเกย์เต็มไปด้วยเช็กซี่และกามารมณ์ ซึ่งมีการเน้นเรือนร่างเช็กซี่ของผู้ชายเป็นสำคัญ การใช้ชีวิตในสถานประกอบการจึงทำให้เกย์กลายเป็นผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับ

ความสุขทางเพศ ซึ่งแบบแผนเหล่านี้ดำรงอยู่มาตั้งแต่ทศวรรษ 2520 ถึงปัจจุบัน

นิตยสารเกย์ ผู้เน้นการสร้างภาพเปลือยผู้ชายและปลุกเร้าให้เสพความเป็นชาย

นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ (2553ก) กล่าวว่านิตยสารเกย์เล่มแรกคือ มิถุนา ตีพิมพ์ในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2527 นิตยสารมิถุนาประกาศตัวว่าเป็นหนังสือสำหรับเพศชายอย่างเป็นทางการในฉบับที่ 7 เนื่องจากมีการสำรวจผู้อ่านและพบว่าคนอ่าน 99 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้ชาย บรรณาธิการจึงตัดคอลัมน์ที่พูดถึงเพศหญิงออกไป นิตยสารมิถุนาตีพิมพ์ฉบับสุดท้ายในปี พ.ศ. 2540 รวมเวลาทั้งหมด 13 ปีที่นิตยสารมิถุนาให้ความสุขกับผู้อ่านเกย์ ตัวอย่างความศรัทธาของผู้อ่านต่อนิตยสารมิถุนา เช่น “เราอยากให้มิถุนาเป็นสื่อกลางระหว่างเกย์กับสังคม เพราะพวกเรามีชีวิตประหลาดอย่างอึดี้ จึงต้องมารังเกียจพวกเรา หากมิถุนาเป็นสื่อให้พวกเรา ไม่ซ้ำพวกเราก็จะมีบทบาททางสังคมมากขึ้น” (มิถุนา ฉบับที่ 2, 2527: 144) “ตอนแรกผมไม่รู้หรอกว่ามิถุนาเป็นหนังสือประเภทไหน แต่รูปชายหนุ่มหน้าหล่อที่ทำตาซึ้งๆ บนปกนั้น ยั่วยุเป็นยิ่งนัก ผมควักตังค์จ่ายคนขายแล้วรีบกลับบ้านโดยไม่ชักช้า พอกลับถึงบ้าน ผมเข้าห้อง ล็อคประตู แล้วจัดการแกะถุงพลาสติกออกทันที ผมบอกไม่ถูกว่าผมดีใจแค่ไหนใจเต้นระทึก มือไม้สั่นไปหมด ผมอยากกรีดร้องออกมาดัง ๆ ผมได้พบเพื่อนแล้ว ผมพบหนังสือที่ผมต้องการ

แล้ว” (มิถุนาจูเนียร์ ฉบับที่ 7, 2527: 123) นิตยสารเกย์ที่ดีพิมพ์ในช่วงเดียวกับมิถุนาและในเวลาต่อมา ปรากฏอยู่ในตารางข้างล่างนี้

ช่วงเวลา	ชื่อนิตยสารเกย์
พ.ศ. 2527-2529	มิถุนา, มรกต, นีออน, วิคเอ็นเมน, มิดเวย์, และมายเวย์
พ.ศ. 2530-2540	เมล์, แมน, ฮีต, จีอาร์, เกรซเมล์, เฟรช, กาย, จีโซน, แม็กชี, แซ็ป, ฮอตกาย, มาร์ก, ลีโอ, แคนนอน, สาส์นสีม่วง, ห้องห้าเหลี่ยม, ลับเฉพาะชาวสีม่วง, เมลมินิ, ดีบ
พ.ศ. 2541-2550	เคแม็ก, ชายฉกรรจ์, ดีไดอาร์, ดอร์, วาไรตี้, แม็กซ์, เอ็กซิส, ไทยเพื่อน, สไปซ์, สดิกกี้ไรซ์, ไทยกายส์, กลาเมอร์
พ.ศ. 2551-2559	สเติจไทม์เ้าท์, สเนคพลัส, ฟิต, เคเอฟเอ็ม, เฟิร์ม, ฟูล, นีดพลัส, สเต็ป, โมเมนต์, สตรีปเป็ด, ทัฟฟ์, ชาวเวอร์, กาก้า, คูผู้ชาย, บอร์น, ดาร์ก, ฮีโร่, เฮย์, เดอะอะนาโตมีออฟเมน, สตอรี, โซลิด, จีสตอรี, อัฟ, เฟรชบอย, ดีกาย, วีแซทเมน, ดูด, ไอแอมกาย, เอ็มพูเอ็ม, โซดาแม็ก, จันท์แรม, เซค, เมนส์โมด, เรียล, เอ็มคลับ, พอร์ตโฟลิโอ, ป็อกกาซิน, เดอะบอยโมเดล, เมนทัล, มิสเตอร์, กริช, มิน, หนองมน, ผัวจ๋า, โลตุส, เรื่องของเรา

การศึกษาของนฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2546; 2553ก; 2553ข) อธิบายว่า นิตยสารเกย์ไทยในช่วงทศวรรษ 2520 นำความคิดเรื่องเพศวิถีและอัตลักษณ์เกย์แบบตะวันตกมาเผยแพร่ในสังคมไทย เห็นได้จากนิตยสารมิถุนาได้

นำเสนอคอลัมน์พจนานุกรมเกย์ เป็นการนำคำศัพท์เกี่ยวกับเกย์และเพศมาเผยแพร่ให้เกย์ไทยได้รู้จัก เช่น Bisexuality, Blow Job, Bondage, Camp Followers, Coming Out, Cruising เป็นต้น คำศัพท์เหล่านี้เป็นการแปลมาจากตำราตะวันตกซึ่งทำให้เกย์ไทยที่ได้อ่านเริ่มมองเห็นตัวตนและพฤติกรรมทางเพศแบบเกย์มากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีการนำเสนอบทความแปลจากนักเขียนชาวตะวันตกมาอธิบายให้เห็นว่าอะไรคือพฤติกรรมโฮโมเซ็กชวลและสิทธิของเกย์ ในนิตยสารมิถุนา ฉบับที่ 9 ปี พ.ศ. 2527 มีบทความของชัยสิทธิ์ อินแสวง เรื่อง “แต่ความมั่นใจในความเป็นเกย์” อธิบายว่าปัจจุบันเกย์เปิดเผยตัวต่อสังคมมากขึ้น ทำให้เกย์ไม่คิดว่าตนเองมีปมด้อยเหมือนในอดีต ในนิตยสารมิถุนา ฉบับที่ 16 ปี พ.ศ. 2528 มีบทความของชัยสิทธิ์ อินแสวง เรื่อง “เปิดศักราชของความเป็นเกย์” อธิบายว่า “ตอนนี้เราจะก้าวต่อไปข้างหน้าอีกก้าวหนึ่ง นั่นคือการประกาศตัวเอง การประกาศตัวเองไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องออกจดหมายเวียนถึงบรรดาวงศาคณาญาติหรือเขียนป้ายแขวนคอว่าผมเป็นเกย์ แล้วเดินไปทั่วเมือง การประกาศตัวเองที่เราจะพูดกันนี้จะเป็นสิ่งที่คิดว่าง่ายที่สุดเป็นขั้นตอนเริ่มแรก นั่นคือการประกาศหรือสารภาพความจริงกับคนที่เราคิดว่าเขาจะเข้าใจเรามากที่สุดและยอมรับเราในที่สุด”

นิตยสารเกย์ไทยยังทำให้คำว่า “เกย์” เป็นคำเฉพาะที่ใช้เรียกผู้ชายที่รักเพศเดียวกันเท่านั้น ถึงแม้ว่านิตยสารเกย์ไทยจะพยายามคิดคำอื่น ๆ มาเรียกชายรักชาย เช่น ปี พ.ศ. 2527 นิตยสารมิถุนา คิดคำว่า “ผู้ชายชาวดอกไม้” ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่มีจิตใจชอบเพศเดียวกัน แต่คำว่า “เกย์” เป็นคำ

ที่นิยมมากกว่า ในการศึกษาของ Eric Allyn (1997) อธิบายว่าคำว่า “เกย์” มีใช้กันแพร่หลายในสังคมไทยในช่วงทศวรรษ 1990 (พ.ศ. 2533-2542) เป็นที่รับรู้กันว่าหมายถึงผู้ชายที่รักเพศเดียวกัน และถ้าต้องการบ่งบอกถึงบทบาทบนเตียงก็จะมีการใช้คำว่า “เกย์แมน” หรือ “เกย์คิง” เพื่อยืนยันว่าเป็น “ฝ่ายรุก” นอกจากนั้น เกย์ที่เป็นฝ่ายรุกอาจอธิบายว่าตนเอง “ไม่แสดงออก” เพื่อยืนยันว่าตนเองไม่ใช่กะเทย ไม่สาว และไม่ใช่มุขรับ (Allyn, 1997: 93)

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2553ข) ชี้ว่าการตระหนักถึง “อัตลักษณ์เกย์” ในช่วงทศวรรษ 2520-2530 เกย์ไทยอาศัยการอ่านเรื่องราวในนิตยสารเกย์ และยังเขียนจดหมายไปหาคอลัมนิสต์เพื่อปรึกษา สอบถาม และเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน เช่นนิตยสารมิถุนา มีคอลัมน์ “หน้าต่างมิถุนา” เป็นช่องทางที่ผู้อ่านส่งจดหมายมาไปปรึกษาปัญหาชีวิต สอบถาม หรือระบายความในใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเป็นเกย์ เจ้าของคอลัมน์นี้คือ กิติกร มีทรัพย์ ชี้แจงว่าทางนิตยสาร มิถุนา ได้รับความคับข้องใจของผู้อ่าน เพราะมีจดหมายส่งเข้ามามากโดยต้องการระบายความในใจ ความสงสัย และปรับทุกข์เกี่ยวกับตัวตนทางเพศ และความเป็นเกย์ของตัวเอง

สิ่งนี้สะท้อนว่าเกย์ไทยกำลังตระหนักว่าการแสดง “พฤติกรรมรักเพศเดียวกัน” คือรากฐานของการสร้าง “อัตลักษณ์เกย์” ตัวอย่างบทความและประสบการณ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมชายรักชายในช่วง พ.ศ. 2520-2530 เริ่มตระหนักว่า “เกย์” เป็นอัตลักษณ์ทางเพศและมีจิตใจต่างไปจากผู้ชาย แต่การเปิดเผยตัวยังเป็นเรื่องที่ยากลำบาก เพราะสังคมไทย

คาดหวังให้ผู้ชายแต่งงาน แสดงบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัวและทำหน้าที่เป็นสามี ตัวอย่างเช่น นิตยสารนีออน เล่ม 1 ปี พ.ศ. 2527 ผู้อ่านเขียนจดหมายไปสารภาพว่าตนเองเป็นเกย์ แต่รู้สึกกลุ้มใจ ทุกข์ทรมานใจเพราะไม่สามารถเปิดเผยตัวเองได้ เขาจึงคิดที่จะกลับไปเป็นผู้ชายและลองคบผู้หญิงเป็นแฟน เพราะเชื่อว่าจะทำให้เขาหายจากการเป็นเกย์ ในนิตยสารนีออน ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ. 2528 มีจดหมายเล่าว่าเขาถูกบังคับให้แต่งงานกับผู้หญิงที่ไม่ได้รัก แต่ต้องแต่งงานเพราะครอบครัวขอร้อง เขาอยู่กับผู้หญิงคนนั้นจนมีลูกสาวหนึ่งคน แต่ชีวิตของเขาไม่มีความสุขเพราะเขาเป็นเกย์ เขาปรารถนาที่จะใช้ชีวิตกับผู้ชาย อาจกล่าวได่ว่านิตยสารเกย์รุ่นแรก ๆ เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนกระบวนการสร้างตัวตนและจิตสำนึกของการเป็นเกย์ซึ่งนำเอาความรู้และวาทกรรมเพศวิถีจากสังคมตะวันตกมาปรับใช้กับสังคมเกย์ไทย

ในช่วง พ.ศ. 2530-2540 การตระหนักถึงอัตลักษณ์เกย์เริ่มชัดเจนมากขึ้น เห็นได้จากนิตยสารมิถุนา มีคอลัมน์ “ไฟสว่างส่องทางเกย์” ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งจะตอบจดหมายของเกย์ที่ต้องการคำแนะนำและแก้ปัญหาชีวิต นอกจากนั้นนิตยสารมิถุนา ฉบับที่ 88 ปี พ.ศ. 2538 ได้นำเสนอชีวิตคู่ของเกย์ มีการสัมภาษณ์คู่รักที่เป็นเกย์ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน การนำเสนอเรื่องนี้ทำให้เกย์คนอื่น ๆ เห็นว่าการใช้ชีวิตคู่ของเกย์ไม่ใช่เรื่องในความผิด แต่เกิดขึ้นจริงได้

นิตยสารเกย์รุ่นแรก ๆ ก็ยังเป็นสื่อกลางให้เกย์มีโอกาสดพบเจอและทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น นิตยสารมิถุนา ฉบับที่ 6 ปี พ.ศ. 2527 ได้เปิด “มิถุนาคลับ” ขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกย์ที่อยู่ห่างไกลกันมาทำกิจกรรมร่วมกัน

กิจกรรมใช้ชื่อว่า “นัดพบเพื่อนร่วมทาง” นิตยสารมิถุนาพยายามใช้สรรพนามว่า “เพื่อนชายชาวดอกไม้” เพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชายรักชายที่พยายามแสวงหาหนทางสร้างสังคมของตัวเอง ในปี พ.ศ. 2528 มิถุนาคลับมีสมาชิกประมาณ 300 กว่าคน สิทธิของสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อ นิตยสารมิถุนา ส่วนลดการใช้บริการในร้านค้าหรือสถานประกอบการที่ทำข้อตกลงกับนิตยสารมิถุนา ทางนิตยสารมิถุนาได้จัดงานนัดพบระหว่างสมาชิก โดยเป็นการนัดพบในกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 6-7 คน นอกจากนั้นยังมีการจัดทัวร์ครั้งแรกไปเกาะเสม็ดสารในเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2528 มีผู้เดินทางไปทัวร์ทั้งสิ้น 25 คน แต่ละคนมาจากอาชีพต่าง ๆ เช่น ครู ข้าราชการ เกษษ นักธุรกิจ นักแสดง และอาจารย์มหาวิทยาลัย มีทั้งเกย์ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทัวร์ครั้งที่สองจัดในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2528 ค่าบริการ 200 บาท โดยพาไปเที่ยววนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีผู้เดินทาง 22 คน ทัวร์ครั้งที่สามพาไปล่องแพกาญจนบุรีในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2528 ทัวร์ครั้งที่สี่จัดที่เกาะล้านในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2528

นอกจากนั้น นิตยสารมิถุนาได้เช่าบ้านไว้ให้เฉพาะสมาชิกเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนและพบเจอกัน บ้านเช่านี้มีชื่อว่า Mithuna House มิถุนาคลับยังขยายสาขาไปต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครศรีธรรมราช และหาดใหญ่ ในคอลัมน์สโมสรมิถุนา ยังเป็นช่องทางให้เกย์ได้ติดต่อสื่อสาร เช่น หาเพื่อนหรือคนรัก เกย์จำนวนมากส่งรูปของตัวเองมาประกาศหาเพื่อนในคอลัมน์นี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาคอลัมน์นี้มีการขยายหน้ามากขึ้น และทำให้มีเกย์มากถึง 80 คนประกาศหาเพื่อนและแฟน ความนิยมใน

คอลัมน์นี้ทำให้นิตยสารมิถุนา ต้องจัดทำหนังสือสโมสรมิถุนาฉบับพิเศษในปี พ.ศ. 2539 โดยรวบรวมเก็ยกว่า 200 คนไว้ในหนังสือเพื่อให้เกย์สามารถเลือกเพื่อนและคนที่อยากเป็นแฟนได้ตามความพอใจ

ในนิตยสารนีออนมีคอลัมน์หาเพื่อน ให้เกย์ติดต่อนหาเพื่อนหรือคนรัก เช่นเดียวกัน คอลัมน์ชื่อว่า “เสี่ยงสาส์น” โดยกามเทพปีกทอง ในนิตยสาร มรกต มีคอลัมน์ “แล้วเรารู้จักกัน” และ “เพื่อนใหม่น่ายกยูงแจ” เพื่อเป็นช่องทางให้เกย์ได้ติดต่อกับเพื่อน ๆ หรือหาคนรัก โดยผู้ที่ต้องการติดต่อกับเพื่อนต้องส่งชื่อ ที่อยู่ และสำเนาบัตรประชาชนไปยังนิตยสารพร้อมข้อความประกาศหาเพื่อนสั้น ๆ นิตยสารมิตเวย์ มีคอลัมน์ “สะพานดอกไม้” นิตยสาร วิกเอ็นด์เมน มีคอลัมน์ “เพื่อนสุดสัปดาห์” ทั้งนิตยสารมิถุนา นีออน มรกต วิกเอ็นด์เมน และมิตเวย์ ทำให้เห็นเกย์ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งใน กรุงเทพฯและต่างจังหวัดได้มีโอกาสติดต่อนสื่อสารกัน ทำให้เกิดกลุ่มเพื่อนและ สังคมเกย์ที่ชัดเจนขึ้น

พัฒนาการของการเปิดเผย “ร่างเปลือยเพศชาย” ในสื่อเกย์

ข้อสังเกตเกี่ยวกับนิตยสารเกย์ไทยคือ ในระยะแรก นิตยสารเกย์ค่อนข้างมีเนื้อหาสาระความรู้ผสมกับประสบการณ์ทางเพศและภาพนายแบบ แต่ในระยะหลัง ๆ นิตยสารเกย์เริ่มตัดตอนเนื้อหาและเพิ่มภาพนายแบบ เช็กชี จนกลายเป็นนิตยสารอัลบั้มภาพนายแบบเปลือย โดยเฉพาะนำเสนอ ภาพกิจกรรมเช็กชีของนายแบบซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในวีซีดี จำหน่ายพร้อมกับ นิตยสาร การหันมานับภาพนายแบบของนิตยสารเกย์ไทย อาจชี้ให้เห็นว่า

เกย์มีความต้องการเห็นนายแบบหล่อเช็กชี เปื่อยกาย และแสดงกิจกรรมทางเพศ

หากย้อนกลับไปในอดีตจะพบว่าภาพเปลือยผู้ชายดึงดูดความสนใจของเกย์ การศึกษาของนฤพนธ์ (2553ข) พบว่านิตยสารที่นำเสนอภาพเปลือยผู้ชายครั้งแรกคือนิตยสาร PG ในปี พ.ศ. 2517 ต่อมานิตยสาร BR นำภาพเปลือยผู้ชายมาเผยแพร่ ผู้ชายที่ถ่ายนู้ดในระยะบุกเบิกมาจากดารานักร้องที่มีชื่อเสียง นิตยสารเชิงชายนำผู้ชายมาถ่ายแบบเปลือยแต่ไม่โป๊ ภายใต้คำโฆษณาว่า “นิตยสารรายเดือนเพื่อเน้นถึงสรีระแห่งความเป็นชาย” ซึ่งพิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2525 และในปีเดียวกันนิตยสารชื่อ Boy ซึ่งโฆษณาว่า “เอกลักษณ์ใหม่ของบุรุษเพศ” ได้นำเสนอภาพเปลือยผู้ชายแต่ก็ปิดตัวลงเพียงฉบับเดียว ในปี พ.ศ. 2526 เกิดนิตยสารเชิงชายนำภาพเปลือยผู้ชายมาเผยแพร่อีกครั้ง แต่เชิงชายพิมพ์ออกมาเพียง 2 ฉบับเท่านั้น จนกระทั่งอนันต์ ทองท้วม ผลิตนิตยสารมิถุนา ในปี พ.ศ. 2527 การนำภาพเปลือยผู้ชายออกเผยแพร่ก็ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ถูกใจเกย์จำนวนมาก

นฤพนธ์ (2553ก) กล่าวว่าในนิตยสารมิถุนา เต็มไปด้วยภาพผู้ชายหล่อและเช็กชี เช่น คอแล้นนู้ดชายหนุ่ม นำเสนอภาพถ่ายของนายแบบในแนวอีโรติก เปลือย แต่ไม่เห็นอวัยวะเพศ นายแบบอาจใส่กางเกงขั้วใน กางเกงว้ายน้ำ กางเกงขาสั้น กางเกงกีฬา หรือไม่สวมกางเกง และวางท่วงท่าให้ดูหยาบหิว หรือชวนให้จินตนาการถึงสรีระหรืออวัยวะเพศที่ถูกปกปิดไว้ สถานที่ที่ใช้ถ่ายภาพอาจเป็นในภูมิประเทศ ป่าเขาลำเนาไพร ท้องทะเล หรือใน

ห้องนอน รวมทั้งมีบทสัมภาษณ์นายแบบในคอลัมน์ “มุมที่มีใจ” เป็นการนำเรื่องชีวิตส่วนตัวของนายแบบมาบอกเล่า นอกจากนั้น ยังมีการขายภาพลับเฉพาะที่เห็นอวัยวะเพศของนายแบบ โดยผู้อ่านจะต้องสั่งซื้อภาพทางไปรษณีย์ ราคาของภาพลับชุดละ 100 บาท หนึ่งชุดมี 5 ภาพ เป็นภาพสี ขนาดซูเปอร์จัมโบ้ ภาพลับเฉพาะของนายแบบถูกนิยามว่าเป็น “แรงระเบิดของความปรารถนา” โดยมีการโฆษณาเชิญชวนว่า “หลังจากคุณได้โลมได้สายตากับภาพชุดนายแบบประจำฉบับนี้มาแล้ว อาจมีบางสิ่งบางอย่างค้างคาอยู่ในใจคุณ คุกรุ่นและเร้าร้อน มีบางสิ่งเป็นกำแพงขวางกั้นภาพฝันอันบรรเจิดของคุณ ถ้าคุณต้องการระเบิดกำแพงที่ขวางกั้น คุณต้องจุดชนวนด้วยมือของคุณเอง” (มิถุนา ฉบับที่ 1, 2527: 115)

เดือนพฤศจิกายนปี พ.ศ. 2527 นิตยสารนืออน ของปรกรณ์ พงศ์วราภา ถูกตีพิมพ์ครั้งแรก และเปิดตัวเพื่อเป็นทางเลือกของนิตยสารเกย์ พร้อมทั้งนำเสนออัลบั้มผู้ชายเซ็กซี่ เป็นภาพสีทั้งเล่ม ราคา 100 บาท หนังสือรวมภาพนายแบบไทยเปลือย เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2528 คือหนังสือ “10 ยอดนายแบบ” จัดทำโดยนิตยสารมิถุนา จำหน่ายเล่มละ 200 บาท ในปี พ.ศ. 2528 นิตยสารมิถุนาผลิตหนังสือจูเนียร์อัลบั้มนายแบบ เป็นหนังสือภาพสีสี่ จำหน่ายเล่มละ 40 บาท หนังสือนายแบบเล่มนี้ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้อ่านเกย์ที่ต้องการสะสมภาพเปลือยของนายแบบที่เคยปรากฏในนิตยสารมิถุนา นอกจากนั้น นิตยสารมิถุนายังริเริ่มนำภาพเปลือยนายแบบมาทำปฏิทิน ส.ค.ส. และโปสการ์ดวาเลนไทน์สำหรับเกย์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2528 โดยจำหน่ายในราคาชุดละ 50 บาท

ส่วนนิตยสารนีออน เริ่มทำอัลบั้มเปลือยนายแบบในปี พ.ศ. 2540 รู้จักในนาม “อัลบั้มนีออน” (Neon Special) ราคา 220 บาท อัลบั้มนี้จะนำภาพเปลือยนายแบบหลายคนที่เคยเผยแพร่ในนิตยสารนีออน มารวบรวมไว้ในปี พ.ศ. 2539 นิตยสารมิถุนาเริ่มถ่ายทำวิดีโอขายแบบเซ็กซี เช่นเดียวกับนิตยสารนีออน เริ่มถ่ายวิดีโอเปลื้องหลังนายแบบในปี พ.ศ. 2538 ราคาของนิตยสารอัลบั้มเปลือยนายแบบมีตั้งแต่ 100-200 บาท แต่บางเล่มอาจมีราคาสูงถึง 300-500 บาท นอกจากนั้นยังแถมวีซีดีเปลื้องหลังการถ่ายทำ ภาพเปลือยนายแบบเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกย์ได้แสดงอารมณ์ทางเพศ ความรู้สึกที่เกย์มีต่อนายแบบ เช่น น้าหมา ของไม้ใหญ่แต่ก็น่าลอง น่ากินมาก น่ารับประทานมาก น่ากินทุกคน หล่อมาก ได้ดูตกล้วนน้องเขาสักทีคงเป็นบุญ อยากรมากกับคนนี้ อยากปล้ำวะ น่ากินชะมัด คนนี้สุดยอด น่าอม เป็นต้น

สื่อที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ หนังสืโปเกย์ ในช่วงปลายทศวรรษ 2520 วิดีโอเริ่มแพร่หลายในสังคมไทย ทำให้มีการนำวิดีโอเกย์และหนังสืโปเกย์มาเผยแพร่ ในนิตยสารมิถุนา ฉบับที่ 13 ปี พ.ศ. 2528 มีการโฆษณาวิดีโอเกย์ฝรั่งชุดที่ 1 จำหน่ายในราคาม้วนละ 700 บาท หนังสืโปเกย์รุ่นแรก ๆ จะนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2535 เริ่มมีหนังสืโปเกย์จากญี่ปุ่นเข้ามาเผยแพร่ นิตยสารมิถุนา ยังเป็นรายแรกที่จัดทำหนังสืโปเกย์คนไทยครั้งแรก จำหน่ายในราคาม้วนละ 1,000 บาท เป็นเรื่องเกี่ยวกับหนุ่มนักศึกษาชาวหอที่มีความสัมพันธ์รักกับเพื่อนรุ่นพี่ รุ่นน้องและลูกศิษย์ของตน เป็นชีวิตของหนุ่มนักศึกษาที่หาคำตอบในชีวิตบนเส้นทางของชายรักชาย ในปี พ.ศ. 2532

มิถุนาเปิดคอลัมน์แนะนำวิดีโอเพื่อให้ผู้อ่านสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ในราคาม้วนละ 500 บาท ขณะที่นิตยสารน็อน มีการโฆษณาวิดีโอโป๊ในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารมิถุนา

ในยุคที่วีซีดีแพร่หลายช่วงทศวรรษ 2540 ทำให้หนังโป๊เกย์เป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะมีราคาถูกกว่าวิดีโอ หนังโป๊เกย์ปัจจุบันมีทั้ง หนังจากตะวันตก เอเชีย และไทย มีจำหน่ายในตลาดใต้ดินในย่านสีลม ห้างพันธุ์ทิพย์ คลองถม ราคาวีซีดีในตลาดใต้ดินแผ่นละ 45-50 บาท ดีวีดีแผ่นละ 100 บาท ปัจจุบันหนังโป๊เกย์สามารถโหลดได้ฟรีทางอินเทอร์เน็ต และรับชมได้ทางเว็บไซต์ของเกย์ ทำให้เกย์สามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2537 สื่อทางโทรศัพท์กลายเป็นทางเลือกสำหรับเกย์ที่ไม่ต้องการออกไปนอกสถานที่ มีธุรกิจประเภทส่งผู้ชายทางโทรศัพท์ หรือ Escort เกิดขึ้น นที ธีระโรจนพงษ์ เรียกบริการประเภทนี้ว่า “นายทางโทรศัพท์” เช่น Butterfly โฆษณาว่าความสุขเลิศล้ำเกินคำบรรยาย แสงหาได้จากเรา Dream Man โฆษณาว่าคุณพร้อมที่จะฝันกับเราหรือยัง เราเป็นได้ทุกอย่าง ทำได้ทุกแบบ ให้คุณมีความสุขที่สุด ตามสไตล์ฝันของคุณ Smile Escort โฆษณาว่ารอยยิ้มแห่งความอบอุ่นสำหรับคนขี้เหงา (ใช้บริการ 7 ครั้ง สมนาคุณฟรี 1 ครั้ง) Dream Lover โฆษณาว่า “ยามใดคุณอยากสุขสันต์ หารรรษา กับอารมณ์รักอันเร้าร้อน แผงไว้ด้วยเสนหาอันล้ำลึก ทุกท่วงท่าและลีลา เชิญสัมผัสได้ที่เรา” บริการประเภทนี้ ลูกค้าสามารถโทรติดต่อได้ตลอดเวลา และมีบริการทัวร์ราชอาณาจักร ลูกค้าสามารถบอกกับผู้ประกอบการว่าตนเองต้องการผู้ชายแบบไหน เช่น ตี๋ ขาว ไทย ผิวเข้ม หุ่น

นักกีฬา นักศึกษา รูปร่างสัต์ตัน หรือนักกล้าม ค่าบริการชั่วคราว 3 ชั่วโมง 1,200 บาท ถ้าค้างคืน 1,800 บาท ถ้าอยู่ต่างจังหวัดจะคิดค่าบริการ 2,500 บาท

สื่อทางโทรศัพท์อีกประเภทหนึ่งคือ Gayline เป็นการหาเพื่อนทางโทรศัพท์ ซึ่งเกย์ที่อยากติดต่อกับเพื่อนจะต้องซื้อบัตรสมาชิกเกย์ไลน์ เกย์บางคนคุยกันแบบเพื่อน บางคนจะใช้ระบายความใคร่ หรือเซ็กซ์โฟน ตัวอย่างโฆษณาเกย์ไลน์ เช่น “สายสำหรับชายชี้เหงา ค้นหาเพื่อนรู้ใจแบบไร้ขีดจำกัด ... แลกเปลี่ยนประสบการณ์หลากหลายอารมณ์ แบบเจาะลึก...รองรับอารมณ์ทุกรูปแบบ” หรือ “สื่อรักออนไลน์ยุคใหม่ ร่วมค้นหาชายหนุ่มตามแบบที่คุณต้องการ เพียงโทรมาลงทะเบียนที่ ... แล้วกามเทพตัวน้อยจะเป็นสื่อกลางระหว่างคุณ เพื่อส่งข้อความ Update ถึงกันแบบเข้าใจ แบบส่วนตัว พร้อมบริการส่ง SMS ฟรี!!! เตือนคุณทุกครั้งที่มีข้อความฝากถึงคุณ”

ในช่วงต้นทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา สื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตของเกย์แทนสื่อนิตยสาร มีเว็บไซต์เกย์เกิดขึ้นจำนวนมาก เว็บไซต์เกย์ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเงินและเวลา เกย์วัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปีจะเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด การศึกษาของณญพนธ์ ด้วงวิเศษ (2545) พบว่าเกย์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่ปลดปล่อยตัวตน เล่าประสบการณ์ชีวิต ระบายอารมณ์ ความรู้สึก แสวงหาคนที่เข้าใจ หาเพื่อน แฟน คนรัก หรือคู่นอน ตัวอย่างข้อความที่เกย์โพสต์ในเว็บบอร์ด เช่น หาแฟนไม่อ้วน ไม่ออกสาว อยากรีเสียวกับคิงโบทหล่อล่า หาเพื่อนแมน ๆ ไม่ออก คุยกัน หารับขาว ๆ ครับ ผมรุก

แมน ๆ เซอร์ ๆ หุ่นนักกีฬา น่ารักนิสัยดี, ชอบตีหุ่นดีสุขภาพน่ารัก รับ ต้องการ
 รุกจริงใจ เด็กคนไหนชอบของใหญ่เจอกันได้คีนี่ หากคนที่จริงใจรุกแมน ๆ
 7 นิ้ว รับรองความมัน เมาอยู่คนเดียว แต่อยากเสียว คีนี่ว่าง หาอะไรทำ
 แบบเสียวสองต่อสอง เป็นต้น ข้อความเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเกย์ต้องการ
 ติดต่อกับคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี เป็นแมน มีความเป็นชาย ไม่เป็นกะเทย ไม่
 ออกสาว ไม่อ้วน ผิวไม่ดำ อยู่ในวัยหนุ่ม ไม่ใช่คนสูงอายุ ผู้ที่เข้าไปโพสต์
 ข้อความจะมีการบอกเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลของตน อาจมีการโพสต์รูปของ
 ตนลงไปด้วย รูปที่โพสต์ส่วนใหญ่จะเป็นภาพแนวเซ็กซี่ เช่น ถอดเสื้อ สวม
 กางเกงในตัวเดียว หรือเป็นภาพเปลือยกาย เพราะภาพในแนวนี้นี้จะได้รับความ
 นิยมในหมู่เกย์

นอกจากนั้น เกย์วัยรุ่นมักจะนำภาพของตัวเองมาโพสต์และสมาชิกคนอื่น ๆ จะเข้ามาดูและโหวตให้คะแนน เว็บไซต์หลายแห่งจะมีการจัดอันดับว่า
 ใครได้คะแนนโหวตสูงสุดประจำสัปดาห์หรือประจำเดือน เกย์ยังใช้อินเตอร์เน็ต
 เพื่อสร้างบล็อกและเว็บไซต์ของตัวเอง เช่น Hi5 Facebook พุดสนทนาผ่านโปรแกรมเอ็มเอสเอ็น แชต
 สนทนาผ่านกล้อง มีทั้งภาพและเสียงหรือแคมฟร็อก การสนทนาของเกย์มักจะเป็นการหา
 คู่นอนและนัดเจอกัน มีการโชว์เรือนร่างและอวัยวะเพศผ่านกล้อง มีการสำเร็จความ
 ใคร่ หรือ “ชักว่าว” หรือโชว์เซ็กผ่านกล้อง การศึกษาของรณภูมิ สามัคคีคารมย์และคณะ
 (2552) พบว่าเกย์นิยมเล่นแคมฟร็อกหรือการส่องกล้องผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อที่จะดู
 เกย์คนอื่นโชว์อวัยวะเพศ สำเร็จความใคร่ หรือมีเซ็กอย่างเปิดเผย โดยเกย์จะใช้เรือนร่าง
 ชายและอวัยวะเพศชายเป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจ

นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตยังทำให้เกย์เข้าไปโหลดภาพโป๊และหนังโป๊ได้สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น

ในช่วงต้นทศวรรษ 2550 โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมในหมู่เกย์ ในช่วงนี้เกิดการสร้างแอปพลิเคชันในมือถือเพื่อให้เกย์ได้สนทนากับเพื่อนและเป็นช่องทางให้หาคู่นอนและเซ็กส์ได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาของนฤพนธ์ ด้วงวิเศษและคณะ (2015) และรณภูมิ สามัคคีคารมย์และคณะ (2555) พบว่าสังคมออนไลน์ของเกย์ในสมาร์ตโฟนมีการกระตุ้นเร้า ชักจูง และยั่วยุให้เกย์แสดงอารมณ์ความปรารถนาทางเพศ โดยนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นชายที่เซ็กซีและเย้ายวนทางเพศ ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มเกย์วัยรุ่นจะมีการโชว์ภาพที่ตัวเองถอดเสื้อ โชว์รูปร่างและรอยสัก สวมกางเกงใน หรือเปลือยทั้งตัว เพื่อเรียกร้องความสนใจ และสร้างเสน่ห์ ซึ่งเป็นวิธีการหาเพื่อน คู่นอน หรือกิ๊กได้เร็วขึ้น ภาพเหล่านี้จะมีข้อความเชิญชวนเพื่อการมีเซ็กส์ เช่น ใครเจียนอยากคุยเสียว ก็แอดมาครับ หารับมา (เย็ด) กันมันมัน รุก อยากมีเซ็กส์ แอดมานะ รับรองความเสียว เป็นต้น

ในช่วงปลายทศวรรษ 2550 การเปิดเผยร่างเปลือยเพศชายในสื่อเกย์อาศัยช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และขายร่างเปลือยเพศชายให้กับชาวเกย์อย่างกว้างขวาง จะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของนิตยสารแนว Photo Book และ Digital Magazine ที่เป็นสื่อออนไลน์จำนวนมาก เช่น Harder, Apollo, Riziist, Brothers, Roommate, Nogrid, Gemini, Goshguy, Soul, aWake, North, Unfold, Saturday, MetroMen, Maman, Macho, Alexis, Finn, Och, Aman, Himm, Friend,

Awesome, Man OMG เป็นต้น นิตยสารดิจิทัลเหล่านี้นำเสนอภาพเปลือยเรื้อนร่าง และอวัยวะเพศของผู้ชายอย่างชัดเจน ทำให้การซื้อและเสพความเป็นชายของเกย์แผ่กว้างอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเกย์จะต้องจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและดาวน์โหลดภาพเปลือยผู้ชายมาเก็บไว้เป็นการส่วนตัว และนำไปเผยแพร่ส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter Line และ Facebook วงจรของการเสพและสร้างความเป็นชายในชุมชนเกย์ออนไลน์นี้คือรูปแบบใหม่ของการเติมเต็มอารมณ์ความปรารถนาของเกย์ไทย

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ และคณะ (2015) ตั้งข้อสังเกตว่าสังคมออนไลน์ของเกย์สะท้อนเรื่องเพศและการยอมรับอย่างเปิดเผย และสังคมเกย์มองเรื่องเซ็กส์เป็นเรื่องปกติ กล่าวคือ เซ็กส์ในสายตาของเกย์มิใช่เรื่องสกปรกหรือน่าอาย หากแต่เป็นเรื่องสนุกสนาน น่าตื่นเต้น เร้าใจ และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ที่มีอัตลักษณ์เป็นเกย์เหมือนกัน นอกจากนี้ เรื่องเซ็กส์ของเกย์ยังใช้ “ความเป็นชาย” เป็นเครื่องมือในการแสดงออก ทั้งคำพูด คำสนทนา ข้อความ ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ล้วนนำเอาความเป็นชายมาสื่อสารเพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจจากเกย์ที่อาจเป็นแฟน หรือคู่นอนอาจกล่าวได้ว่า “ความเป็นชาย” ในสังคมเกย์ไทยแผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วภายใต้ธุรกิจ สื่อ และเทคโนโลยีสื่อสาร เพราะความเป็นชายมีความสำคัญต่อการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคม และการเป็นวัตถุทางเพศในเวลาเดียวกัน

เกี่ยวกับการเสฟผู้ขายในพื้นที่สาธารณะ: ภาพสะท้อนวัฒนธรรมบริโภค

การศึกษาของนฤพนธ์ ตัววิเศษ (2553ข) พบว่านอกจากเกย์จะหาประสบการณ์ทางเพศในบาร์ ผับ ชวน่า ร้านนวด สปา และสื่อออนไลน์แล้ว เกียยังหาคุนออนและเช็กซีในพื้นที่สาธารณะด้วย ในช่วงทศวรรษ 2510 บริเวณสวนลุมพินีและถนนสีลมจะมีผู้ขายมาขายบริการให้กับเกียชาวต่างชาติ การซื้อขายบริการทางเพศในสวนลุมในอดีต ครั้งหนึ่งประมาณ 50-100 บาท บริเวณที่เกียจะมาหาคุจะอยู่บริเวณสวนเด็กเล่น และศาลาแปดเหลี่ยม (ชาวเกียให้ฉายาว่ารังรักทรงกลด) ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2520 บริเวณที่เกียนิยมไปซื้อบริการผู้ขายได้แก่ บริเวณวังสราญรมย์ ผู้ขายที่มาขายบริการในบริเวณนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นชาย โดยเกียที่ต้องการซื้อบริการจะขับรถยนต์ไปรอบวังสราญรมย์ เมื่อเจอคนที่ถูกใจก็จะเรียกมาคุยที่รถ เมื่อตกลงราคากันแล้วก็จะรับผู้ขายขึ้นรถและไปโรงแรม่านรูดบริเวณใกล้เคียง

นอกจากนั้น เกียยังไปหาคุนออนโดยไม่ต้องซื้อบริการจากผู้ขาย แต่จะไปหาเกียด้วยกันเองในพื้นที่ที่เจียบสงบยามค่าคืน ได้แก่ สวนลุมพินี สวนจตุจักร สนามกีฬาหัวหมาก สวนรัชวิภาบริเวณถนนวิภาวดีรังสิต สวนสาธารณะในการเคหะคลองจั่น บริเวณสวนหย่อมเชิงสะพานพระรามเจ็ดสวนรถไฟ สวนสาธารณะริมทะเลสาบเมืองทองธานี นอกจากนั้นยังรวมถึงห้องน้ำในห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่ง ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าในสระว่ายน้ำ โรงหนังชั้นสอง ห้องน้ำในปั้มน้ำมัน และห้องน้ำในฟิตเนส การหาคุของเกียในที่สาธารณะมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามบุคลิกลักษณะของเกียแต่ละคน เช่น การเข้าไปพูดคุยกักททาย การส่งสายตา ยักคิ้ว ส่งยิ้ม พยักหน้า การขอไฟแช็ค

เพื่อจุดบุหรี เป็นต้น เมื่อหักทายกันแล้วก็อาจเข้าไปหามุมสงบที่ปลอดภัยตาคนเพื่อมีเพศสัมพันธ์ หรือชวนกันไปเที่ยวอื่น เช่น ม่านรูดหรือห้องพักจุดประสงค์ของการหาคูในที่สาธารณะของเกย์แต่ละคนอาจแตกต่างกัน เช่น บางคนต้องการเพื่อนคุย และบางคนต้องการเช็กแบบแปลกใหม่และน่าตื่นเต้น

ในปี พ.ศ. 2530 นิตยสารมิถุนาฉบับที่ 42 มีบทความเกี่ยวกับการหาเช็กซ์ของเกย์ในห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ประเภทห้องน้ำที่ใช้เป็นที่ขายบริการทางเพศ ห้องน้ำประเภทนี้จะมีเด็กผู้ชายแต่งตัวดีมาเ็นรอกเย์ เด็กที่มาเ็นมีทั้งเกย์และผู้ชาย เด็กเหล่านี้มีการเสนอขายอย่างชัดเจน เช่น สวมกางเกงยีนส์รัดรูป รัดเป้า และโชว์แผงอก บางทีเด็กจะถามว่า “พี่ไมค์ไหมครับ” (Oral Sex) ค่าบริการประมาณ 100 บาทต่อครั้ง ห้องน้ำที่มีขายบริการทางเพศ เช่น บริเวณสวนจตุจักร บริเวณแม่พระธรณี ปิบบวยผมใกล้สนามหลวง และมานไทรย้อยใกล้วังสราญรมย์ ห้องน้ำอีกประเภทคือ ประเภทถ้ำมอง หมายถึงห้องน้ำที่เกย์เข้าไปแอบดูผู้ชายปัสสาวะ เกย์พวกนี้จะใช้เวลาอยู่ในห้องน้ำเป็นเวลานาน

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการมีเช็กซ์ของเกย์ในพื้นที่สาธารณะหรือ Outdoor สังคมมองในแง่ลบ เนื่องจากเกย์หลายคนใช้ที่สาธารณะเพื่อระบายความใคร่ ซึ่งเป้าหมายของเกย์อาจมิใช่บุคคลที่เป็นเกย์อีกต่อไป แต่อาจเป็นเด็กผู้ชายวัยรุ่นหรือผู้ชายทั่วไปที่มีรูปร่างหน้าตาดี การแสวงหาคูในที่สาธารณะของเกย์ปัจจุบันจึงล่อแหลมต่อการถูกมองว่าเป็นการทำอนาจารหรือการลวนลามทางเพศ เช่น แอบดูวัยะเพศของผู้ชายที่กำลังปัสสาวะใน

ห้องน้ำสาธารณะ เจาะรูห้องน้ำหรือ “ถ้ำมอง” เพื่อแอบดูหรือแอบถ่ายภาพ อวัยวะเพศของผู้ชาย โขว้อวัยวะเพศของตัวเองให้คนอื่นดู สำเร็จความใคร่ตัวเองโดยการจ้องมองอวัยวะเพศของคนอื่น เป็นต้น จากกรณีนี้จะเห็นว่า ภาพลักษณ์ของเกย์ในสายตาของสังคมถูกโยงเข้ากับเรื่องเช็กซ์และความล่าช้าทางเพศ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2553ข) กล่าวว่าการศึกษาในทัศนะของเกย์ถูกบดบังด้วยเรื่องเช็กซ์และการมรณัม ทำให้มองไม่เห็นมิติของการสร้างสังคม ความรัก ความสัมพันธ์และเครือข่ายของเพื่อนที่เกย์พยายามจะสร้างขึ้นในพื้นที่สาธารณะ เมื่อการแสดงออกในที่สาธารณะของเกย์เต็มไปด้วยเรื่องเช็กซ์ เกย์ก็จะยิ่งกลายเป็นเป้าโจมตีจากสังคม และยังเป็นการบ่อนทำลายภาพลักษณ์ของเกย์ด้วยตนเอง นที ธีระโรจนพงศ์ เคยวิจารณ์ว่าสังคมเกย์ยังมีคุณภาพต่ำ เพราะเกย์ที่เปิดเผยตัวส่วนใหญ่ยังไม่เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เกย์ที่ยังไม่เปิดเผยตัวเอง (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2553ข: 115) ข้อวิจารณ์นี้นำไปสู่การแบ่งแยก “เกย์ดี” (กุลเกย์) ออกจาก “เกย์ไม่ดี” โดยใช้พฤติกรรมเช็กซ์ในที่สาธารณะเป็นตัวตัดสิน

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจการมีเช็กซ์ในพื้นที่สาธารณะของเกย์ จำเป็นต้องวิเคราะห์มากกว่าการตัดสินทางศีลธรรม โดยมองความสัมพันธ์ระหว่างสรีระเพศชาย การแสดงความปรารถนาทางเพศ และจินตนาการเกี่ยวกับเช็กซ์ในบริบทของวัฒนธรรมเมืองที่ผู้ชายใช้พื้นที่สาธารณะในการสื่อสารเกี่ยวกับเช็กซ์ระหว่างคนเพศเดียวกันที่อยู่นอกบรรทัดฐานสังคม ซึ่งเปรียบเสมือนการแสดงความกล้าหาญทางเพศ เป็นการผจญภัยที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจและคาดเดาไม่ได้ แบบแผนพฤติกรรมดังกล่าวนี้เป็นเรื่องของ

กระบวนการการทำให้เช็กซ์ของผู้ชายเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงวัตถุโดยไม่จำเป็นต้องรู้จักนิสัยใจคอของกันและกัน นั่นหมายถึงเช็กซ์ในที่สาธารณะคือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอก “ภาวะทางวัตถุของความเป็นชาย” ที่ถูกสถาปนาขึ้นโดยวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเกย์ ฉะนั้น เช็กซ์ในที่สาธารณะของเกย์จึงเป็นภาพคู่ขนานของวัฒนธรรมเกย์กระแสหลัก ที่เน้นการเสพความเป็นชายในฐานะเป็นวัตถุที่สอยสนองกามารมณ์ และยังต่อยุ่อำนาจที่เหนือกว่าของเกย์ที่ยึดเอาภาพลักษณ์ “ความเป็นชาย” เป็นอัตลักษณ์ทางเพศ

บทวิเคราะห์ ความเป็นชายในฐานะทุนและอำนาจในวงจรของความไม่เท่าเทียม

บทความนี้พยายามอธิบายให้เห็นว่าชีวิตของเกย์ไทยโดยเฉพาะพื้นที่เมืองกรุงเทพฯ ดำเนินไปพร้อมกับการแผ่ขยายเติบโตของการเสพ การสร้าง และการนำเรือนร่างผู้ชายมาเป็นสินค้าและวัตถุทางเพศ ท่ามกลางการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม มีสถานประกอบการของเกย์เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจที่เกย์มีโอกาสซื้อสินค้าและบริการที่ผนวกเข้ากับความเย้ายวนของเพศชายอย่างเข้มข้น สิ่งเหล่านี้คือวัฒนธรรมเกย์กระแสหลักที่นำเอา “ความเป็นชาย” มาเป็นบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ในการสร้างกลุ่ม อัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ เช็กซ์และกามารมณ์ ซึ่งมีใช้การบ่งบอกถึงสิทธิเสรีภาพและการปลดปล่อยตัวตนและความปรารถนาทางเพศแต่เป็นการผลิตซ้ำระเบียบกฎเกณฑ์ของความเป็นชายแบบอุดมคติภายใต้อำนาจชายเป็นใหญ่ และสร้างความไม่เท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมเกย์ด้วย

กันเอง (McLelland, 2005; Shannon, 2012) เมื่อเกย์ที่แสดงความเป็นชายตามบรรทัดฐาน (หุ่นดีและเช็กชี) จะได้รับความนิยมมากกว่าเกย์ที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ตรงตามบรรทัดฐาน ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่าการแผ่ขยายเติบโตของความเป็นชายคือการแผ่ขยายความเหลื่อมล้ำในการแสดงตัวตนทางเพศภาวะของเกย์ด้วยกัน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เหมือนหญิงหรือ “ออกสาว” จะได้รับการดูหมิ่นดูแคลนและไม่เป็นที่น่าปรารถนาในสังคมเกย์ไทยค่อนข้างชัดเจน

ประเด็นที่บทความนี้ต้องการวิเคราะห์ก็คือ เมื่อการเติบโตของการเสพและสร้างความเป็นชายในสังคมเกย์ไทยมิได้เกิดจากความรู้สึกว่ามีปมด้อยหรือความหวาดกลัวที่สังคมจะประณามหยามเหยียดว่าเป็น “คนผิดเพศ” แต่เกิดจากกลไกอำนาจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่นักธุรกิจสร้างและผลิตซ้ำความเป็นชายให้ปรากฏอยู่ในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผลที่ตามมาก็คือการแบ่งช่วงชั้นความเป็นชายของเกย์ที่ไม่เท่ากัน เกย์ที่มีรูปร่างหน้าตาดีจะอยู่บนชั้นสูงสุด ส่วนเกย์ที่มีรูปร่างหน้าตาไม่ดีจะอยู่ในชั้นต่ำสุด สิ่งนี้คือความเหลื่อมล้ำของสรีระความเป็นชายที่สะท้อนบรรทัดฐานของรักต่างเพศอำนาจทุนนิยมและบุรุษนิยม (Connell, 1992; Fritscher, 2005; Heasley, 2005; Clarkson, 2006; Sonnekus, 2009) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การแผ่ขยายตัวของการเสพและสร้างความเป็นชายของเกย์ มิใช่การเข้าถึงสิทธิเสรีภาพทางเพศที่เกย์จะมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเอง หากแต่เป็นการผลิตซ้ำบรรทัดฐานทางเพศ (Gender Norm) ที่สร้างกฎระเบียบของความเป็นชายที่แยกขาดจากความเป็นหญิงอย่างเคร่งครัดตามวิถีคิดการแยกคู่ตรงข้าม ดังนั้น

ความเป็นชายของเกย์จึงมิใช่การแสดงออกตามสัญชาตญาณเพื่อให้สังคมยอมรับความเป็น “ปกติ” หากแต่เป็นกระบวนการถูกควบคุมให้อยู่ภายใต้กลไกที่ซับซ้อนระหว่างอำนาจทุนที่นำ “ความเป็นชาย” มาเป็นสินค้าเพื่อบริโภค กับอำนาจเหตุผลนิยมแบบตะวันตกที่เชื่อในแก่นแท้และความสมบูรณ์ของเพศภาวะที่แบ่งแยกมนุษย์ให้อยู่ในกล่องของหญิงและชายเท่านั้น (Henning, 1997; Rubin, 2003; McLelland, 2005; Seidman, 2005; Draper Jr., 2012)

ในเชิงแนวคิดทฤษฎีเรื่องความเป็นชาย Raewyn Connell (1992) เคยอธิบายไว้ว่าความเป็นชายของเกย์คือภาพสะท้อนการเปลี่ยนผ่านและพลวัตของเพศภาวะของความเป็นชาย ซึ่งเกย์จะทำลายความเป็นชายแบบรักต่างเพศที่ให้คุณค่ากับความแข็งแรงของสรีระและมีพลังอำนาจที่ครอบงำและขึ้นนำสังคม (Hegemonic Masculinity) เกย์ทำให้ความหมายของความเป็นชายไม่จำเป็นต้องผูกติดกับความเข้มแข็งอดทนตามจารีตนิยมในสังคมปิตาธิปไตย และไม่จำเป็นต้องอยู่คู่กับความเป็นหญิงเสมอไป เพราะความเป็นชายของเกย์ดึงดูดความสนใจระหว่างความเป็นชายด้วยกัน หรือกล่าวได้ว่าเกย์ใช้ความเป็นชายเพื่อสร้างเส้นัทางเพศให้กับคนเพศเดียวกันเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม คำอธิบายของ Connell (1992) อาจจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องในประเด็นที่ว่าเกย์ใช้ความเป็นชายเพื่อดึงดูดความต้องการจากคนเพศเดียวกัน แต่ในประเด็นที่ว่าเกย์ทำลายบรรทัดฐานความเป็นชายแบบรักต่างเพศอาจเป็นเรื่องที่ต้องทบทวนใหม่และคิดใหม่ เพราะการวิเคราะห์ความเป็นชายเท่าที่ผ่านมายังคงตกอยู่ใต้ทฤษฎีบทบาททางเพศ ทฤษฎีเพศภาวะ

ทฤษฎีจิตวิทยาทางเพศ และทฤษฎีการเรียนรู้ทางเพศที่อยู่ในกระบวนทัศน์สารัตถะนิยม (Essentialism) (Fejes, 2009) ในประเด็นนี้ Connell และ Messerschmidt (2005) พยายามอธิบายใหม่ว่าเป็นชายแบบจารีตนิยมมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบริบทสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความเป็นชายตามบรรทัดฐานสามารถปรับเปลี่ยนกลไกของตัวเองได้ตลอดเวลา เห็นได้จากการแสดงความเป็นชายของเกย์ที่มีได้รู้รื้อทำลายความเป็นชายแบบจารีตนิยม หากแต่นำมาปรุงแต่งใหม่ให้กลายเป็นความเฝ้าหวงทางเพศมากขึ้น ซึ่งเบื้องหลังก็ยังคงผลิตซ้ำการสร้างความแข็งแรงของร่างกายและเพิ่มเสน่ห์ทางเพศเข้าไป ดังนั้น ความเป็นชายของเกย์จึงเป็นการปรับตัวใหม่ของความเป็นชายแบบรักต่างเพศ (Heteronormative Masculinity) และยังคงสืบทอดสถาบันภายใต้โครงสร้างอำนาจรักต่างเพศเอาไว้อย่างเหนียวแน่น (Seidman, 2005; Jackson, 2006)

Connell (2014) กล่าวต่อไปว่าในระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ความเป็นชายถูกผนวกเข้ากับกระบวนการทำให้เป็นสินค้าและแผ่ขยายครอบงำไปในสังคมต่าง ๆ ซึ่งในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ความเป็นชายแบบสากลจะถูกนำมาปรับแต่งให้เข้ากับความเป็นชายแบบท้องถิ่น ทำให้ความเป็นชายมีความซับซ้อน และสิ่งที่ดูเหมือนจะเป็นสูตรสำเร็จของความเป็นชายก็จะถูกบังคับอำพรางตัวเองได้อย่างแนบเนียนขึ้นจนทำให้ความเป็นชายแบบจารีตนิยมสามารถเติบโตและขยายออกไปอย่างกว้างขวางภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ที่ดูเหมือนเป็นการท้าทายของเดิม แต่ในความเป็นจริงกลับตอกย้ำพลังอำนาจของความเป็นชายตามจารีตนิยมแบบ

ปิตาธิปไตยอย่างเข้มข้น ในขณะที่ Hearn (2004) ได้แย้งว่าความเป็นชายแบบจารีตนิยมมิใช่เพียงการบ่งบอกคุณลักษณะทางชีววิทยาและชนิดของเพศภาวะในทางวัฒนธรรม แต่ยังบ่งบอกถึง “ปฏิบัติการเชิงสังคม” ที่แฝงด้วยอำนาจในโครงสร้างการเมืองและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาความเป็นชายในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจึงเป็นการศึกษาแบบแผนและกลไกของอำนาจที่ดำรงอยู่ในปฏิบัติการทางเพศซึ่งเกิดขึ้นได้กับคนทุกกลุ่ม โดยบุคคลนำไปเป็นต้นทุนในการแสวงหาและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์เชิงวัตถุ

ย้อนกลับมาพิจารณาวัฒนธรรมกระแสหลักของเกย์ไทยในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าเกย์เน้นการบริโภคความเป็นชายอย่างเข้มข้น ซึ่งพบเห็นได้ตั้งแต่พื้นที่ส่วนตัวจนถึงพื้นที่สาธารณะ ความเป็นชายของเกย์ไทยยังผูกติดกับบทบาท “รุก” หรือการเป็นผู้กระทำทางเพศ (Sexual Insertive Partner) ที่ตอกย้ำความเป็นชายแบบรักต่างเพศในการเมืองของลัทธิปิตาธิปไตยใหม่อย่างชัดเจน (Neopatriarchal Politics) (Stein, 2005) ภาพลักษณ์ของการเป็น “ฝ่ายรุก” ที่ปรากฏอยู่ในผู้ชายขายบริการ เด็กบาร์ เด็กออฟ นายแบบ ในนิตยสารเกย์และหนังสือเกย์ โคโยตั๋บอย และเกย์ที่นิยมบริหารร่างกายในฟิตเนส คือตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นชายในวัฒนธรรมเกย์กระแสหลักผูกโยงกับเรื่องเช็กซ์ หรือกล่าวได้ว่าเช็กซ์กับความเป็นชายของเกย์คือเหรียญคนละด้าน ที่ถูกสร้างให้เป็นรูปธรรม เป็นวัตถุลินค่าในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม Ravenhill (2017) อธิบายในประเด็นนี้ว่าในวัฒนธรรมบริโภคของเกย์ความเป็นชายเปรียบเสมือน “ทุน” หรือ Masculine Capital ที่เกย์จะต้อง

สร้าง พัฒนา และชวนขายทำให้เรือนร่างทางกายภาพของตัวเองมี “ความเป็นชายแบบสูตรสำเร็จ” เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pereira และ Ayrosa (2012) พบว่าเกย์ในสังคมบราซิลจะใช้เรือนร่างขายเป็นทุนและเป็นทรัพย์สินเพื่อที่จะทำให้ตนเองดำรงอยู่ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเกย์ เกย์ชาวบราซิลจึงชวนขายที่จะทำให้เรือนร่างของตัวเองมีเสน่ห์ทางเพศตามบรรทัดฐานของระบบตลาด เช่น บริหารร่างกายให้มีกล้ามเนื้อ แต่งกายตามแฟชั่น สัมผัสกับเพื่อนในบาร์และผับ เป็นต้น ความเป็นชายของเกย์จึงนำไปสู่ “อำนาจทางสังคม” ที่เกย์ใช้เป็นเครื่องมือต่อรองในการได้ประโยชน์ส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นเซ็กส์หรือความรัก แต่การลงทุนเพื่อสร้างความเป็นชายของเกย์คือภาระจกสะท้อนโครงสร้างอำนาจที่เอื้อประโยชน์ให้กับเกย์บางกลุ่มที่มีทุนทรัพย์เพียงพอต่อการสร้างและเสพความเป็นชาย เมื่อความเป็นชายคือเป้าหมายของการได้ประโยชน์ เกย์จำนวนมากจึงตกอยู่ในกระแสของการแข่งขันที่ต้องสร้างและพัฒนา “ทุนของความเป็นชาย” ให้ตัวเอง ซึ่งส่งผลกระทบในวงกว้าง เมื่อเกย์แต่ละคนใช้ความเป็นชายเป็นตัวเปรียบเทียบว่าใครคือผู้ที่คู่ควรต่อการมีเซ็กส์และความรัก

ในประเด็นนี้ Drummond (2005), Kimmel and Mahalik (2005), Sanchez and Others (2009) และ Avilla-Saavedra (2009) ได้แย้งว่าการไปให้ถึงความเป็นชายแบบสูตรสำเร็จ เป็นเรื่องที่รบกวนจิตใจและสร้างความกังวลใจให้เกย์จำนวนมาก เพราะจะมีเกย์ไม่กี่คนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเป็นชายแบบอุดมคติ เนื่องจากในชีวิตจริง เกย์แต่ละคนจะมีวิธีการประกอบสร้างความเป็นชายด้วยเงื่อนไขที่ต่างกันและไม่เท่ากัน ทำให้

เกิดการซ้อนทับวัฒนธรรมเกย์สองแบบที่ดำรงอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แบบหนึ่งคือวัฒนธรรมเกย์ที่สร้างขึ้นในระบบตลาดที่นำความเป็นชายมาเป็นสินค้าและมีอิทธิพลชั้นนำ อีกแบบหนึ่งคือวัฒนธรรมเกย์กลุ่มย่อยที่แตกต่างหลากหลายกำลังสร้างความเป็นชายที่ต่างไปจากระบบตลาด เช่น เกย์อ้วน เกย์แต่งหญิง เกย์ผิวดำ เกย์พิการ เกย์สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งการศึกษาวิจัยในกลุ่มเกย์ย่อย ๆ เหล่านี้ยังมีน้อยมาก แต่มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะการนำเอา “ความเป็นชาย” มาเป็นตัวชี้วัดเสน่ห์ทางเพศ นอกจากจะสร้างความไม่เท่าเทียมแล้ว ยังเป็นรูปแบบใหม่ของการเหยียดหยามทางเพศด้วยเช่นกัน (Ward, 2000; Bergling, 2001)

บทสรุป

บทความนี้ต้องการทำความเข้าใจการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเกย์ไทยที่เน้นการเสพและสร้างความเป็นชายที่แผ่ขยายเติบโตในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งทำให้เห็นการแสดงตัวตน พฤติกรรมทางเพศ การสร้างกลุ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ของเกย์ที่ขับเคลื่อนอยู่ในระบบทุนนิยมและบริโภคนิยม ซึ่งกระบวนการสร้างความเป็นชายที่ปรากฏขึ้นมิได้เป็นผลมาจากปมด้อยและความหวาดกลัวที่จะถูกประณามว่า “ผิดเพศ” แต่เป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อนของการทำให้เรือนร่างผู้ชายกลายเป็นสินค้าและวัตถุทางเพศที่แพร่หลายในสถานประกอบการและสื่อชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่สิ่งพิมพ์มาจนถึงสื่อออนไลน์สมัยใหม่ นอกจากนั้น บทความนี้ยังชี้ให้เห็นว่าเกย์ไทยมิได้ใช้

ความเป็นชายเพื่อสร้างตัวตนทางเพศเพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้เงินทุนและอำนาจทางสังคมเพื่อเข้าถึงประโยชน์ในเรื่องเซ็กซ์ กามารมณ์ และความรักด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมเกย์ไทยเต็มไปด้วยการแข่งขันและความไม่ลงรอย เพื่อสร้างและเสพความเป็นชายภายใต้โครงสร้างอำนาจชายเป็นใหญ่ที่จรรโลงและค้ำจุนบรรทัดฐานของรักต่างเพศ

บทความนี้ต้องการย้ำเตือนว่า วัฒนธรรมเกย์ไทยกระแสหลักที่พบเห็นในปัจจุบัน คือวัฒนธรรมที่ผลิตซ้ำความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมในการแสดงบทบาททางเพศ ซึ่งมีการยกย่อง เชิดชู คลั่งไคล้เกย์ที่มีรูปร่างหน้าตาดีและมีความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบให้สูงกว่าคนอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ คือการลดทอนความหลากหลายในการปฏิบัติเชิงเพศภาวะของเกย์ที่อาจแสดงออกด้วยความเป็นหญิงและการผสมผสานความเป็นหญิงและชายเข้าด้วยกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จตุพร บุญ-หลง. 2548. *ชีวิตติดเบอร์ ตัวตนและเพศวิถีของเกย์ “ควิง” ในเซานา M. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ทศพร มณีศรีขำ. 2545. *การสร้างความเป็นอื่นให้กับเกย์. วิทยานิพนธ์การศึกษา ดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

เทอดศักดิ์ ร่มจำปา. 2545. *วาทกรรมเกี่ยวกับเกย์ในสังคมไทย พ.ศ.2508-2542. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2545. “ตำนานสวนสาธารณะ กับเรื่องเล่าของชาวเกย์ กรุงเทพฯในพรมแดนเทคโนโลยีสื่อสาร,” *รัฐศาสตร์สาร* 23(1): 77-116.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2546. “เปลี่ยนนายแบบ หนังสือโป๊และกามารมณ์ในชีวิต เกย์ไทย,” *รัฐศาสตร์สาร* 25(2): 164-203.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2549. “ชวน่าเกย์ กับการเผยแพร่,” *รัฐศาสตร์สาร* 27(3): 56-98.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2552. “ไบ แมน รุก ความเป็นชายกับปัญหาตัวตนเกย์ไทย ในไซเบอร์สเปซ.” ใน ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน และ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (บก.), *เปิดประตูสู่รู้ หนังสือและเว็บไซต์ของเกย์-กะเทยในสังคมไทย*, หน้า 113-140. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2553ก. “นิตยสารมิถุนา บรรทัดฐานของเกย์ไทยชนชั้น กลาง,” *รัฐศาสตร์สาร* 31(3): 89-132.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2553ข. *ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทย ภาควิชาปฏิบัติการและกระบวนการทัศน์. วิทยานิพนธ์ดุขภูิบัณฑิต สาขาการ บริหารสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2556. “เฉดความเป็นชาย บนร่างของโคโยตี้บอย ภาพ สะท้อนวัฒนธรรมบริโภคมของเกย์กรุงเทพฯ.” ใน นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ และปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน (บก.), *เพศ หลากเฉดสี. กรุงเทพฯ: ศูนย์ มานุษยวิทยาสิรินคร.*

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2557. *รายงานวิจัยเรื่องประมวลแนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรม บริโภคมติเพศวิถี. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินคร.*

ปฐนธ์ นาคสิงห์. 2547. *เกย์ กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทาง เพศ. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต (สังคมวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

รณภูมิ สามัคคีคารมย์, พิมพวัลย์ บุญมงคล และวชิรา จันทรทอง. 2552. “แคมพรีอกกับเพศวิถีของวัยรุ่นชายรักชายไทยพื้นที่ไซเบอร์ โครงสร้าง อำนาจ และอำนาจในตนทางเพศ.” *รายงานการประชุมประจำปีเพศวิถี ศึกษาในสังคมไทย ครั้งที่ 1 วิพากษ์องค์ความรู้และธรรมเนียมปฏิบัติ เรื่องเพศวิถีศึกษาในสังคมไทย, หน้า 230-240, กรุงเทพฯ, โครงการ จัดตั้งสำนักงานศึกษานโยบายสาธารณะสุข คณะสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.*

รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และคณะ. 2555. “เพศวิถีออนไลน์ โลกาภิวัตน์ของ พลเมืองทางเพศของเกย์ อำนาจ และภาพตัวแทนทางเพศบนสมาร์ท โฟน,” *วารสารเพศวิถีศึกษา* 2(2): 181-196.

สุธรรม ธรรมรงค์วิทย์. 2548. *อำนาจและการขัดขึ้น: ชายรักชายในสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่างเพศเป็นใหญ่*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ นาวิไล. 2537. *กระบวนการการกลายมาเป็นผู้ชายชายตัว ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ชายชายตัว ให้เกย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. 2546. *คาราโอเกะคลับ พื้นที่และตัวตนของเกย์อ้วน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาอังกฤษ

Allyn, Eric. 1991. *Tree in the Same Forest: Thailand's Culture and Gay Subculture (The Men of Thailand: Revisited)*. San Francisco: Bua Luang Publishing.

Altman, David. 1997. "Global Gaze/Global Gays," *GLQ: A Journal of Gay and Lesbian Studies* 3(4): 417-436.

Avilla-Saavedra, Guillermo. 2009. "Nothing Queer about Queer Television: Televised Construction of Gay Masculinities. Media," *Culture & Society* 31(1): 5-21.

Bergling, Tim. 2001. *Sissophobia: Gay Men and Effeminate Behavior*. New York: Harrington Park Press.

- Chauncey, George. 1994. *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Makings of the Gay Male World, 1890-1940*. New York: Basic Books.
- Clarkson, J. 2006. “‘Everyday Joe’ versus ‘Pissy, Bitchy Queens’: Gay Masculinity on StraightActing.com,” *The Journal of Men’s Studies* 14(2): 191–207.
- Connell, R.W. 1992. “A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender,” *American Sociological Review* 57(6): 735–751.
- Connell, R.W. 2014. “Margin Becoming Centre: For a World-Centred Rethinking of Masculinities,” *International Journal for Masculinity Studies* 9(4): 217-231.
- Connell, R.W. and Messerschmidt, James W. 2005. “Hegemonic Masculinity Rethinking the Concept,” *Gender and Society* 19(6): 829-859.
- D’Emilio, John. 1993. “Capitalism and Gay Identity.” in *The Lesbian and Gay Studies Reader*, pp. 467-476. New York & London: Routledge.
- Draper Jr, James. 2012. *Negotiating the “Lavender Whiff”: Gay and Straight Masculinities in Men’s Lifestyle Magazines, 1990-2010*. Dissertation of Communication University of Michigan.
- Drucker, Peter. 2011. “The Fracturing of LGBT Identities under Neoliberal Capitalism,” *Historical Materialism* 19(4): 3-32.

- Drummond, Murray J.N. 2005. "Asian gay men's bodies," *Journal of Men's Studies* 13(3): 291–300.
- Duangwises, Narupon, and Others. 2015. "Blackberry Smartphones and Sexuality Among Queer University Students in Bangkok." In Pimpawun Boonmongkon and Timo T. Ojanen (eds.), *Mobile Sexualities: Transformations of Gender and Sexuality in Southeast Asia*, pp. 281-356. Nakhon Pathom: The Southeast Asian Consortium on Gender, Sexuality, and Health.
- Fejes, Fred. 2009. "Making a gay masculinity," *Critical Studies in Media Communication* 17(1): 113-116.
- Fritscher, Jack. 2005. Homomascularity: *Framing keywords of queer popular culture. Paper delivered at Queer Keyword Conference*, 15 April, University of Dublin. <http://www.jackfritscher.com/> (accessed 21 December 2017).
- Hearn, Jeff. 2004. "From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men," *Feminist Theory* 5(1): 49-72.
- Heasley, Robert. 2005. "Queer Masculinities of Straight Men: A Typology," *Men and Masculinities* 7: 310-320.
- Bech, Henning. 1997. *When Men Meet: Homosexuality and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Jackson, Peter A. 1989. *Male Homosexuality in Thailand: An Interpretation of Contemporary Thai Sources*. New York: Global Academic Publications.

Jackson, Peter A. 1995. *Dear Uncle Go: Male Homosexuality in Thailand*. Bangkok: Bua Luang Books.

Jackson, Peter A. 1997. Kathoey><Gay><Man: The Historical Emergence of Gay Male Identity in Thailand). In Manderson, Lenore and Jolly, Margaret (Eds.), *Site of Desire, Economies of Pleasure*, pp. 166-190. Chicago: The University of Chicago Press.

Jackson, Peter A. 2011. *Queer Bangkok: 21st Century Markets, Media, and Rights*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Jackson, Peter A. 2016. *First Queer Voices from Thailand*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Jackson, Stevi. 2006. “ Gender, sexuality and heterosexuality: The complexity (and limits) of heteronormativity,” *Feminist Theory* 7(1): 105-121.

Kimmel, Sara B., & Mahalik, James R. 2005. “Body Images Concerns of Gay Men: The Role of Minority Stress and Conformity to Masculine Norms,” *Journal of Counseling and Clinical Psychology* 73(6): 1185–1190.

McLelland, Mark J. 2005. “Inside Out: Queer Theory and Popular Culture. Musicological Society of Australia National Workshop.” pp.268-281. *Proceedings: Aesthetics and Experience in Music Performance*, Cambridge Scholars Press.

Pereira, Severino Joaquim Nunes and Ayrosa, Eduardo André Teixeira. 2012. “Between Two Worlds: An Ethnographic

Study of Gay Consumer Culture in Rio de Janeiro,” *BAR, Rio de Janeiro* 9(2): 211-228.

Ravenhill, James P. 2017. “Perceptions of Gay Men’s Masculinity Are Associated with Their Sexual Self-Label, Voice Quality and Physique,” *Psychology & Sexuality* 8(3): 208-222.

Rubin, Henry. 2003. *Self-Made Men: Identity and Embodiment Among Transsexual Men*. Nashville, TN: Vanderbilt University Press.

Sanchez, Francisco J. and Others. 2009. “Reported Effects of Masculine Ideals on Gay Men,” *Psychol Men Masc.* 10(1): 73–87.

Sears, Alan. 2005. “Queer Anti-Capitalism: What's Left of Lesbian and Gay Liberation?” *Science & Society* 69(1): 92-112.

Seidman, Steven. 2005. “From Polluted Homosexual to the Normal Gay: Changing Patterns of Sexual Regulation in America.” In C. Ingraham (ed.), *Thinking Straight: New Work in Critical Heterosexuality Studies*, pp. 39–62. New York: Routledge.

Stein, Arlene. 2005. “Make Room for Daddy: Anxious Masculinity and Emergent Homophobias in Neopatriarchal Politics,” *Gender & Society* 19(5): 601–620.

Sonnekus, Theo. 2009. “Macho Men and the Queer Imaginary: A Critique of Selected Gay ‘Colonial’ Representations of Homomascularity,” *De Arte* 80: 37-53.

- Valocchi, Stephen. 2017. "Capitalisms and Gay Identities: Towards a Capitalist Theory of Social Movements," *Social Problems* 64 (2): 315–331.
- Ward, Jane. 2000. "Queer sexism: Rethinking gay men and masculinity." In Nardi, P. (Ed.), *Gay masculinities*, pp.152–175. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Winnubst, Shannon. 2012. "The Queer Thing about Neoliberal Pleasure: A Foucauldian Warning," *Foucault Studies* special issue(14): 79-97.