

Sao-Y (Y Girls) as Prosumers: Boys' Love Fandom Culture in Thai Social and Digital Media Transformations

สาววายในฐานะพรอซูเมอร์: วัฒนธรรมแฟนคลับบอยเลิฟ ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสื่อดิจิทัลของไทย

Boonyanuch Nakha

บุญนุช นาคะ

Thai Khadi Research Institute, Thammasat University, Thailand

Pichaya Koomquan*

ปิยชา คุ่มแคว้น

Corresponding author*

e-mail: pichaya@tu.ac.th

Received 29-12-2025

Revised 19-05-2026

Accepted 21-05-2026

Doi: 10.69598/artssu.2026.6164.

How to Cite:

Nakha, N., & Koomquan, P. (2026). Sao-Y (Y Girls) as Prosumers: Boys' Love Fandom Culture in Thai Social and Digital Media Transformations. *Journal of Arts and Thai Studies*, 48(2), E6164 (1-15).

Keywords: Sao-Y or Y Girl, prosumers, Thai popular culture, Boys' Love fandom, digital media transformation

คำสำคัญ: สาววาย, ผู้บริโภคที่

กลายเป็นผู้ผลิต, วัฒนธรรมไทยสมัยนิยม, กลุ่มแฟนคลับชายรักชาย, การเปลี่ยนแปลงสื่อดิจิทัล

Abstract

Background and Objectives: Sao-Y or Y Girls phenomenon in Thai society reflects an ongoing negotiation of identity, transitioning from a subcultural group to a central force in the Boys' Love (BL) series industry — a hub that drives the global creative economy. Analyzing the dynamics of Sao-Y is therefore essential for understanding how consumer power generates market value, how fans evolve into cultural producers, and how this community reconstructs definitions of sexuality while challenging existing power structures within Thailand's contemporary media and cultural landscape. This study aims 1) to investigate the dynamics of Sao-Y culture as consumers and 2) to investigate the phenomena and creative production of Y Girls in their role as producers.

Methods: This article is a qualitative study based on documentary research, drawing on research studies and theses related to Y Girls, alongside an analysis of social phenomena. Additionally, non-participant observation was conducted informally within BL fan club communities on the platform X (formerly Twitter). The communities observed were publicly accessible, requiring neither membership nor administrative approval. Observable data included text-based communication, images, audio content, user comments, and hashtag usage.

Results: The findings reveal that Sao-Y culture in contemporary Thai society has transitioned from a subculture into a culturally and economically influential group with a distinct presence in media and the creative economy. However, this transformation also highlights a contradiction between the free expression of identity in digital spaces and the concealment of identity in physical spaces due to social pressures and stigmatization. As a result, Sao-Y construct a "dual identity" to negotiate their social positioning. Sao-Y as "prosumers" transforming from consumers into producers of cultural activities. Beyond their strong purchasing power and loyalty, they act as the key mechanism driving the BL series creative economy (Y-Economy) through active participation in Fan Meetings and Fan Projects. At the same time, as producers, they create original content such as Fan Fiction, imaginatively pairing their favorite Boys' Love couples. These practices expand audience bases and extend the popularity of Thai BL couples into international markets. This driving force has contributed to Thailand's recognition as a hub of the Boys' Love series industry, and it is anticipated that the Thai Boys' Love series industry will continue to grow rapidly.

Application of this study: The study of the dynamics of Y Girls in Thai society contributes to an understanding of trends in pop culture consumption, fan behaviors among contemporary Thai youths, and the role of online media in shaping Y Girl identity. It also provides guidance for media producers in designing content that appropriately responds to the needs of this audience group and in understanding emerging trends in the market.

Conclusions: The Y Girl phenomenon has shifted from a subculture to a driving force of cultural and economic change. It constructs a dual identity as a means of negotiating with heteronormative social norms. Y Girls play the role of "prosumers" and possess strong purchasing power, making them a key mechanism in driving the substantial growth of Thailand's Boys' Love series industry. This momentum has positioned Thailand as a hub for BL series content, extending its cultural influence to global markets and supporting greater recognition of gender equality and sexual diversity.

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ปรากฏการณ์สาววายในสังคมไทยสะท้อนถึงการต่อรองอัตลักษณ์จากวัฒนธรรมย่อยสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมซีรีส์วาย (hub of series Y) ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับโลก การวิเคราะห์พลวัตของสาววายจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจอำนาจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สร้างมูลค่าทางการตลาดสู่การเป็นผู้ผลิตกิจกรรมและรื้อสร้างนิยามทางเพศวิถีและท้าทายโครงสร้างอำนาจในภูมิทัศน์วัฒนธรรมและสื่อร่วมสมัยของไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ งานเขียนนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพลวัตของวัฒนธรรมสาววายในฐานะผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์และการสร้างสรรค์ในฐานะผู้ผลิตของสาววาย

วิธีการศึกษา: บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาววายพร้อมกับวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม รวมถึงการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในลักษณะไม่เป็นทางการในกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับวายในแอปพลิเคชัน X ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่เข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกในชุมชนและไม่จำเป็นต้องขออนุญาตเข้าเป็นสมาชิกชุมชน โดยสามารถเห็นบทสนทนาผ่านการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ เสียง ในการแสดงความคิดเห็น และการใช้แฮชแทค

ผลการศึกษา: ปรากฏการณ์สาววายในสังคมไทยร่วมสมัยได้เปลี่ยนผ่านจากวัฒนธรรมย่อยมาสู่กลุ่มวัฒนธรรมที่มีบทบาทและตัวตนชัดเจนในภูมิทัศน์สื่อและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามยังสะท้อนถึงความย้อนแย้งระหว่างการแสดงตัวตนอย่างอิสระในพื้นที่ดิจิทัล กับการหลบซ่อนตัวตนในพื้นที่ทางกายภาพ เพื่อรับมือกับแรงกดดันทางสังคมและการถูกตีตราจึงต้องสร้าง “อัตลักษณ์สองขั้ว” (dual Identity) ขึ้นมาเพื่อต่อรองกับสังคม สาววายมีบทบาทสำคัญในฐานะ “Prosumer” (ผู้บริโภคที่ผันตัวเป็นผู้ผลิตกิจกรรม) นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อระดับสูงและเหนียวแน่นต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเศรษฐกิจซีรีส์วาย (Y-economic) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมงาน fan meeting และ fan project ขณะเดียวกันยังเป็นผู้ผลิตที่สร้างสรรค์ผลงาน เช่น fan fiction โดยใช้จินตนาการจับคู่คู่จิ้นที่ชื่นชอบ ซึ่งช่วยขยายฐานผู้ชมและต่อยอดความนิยมของคู่จิ้นไทยไปสู่ตลาดวายต่างประเทศ พลั้วขับเคลื่อนนี้ส่งผลให้ไทยเป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์กลางอุตสาหกรรมซีรีส์วายและคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้: การศึกษาพลวัตของสาววายในสังคมไทยเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มการบริโภควัฒนธรรมป๊อป พฤติกรรมแฟนคลับของเยาวชนไทยในยุคปัจจุบัน และช่วยอธิบายบทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการสร้างอัตลักษณ์สาววายเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบคอนเทนต์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ได้เหมาะสม และทราบแนวโน้มปรากฏการณ์ในตลาด

บทสรุป: ปรากฏการณ์สาววายเปลี่ยนจากวัฒนธรรมย่อยมาเป็นพลังขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยสร้างอัตลักษณ์สองขั้วเพื่อต่อรองกับบรรทัดฐานที่นิยมรักต่างเพศในสังคม สาววายมีบทบาทเป็น “Prosumer” และมีอำนาจการซื้อสูง เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเศรษฐกิจซีรีส์วายของไทยให้เติบโตอย่างมาก การขับเคลื่อนนี้ส่งผลให้ไทยกลายเป็น hub of series Y (hub of BL series content) ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมไปสู่ตลาดโลก และสนับสนุนการยอมรับความเท่าเทียมและหลากหลายทางเพศ

บทนำ (Introduction)

การปรากฏตัวของ “แฟนคลับ” ในสังคมไทยมีความเป็นมาอย่างยาวนานแต่ไม่เด่นชัดเท่าในปัจจุบัน เนื่องจากภาวะสมัย การยอมรับในสังคม ซึ่งไม่แน่ชัดว่าแฟนกีฬาหรือแฟนวัฒนธรรมความบันเทิง อย่างไรก็ดีเข้ามาเป็นอันดับแรก (Kaewthep, Burarak, & Phutket, 2012) ช่วงประมาณทศวรรษ 2470 วงสุนทราภรณ์มีกลุ่มผู้ฟังที่เป็น “ขาประจำ” นอกจากติดตามฟังเพลงแล้วยังได้ติดตามชมการแสดงไปยังสถานที่ต่าง ๆ คล้ายคลึงกับปัจจุบันที่รวมกลุ่มความสัมพันธ์อย่างชัดเจน ซึ่ง Cholamyai (2006) กล่าวว่า แฟนเพลงหรือแฟนนักร้องเริ่มเข้มข้นขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมเพลงในระดับโลกและในประเทศไทยได้กลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้นจึงเริ่มมีกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจนขึ้น แสดงตัวบ่งบอกว่าตัวฉันเป็นใคร “กลุ่มคนจำนวนนี้” ที่เป็นผู้ตอบสนองการผลิตซ้ำทำให้เกิดวัฒนธรรมสมัยนิยมและผลักดันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระดับประเทศได้ การศึกษาแฟนคลับและแฟนศึกษาในประเทศไทยมีอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น แฟนคลับกลุ่มคนรักฟุตบอลหรือแฟนบอลไทย แฟนบอลต่างประเทศ แฟนคลับคู่จิ้นไทย แฟนคลับสมาชิกในรายการเรียลลิตี แฟนคลับคู่จิ้นต่างประเทศ หรือแฟนคลับรายการ เป็นต้น (Prasannam, 2021) การศึกษาที่ผ่านมามีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะที่หลากหลายออกไป ในงานศึกษานี้สนใจศึกษา “สาววาย” ผู้เป็นแฟนคลับตัวยงในฐานะผู้รับสารหลักจากซีรีส์วาย ผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมวาย และมีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมวายไทย

งานศึกษาจำนวนมากนิยามสาววายในฐานะตัวตนหนึ่งของผู้หญิงที่มีชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบชายรักชาย ผ่านงานวรรณกรรม งานสร้างสรรค์แนวยาโออิหรือ Boy's love แต่ในปัจจุบันความวอยชายยาโออิครอบคลุมไปถึง ความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิงแนวยูริหรือ Girl's love และไม่ได้ถูกนิยามเฉพาะผู้หญิงที่มีเพศสภาพเป็นหญิง แต่ยังครอบคลุมไปถึง เพศสภาพอื่น ๆ ด้วย ในงานศึกษาสาววายที่ผ่านมา Koomquan (2024) พบว่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาววายโดยมาก พบใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) งานเขียนประเภทวายแนวย่อยเลิฟโดยผู้ผลิตที่เป็นผู้หญิง เพื่อผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ในรูปแบบของ การ์ตูน นวนิยาย งานเขียนแฟนฟิกชัน 2) ซีรีส์วายแนวย่อยเลิฟของไทยตั้งแต่การดัดแปลงชนบอยเลิฟญี่ปุ่นในซีรีส์วายไทย การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวละครพระเอก-นายเอก การศึกษาผู้รับสารหรือผู้รับซีรีส์วายในมุมมองด้านพฤติกรรม ทศนคติ ความพึงพอใจ และอิทธิพลในการรับชมซีรีส์วาย รวมถึงการศึกษาซีรีส์วายไทยในฐานะ Soft power ระดับชาติ 3) ตัวตนของสาววายในบริบทการสร้างความหมายต่อตัวตน ลักษณะของสาววาย การแสดงออกตัวตนในพื้นที่ทางสังคม การตีความหมายของผู้ชมสาววายต่อฉากโรมานซ์ในซีรีส์วาย และ 4) ตัวละครหลักในซีรีส์วายแนวย่อยเลิฟของไทย โดยมากจะเป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับตัวละครพระเอก - นายเอก ในบริบทของการศึกษาการเป็น Prosumer ของสาววาย มักแยกขาดระหว่างสาววายผู้ผลิต (producer) และสาววายผู้บริโภค (consumer) ขณะที่การศึกษาสาววายในฐานะ Prosumer ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่หลากหลายมากนัก งานศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพลวัตการบริโภคของสาววายที่มีส่วนร่วม ในการผลิตและขับเคลื่อนการสร้างสรรคผ่านกิจกรรม Fan project Fan meeting และ Fan fiction พร้อมกับวิเคราะห์ปรากฏการณ์ ทางสังคม จาก “แฟนคลับหรือผู้บริโภค ผู้คลั่งไคล้” สู่การเป็นผู้ผลิต “ผู้ขับเคลื่อน Y-Economic” ที่ผูกพันทางอารมณ์ ต่อ Boy's love ด้วยการเป็น Prosumer ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในฐานะผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภคไปพร้อมกัน และยังเป็นผู้ที่พร้อมมีส่วนร่วมและมีกำลังสนับสนุนวัฒนธรรมวาย ซึ่งถือเป็นผู้ส่งเสริมและต่อรองวัฒนธรรมวายท่ามกลางพลวัต ของสังคมในเวลาเดียวกัน ผ่านพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายบนแอปพลิเคชัน X (twitter เดิม) โดยการสังเกตการณ์ แบบไม่มีส่วนร่วมในลักษณะไม่เป็นทางการ ซึ่งกลุ่มมีสถานะเป็นพื้นที่สาธารณะดิจิทัลที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้อง เป็นสมาชิกหรือขออนุญาตจากชุมชน ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือความเสียหายต่อผู้ถูกศึกษา เป็นบทสนทนาที่ปรากฏผ่าน การแสดงความคิดเห็น การใช้แฮชแทค ตลอดจนการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ ในกลุ่มสาธารณะ ถือเป็นข้อมูลที่ใช้ฐานได้ เผยแพร่ด้วยความสมัครใจสู่สาธารณะ ผู้เขียนทำหน้าที่ผู้สังเกตการณ์โดยไม่แทรกแซง ไม่ชักจูง และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก ในชุมชน ไม่ได้อยู่ในฐานะที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อบุคคลใดเป็นการเฉพาะ อีกทั้งการสังเกตการณ์ในลักษณะนี้มุ่งทำความเข้าใจ ปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับกลุ่ม มิใช่การศึกษาบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นรายกรณี จึงลดทอนประเด็นเรื่องการระบุตัวตน และการละเมิดความเป็นส่วนตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยึดถือหลักการปกปิดตัวตนของผู้ใช้งาน (anonymization) และหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือกลุ่มที่ถูกศึกษา เพื่อรักษา ความเป็นส่วนตัวและการถ่ายทอดเชิงวิชาการเท่านั้น

พัฒนาการของวัฒนธรรมวายในบริบทไทย (The Evolution of Y Culture in the Thai Context)

พลวัตทางสังคมยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นความย้อนแย้งระหว่างการแสดงตัวตนอย่างอิสระในพื้นที่ดิจิทัล กับการหลบซ่อนตัวตนในพื้นที่ทางกายภาพในตัวตนการเป็นสาววาย ซึ่งเกิดจากการปะทะกันของรสนิยมส่วนบุคคล กับบรรทัดฐานทางเพศของสังคมกระแสหลัก จากเดิมที่เคยเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อย (subculture) ซึ่งจำกัดอยู่ในวงแคบ และต้องแสดงออกอย่างหลบซ่อน ปัจจุบัน (2569) สาววายกลายเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่มีบทบาทและตัวตนชัดเจนในภูมิทัศน์สื่อ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจุดกำเนิดของสื่อบันเทิงวายหรือสื่อบันเทิงชายรักชายในประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากสื่อบันเทิง ยาโออิ (Yaoi) ของประเทศญี่ปุ่น โดยถูกให้จำกัดความในฐานะ “สื่อบันเทิงที่ผลิตขึ้นโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง” เริ่มใช้คำว่า Yaoi ในแวดวงนิยาย การ์ตูน หนังสือภาพหรือโดจินชิ (Doujinshi) หรือแฟนฟิก (Fan fiction) เพื่อผลิตและเผยแพร่เฉพาะในกลุ่มปิด เท่านั้น (Singhakowinta, 2017) รวมถึงเรื่องราวความรักโรแมนติกและโอโรติกของชายรักชายจะปรากฏในรูปแบบงานเขียน ประเภทการ์ตูนและนิยายชายรักชาย (Boy's love) ที่สร้างเรื่องราวผ่านจินตนาการของผู้เขียนที่เป็นผู้หญิงหรือสาววายเป็นหลัก และไม่ยึดติดกับความเป็นจริงทางสังคมนิยมของวัฒนธรรม ทั้งนี้ คำว่าวายยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างหญิงรักหญิงหรือยูริ (Yuri) ด้วยเช่นกัน

งานศึกษาการดัดแปลงศึกษาของ Prasannam (2021) ได้กล่าวถึงความนิยมของวัฒนธรรมวายผ่านอุตสาหกรรมดัดแปลงในมิติแฟนศึกษาพบว่า ในอดีตสังคมไทยมีมุมมองต่อการมีเพศวิถีรักเพศเดียวในเชิงความสัมพันธ์ชายชอบที่หลุดออกจากความสัมพันธ์กระแสหลักที่เป็นเพศวิถีรักต่างเพศ ไม่ถูกยอมรับและเป็นเพศวิถีที่ต้องปิดบังหลบซ่อนจากสังคม ยุคแรกเริ่มช่วงราว พ.ศ. 2545 สื่อบันเทิงชายรักชายในประเทศไทยถูกจัดเป็นประเภทสื่อที่ถูกผลิตและเผยแพร่ในพื้นที่เฉพาะกลุ่ม (niche market) ของสาววายในลักษณะของงานเขียนโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิงเท่านั้น ไม่สามารถเปิดเผยหรือวางจำหน่ายในพื้นที่เปิดเผยเช่นปัจจุบัน (Viphaveekul, 2023; Bunyavejchewin, 2022) สื่อละครไทยมักนำเสนอตัวละครที่มีเพศวิถีชายรักชายในบทบาทของตัวละครรองหรือตัวละครเสริมที่สร้างความขบขัน มีท่าทางหยาบคาย อารมณ์รัก นักร้องตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ถือเป็นช่วงบุกเบิกของวายไทย สื่อบันเทิงชายรักชายเริ่มเป็นกระแสนิยมและได้รับการยอมรับมากขึ้นจากการปรากฏตัวในพื้นที่สื่อมวลชนกระแสหลัก โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์รักโรแมนติคเป็นตัวละครหลักของเรื่อง จุดเปลี่ยนสำคัญมาจากซีรีส์เรื่อง Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ เป็นซีรีส์เรื่องแรกที่มีต้นฉบับจากนวนิยายที่แต่งโดยผู้หญิงและได้รับความนิยมอย่างมากบนเว็บไซต์ Dek-D ก่อนพัฒนาเป็นบทละครเพื่อออกอากาศในสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD และรับชมย้อนหลังได้ทันทีที่หลังออกอากาศจบผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยูทูบ (Youtube) เรื่องดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มนักอ่านเดิมที่ให้การสนับสนุน และกลุ่มแฟนที่เกิดขึ้นใหม่จากความนิยมของนักแสดงหลังจากออกอากาศ รวมถึงกระแสจิ้นจากตัวละครหลักที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ ผู้การบริโภควัฒนธรรมวายผ่านกิจกรรม Fan Meeting กับนักแสดงทั้งหมดหรือกับนักแสดงคู่จิ้นหลัก เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์กลุ่มแฟนตั้งแต่เริ่มออกอากาศ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การมีเพศวิถีรักเพศเดียวในความสัมพันธ์ชายรักชายนั้นกำลังขยับออกมาแสดงออกในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ถือเป็นกรณีของอุตสาหกรรมวายที่ก้าวสู่กระแสหลักและได้รับความนิยมเต็มตัวในช่วง พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน แม้ไม่ได้สะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมที่แท้จริงของชายรักชายทั้งหมด แต่มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทย Y-Economic ในตลาดซีรีส์ต่างประเทศ โดยงานศึกษาของ Bunyavejchewin et al. (2024) พบว่า กลุ่มผู้ชมซีรีส์วายไทยมีสัดส่วนมากที่สุดคือ เป็นผู้หญิงและ LGBTQ+ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มั่นคง และมีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายสูงและความผูกพันต่อเนื้อหาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคู่จิ้นที่ชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง ข้อมูลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดการเป็น Prosumer ของสาววายที่กลายเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง และไม่ได้มีศักยภาพในการผลิตซ้ำวัฒนธรรมวายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกรรมวายเป็นด้วย

การประกอบสร้าง การต่อรอง และภาพสะท้อนจากสังคมการถูกตีตราภายใต้บรรทัดฐานรักต่างเพศ (Construction, Negotiation, and Social Reflections of Stigmatization under Heteronormativity)

กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายแต่ละกลุ่มมีทั้งเหมือนและคล้ายคลึงกันมาก เมื่อเข้ามาเป็นแฟนในแต่ละกลุ่มจะมีอัตลักษณ์แตกต่างกันไป โดยแสดงออกบนพื้นที่ที่เป็น “ของตนเอง” ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ส่วนตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน พื้นที่การรวมตัวเมื่อมีงานอีเวนต์ แฟนมีตติ้ง หรือพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้แพลตฟอร์ม X เป็นหลัก มีลักษณะเป็นพิธีกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำของกลุ่ม โดยมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงกลุ่มคู่จิ้นที่ตนชื่นชอบ คำศัพท์เฉพาะ การใช้จินตนาการออกแบบและมองความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย 2 คนให้เข้าใจความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้มากกว่าสิ่งที่คนทั่วไปมองเห็น และสามารถแยกแยะบทบาทของตัวละครพระเอก-นางเอกได้ทันทีผ่านบุคลิกตามอุดมคติของตัวละคร (Prasannam, 2021)

สาววายสร้างความหมายเชิงบวกให้กับตัวตนและรสนิยมของตนเอง เพื่อต่อรองกับภาพลักษณ์เชิงลบที่สังคมมอบให้ สามารถสรุปได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) รสนิยมส่วนบุคคล ไม่ได้มีนัยถึงความผิดปกติ แต่เทียบเท่ากับการเลือกบริโภควัฒนธรรมรูปแบบอื่นๆ 2) การเปิดรับความหลากหลายทางเพศ เปิดกว้างและยอมรับความรักในทุกรูปแบบโดยไม่ยึดติดกับกรอบทางเพศแสดงออกถึงการเคารพและสนับสนุนความหลากหลายทางเพศในสังคม 3) พื้นที่แห่งจินตนาการ การให้ความสำคัญกับการ “จินตนาการ” หรือการ “จิ้น” ในฐานะกิจกรรมที่สร้างความสุข แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถแยกแยะระหว่างโลกจินตนาการและโลกแห่งความเป็นจริงได้ โดยยังคงให้ความเคารพต่อพื้นที่ส่วนตัวและความสัมพันธ์ของบุคคลในชีวิตจริง วิธีที่ว่า ‘ชายได้ขายสาววายนิพพาน’ กับอีกสถานะของสาววายในการเป็น “ผู้รับสาร” จากการรับชมและติดตามซีรีส์วายอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การชื่นชอบนักแสดงที่มาจากรายการซีรีส์วาย และนำนักแสดงชายสองคนในซีรีส์มาจินตนาการต่อเนื่องหรือที่เรียกว่า “การจิ้น” ที่หลุดออก

จากบทบาทของตัวละคร เพื่อให้เกิดภาวะทางความรู้สึกตามสิ่งเร้าหรือ “ความฟิน” (Bunyavejchewin & Sukthongthong, 2021) การจิ้นไม่เพียงเพื่อความบันเทิงส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นภาพแทนที่นำเสนอความต้องการและตัวตนที่แท้จริงภายในใจของสาววายได้อย่างอิสระ เดิมทีไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผยและเป็นการหลุดออกจากการครอบงำของค่านิยมทางเพศ โหยหาความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ที่เหนือความจริงผ่านตัวละครในซีรีส์ ความฟินจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อสาววาย ฉะนั้นการเสพความสัมพันธ์แบบคู่จิ้นของสาววายอาจเสมือนเป็นการผ่อนคลายจากแรงกดดันทางเพศของผู้หญิงจากสังคมชายเป็นใหญ่ที่เปลี่ยนบทบาทของผู้หญิงให้เป็นฝ่ายรุกในความสัมพันธ์ทางจินตนาการหรือสะท้อนความต้องการเป็นผู้กำหนดทิศทางความสัมพันธ์เชิงความรัก

ในอดีตมุมมองที่สังคมมีต่อสาววายเป็นกลุ่มคนผิดปกติ ได้รับอิทธิพลของบรรทัดฐานรักต่างเพศ (heteronormativity) ที่มองว่าความรักมีเพียงรูปแบบชาย-หญิงเท่านั้น ผู้หญิงที่แปลกแยกจากการครอบงำความคิดจะถูกตีตราในสามมิติ คือ โรคจิต ไร้สาระ ไม่เป็นหญิง บังคับให้สาววายต้องสร้าง “อัตลักษณ์สองขั้ว” (dual identity) ขึ้นเพื่อรับมือกับแรงกดดันทางสังคม กล่าวคือ อัตลักษณ์ที่เปิดเผยรสนิยมอย่างเต็มที่ในพื้นที่ปลอดภัย (โลกออนไลน์, งานอีเวนต์) และอัตลักษณ์ที่ปกปิดรสนิยมในพื้นที่สาธารณะทั่วไป (ที่ทำงาน, ครอบครัว) ซึ่งยุทธศาสตร์ในการเลือกใช้พื้นที่นี้คือหัวใจสำคัญของการต่อรองตัวตนพลวัตของการต่อรองทางอัตลักษณ์ปรากฏเป็นรูปธรรมที่ยุทธศาสตร์การเลือกใช้และนิยามความหมายของพื้นที่เคลื่อนไหวสามารถแบ่งได้อย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่ออฟไลน์ในโลกแห่งความจริงและพื้นที่ออนไลน์ในโลกดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันในการเปิดเผยและปกปิดตัวตน การบริโภคและการสร้างสรรค์วัฒนธรรมวายในไทยมีบทบาทในการต่อต้านและวิพากษ์ต่อกรอบคิดเรื่องเพศสภาพและบทบาทชายหญิงแบบดั้งเดิม กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถตั้งคำถามและท้าทายบรรทัดฐานรักต่างเพศได้มากขึ้นและเป็นพื้นที่ทางเลือกของผู้หญิงในการสำรวจความต้องการทางเพศและความรักของตนเองโดยปราศจากข้อผูกมัดทางเพศ (Ren, 2021)

วัฒนธรรมวายเป็นตัวอย่างของภาวะเคียวรีที่เป็นพลวัตและไม่ถูกหลอมรวมเข้ากับบรรทัดฐานทางเพศแบบใดเลย การเกิดขึ้นและการผลิตงานสร้างสรรค์แนววยนั้น แรกเริ่มเป็นลักษณะของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและเพื่อการเผยแพร่ในกลุ่มเฉพาะภายใต้พื้นที่ปิด ซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์ที่เป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบรักเพศเดียวในสภาวะที่ท้าทายวัฒนธรรมหลักที่จำกัดความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากในอดีตงานสร้างสรรค์แนววยถือเป็นสื่อที่ผลิตกฎหมาย เข้าข่ายสื่อลามก ทำให้เป็นการผลิตและบริโภคแบบหลบซ่อน ต่อมาสื่อออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยที่สาววายสามารถเปิดเผยตัวตน ปลดปล่อยความต้องการของตนเอง แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความชื่นชอบของตนเองได้อย่างเปิดเผย พัฒนากลายเป็นกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่รวมผู้คนจากทั่วสารทิศที่มีความชื่นชอบเดียวกันมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายในพื้นที่ออนไลน์ (Luepuech, 2017; Supawantanakul, 2023) เพื่อกระทำการบางอย่างและใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการร่วมของกลุ่ม การบริโภคและการสร้างสรรค์วัฒนธรรมวายโดยเฉพาะในสังคมไทยนั้นมีบทบาทสำคัญในการต่อต้าน (resistance) และ วิพากษ์ (critique) ต่อกรอบคิดเรื่องเพศสภาพบทบาทชาย-หญิงแบบดั้งเดิม (heteronormativity) ในหลายมิติ ดังเช่น 1) พื้นที่ออฟไลน์ การหลบซ่อนตัวตนในโลกแห่งความจริง ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างหรือค้นหาพื้นที่พิเศษที่สามารถแสดงตัวตนได้อย่างปลอดภัย 2) พื้นที่ส่วนตัวและสาธารณะ (บ้าน, ที่ทำงาน, สถานศึกษา) ถูกมองว่าเป็นพื้นที่ปกปิดเนื่องจากความกังวลต่อสายตาของภายนอกหรือเลือกที่จะเปิดเผยตัวตนกับเพื่อนสนิทที่ไว้วางใจเพียงไม่กี่คน 3) พื้นที่พิเศษ (งานหนังสือ, งานแฟนมีตติ้ง) พื้นที่กิจกรรมเฉพาะทาง อย่าง Y Book Fair กลายเป็นพื้นที่ปลอดภัย (Safe Space) ชั่วคราว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่รวบรวม “คนใน” วัฒนธรรมเดียวกันเอาไว้ ทำให้แสดงออกถึงรสนิยมและบริโภคสื่อที่ชื่นชอบได้ และ 4) พื้นที่ออนไลน์ อิสรภาพในการแสดงตัวตนผ่านแพลตฟอร์ม X ที่แสดงตัวตนได้อย่างอิสระและเต็มที่ที่สุด ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเอื้อต่อการสร้างชุมชนและการแสดงออกในโลกออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ เช่น การเลือกติดตามตามความสนใจ การใช้แฮชแทค เพื่อสร้างพื้นที่สนทนาเฉพาะกลุ่ม และความเป็นนิรนาม (anonymity) ที่ช่วยลดความกังวลจากการถูกตีตราทางสังคม ให้อิสระภาพในการแสดงออก แต่ยังเป็นพื้นที่บ่มเพาะบทบาทของสาววายในฐานะผู้บริโภคที่มีพลังและผู้ผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์

“สาววายสายเปย์” พฤติกรรมและพิธีกรรมส่งเสริม Y-Economic (“High-Spending Y-Fans”: Behaviors and Rituals Driving the Y-Economy)

จากการศึกษาลักษณะของแฟน ของ Abercrombie & Longhurst (1998 as cited in Nakha, 2017) ได้เสนอไว้ 3 ประการ คือ 1) การจัดกิจกรรมของแฟนคลับจะถูกจัดขึ้นรอบ ๆ ตัวดารารหรือเนื้อหาของสื่อ (stars or media images) และภาพตัวแทน (representations) แม้ว่าแฟนจะมีกิจกรรมอื่น เช่น การสร้างวิดีโอเอง การทำโปรเจกต์เพื่อคู่จิ้น หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวคู่จิ้นและเนื้อหาของสื่ออยู่นั่นเอง 2) แฟนคลับจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์อย่างมาก (heavy users) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแสดงออกถึงคู่จิ้นที่ชื่นชอบและการทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคู่จิ้น และใช้สื่อในการสื่อสารระหว่างกลุ่ม แฟนคลับด้วยกันเอง สื่อจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมต่อกับคู่จิ้นและกลุ่มแฟน และ 3) แฟนคลับมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ติดต่อกับสัมพันธ์กับแฟนคนอื่น ๆ ซึ่งผ่านการไหลเวียนของตัวบทในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่มีความสนใจร่วมในสิ่งเดียวกัน และพยายามหาพื้นที่ที่เป็นของตนเองเพื่อให้เข้าถึงคู่จิ้นหรือข่าวสารของคู่จิ้นให้ได้เร็วที่สุด ซึ่งให้เห็นถึงผลผลิตจากตัวบทและการสร้างใหม่ของเนื้อหาสื่อของกลุ่มแฟนที่ต้องการสร้างพื้นที่ให้กับตัวเอง สาววายสายเปย์คือกลุ่มที่ยกระดับจากการเสพสื่อไปสู่การเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานของตนเอง เช่น นิยาย แฟนฟิกชัน และแฟนอาร์ต พื้นที่ออนไลน์เป็นช่องทางในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เผยแพร่ผลงาน สร้างฐานแฟนคลับ และนำไปสู่การสร้างรายได้ การรวมเล่มเพื่อจำหน่ายหรือขายในรูปแบบ E-book ซึ่งเป็นการเปลี่ยนงานอดิเรกให้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ บทบาททั้งสองนี้ไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่ทำงานในลักษณะของ “วงจรที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน” (mutually reinforcing cycle) ปรากฏการณ์ในชุมชนแฟนคลับวายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือการที่สาววายไม่ได้ดำรงบทบาทเพียงผู้บริโภคสื่อ (consumer) แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาอย่างเข้มข้น (producer) ซึ่ง Toffler (1980) เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Prosumer อันหมายถึงผู้ที่ผสมบทบาทของการบริโภคและการผลิตเข้าด้วยกันอย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้ โดยเน้นการเสพสื่อและมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นหลัก แม้ไม่ได้สร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหญ่ แต่กิจกรรมออนไลน์ในวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม (participatory culture) กลับมีพลังมหาศาลในการขับเคลื่อนตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทวีต การรีทวีต หรือการติดแฮชแทก เพื่อสร้างกระแสให้ติดเทรนด์ (Dajches & Stevens Aubrey, 2025) กิจกรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นข้อมูลตลาดแบบเรียลไทม์และแสดงให้เห็นถึงอำนาจต่อรองที่สามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตสื่อและแบรนด์สินค้า เป็นวงจรที่ขับเคลื่อนทั้งวัฒนธรรมและเศรษฐกิจวายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบทความนี้จะยกตัวอย่าง 3 กิจกรรมดังนี้

1. Fan Fiction

งานเขียนหรือนิยายแฟนฟิกชันเป็นการเคลื่อนไหวของแฟนศึกษาในบริบทของการดัดแปลงที่กระทำโดยสาววายจากผลงานวายที่สาววายเป็นผู้บริโภค มีช่องทางเผยแพร่ผลงานจากแพลตฟอร์มออนไลน์และในชุมชนแฟนออนไลน์เป็นหลัก (Bernice, 2017 as cited in Prasannam, 2021) ดังนั้นสาววายจึงกลายเป็นผู้ดัดแปลงหรือผู้ผลิตสารที่ต่อยอดจากตัวบทต้นทางที่มีอยู่ก่อน เช่น ซีรีส์วาย นิยายวาย รายการโทรทัศน์ บทสัมภาษณ์จริงของคู่จิ้น สาววายกลุ่มนี้มีลักษณะเครือข่ายขนาดใหญ่ภายใต้คู่จิ้นซีรีส์วายที่ชื่นชอบเหมือนกัน จินตนาการร่วมกัน และยินดีที่จะนำจินตนาการของตนเองเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับตัวบท โดยเฉพาะการเติมแต่งหรือตีความเส้นเรื่องผ่านตัวบทของคู่จิ้น (Supawantanakul, 2023) จินตนาการของผู้เขียนมักเกิดขึ้นจากการเห็นคู่จิ้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันจึงเกิดความรู้สึกว่าคู่นี้มีเคมีเข้ากัน เห็นแล้วรู้สึกน่ารัก ชื่นชอบความคู่กัน สามารถจินตนาการออกมาได้เป็นเรื่องเป็นราว ไม่ว่าจะเป็น คู่ ชาย-หญิง ชาย-ชาย หญิง-หญิง โดยจะนำชื่อของคู่จิ้นนั้นมาทำการสมาส หรือสนธิกัน มีชื่อเฉพาะตามแต่กลุ่มแฟนคลับ ผลผลิตของแฟนคลับในกลุ่มกิจกรรมนี้ คือการแต่งเรื่องราว การตัดต่อคลิป การทำหน้าปกหนังสือ ออกแบบ ทำรูปเล่ม อัปเดตในรูปแบบออนไลน์ตามเว็บไซต์หรือช่องทางต่าง ๆ ในการรับสาร ได้แก่ แพลตฟอร์ม X tik-tok เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับฟิกชันของแต่ละคู่ กลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มปิดใน facebook กลุ่มทางไลน์ เป็นต้น

การเป็นผู้ผลิตแต่งนิยาย ผู้เขียนจะเป็นผู้คิดเรื่องและโครงเรื่องจากเหตุการณ์สำคัญในขณะหนึ่ง (moment) ที่คู่จิ้นได้แสดงออกเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับอย่างหนึ่ง โดยผู้เขียนจะเรียบเรียงเนื้อหาตามเนื้อเรื่องที่ตนเองชื่นชอบหรือจะเป็นนิยายที่แต่งใหม่ หรืออาจดัดตามโครงเรื่องมาจากซีรีส์เพื่อแต่งเป็นเรื่องใหม่ มีพระเอก-นางเอกตามที่ผู้แต่งเรื่อง

อยากให้เป็นส่วนมากจะเป็นคู่จิ้นที่ผู้เขียนชื่นชอบ โดยวิธีการระบุชื่อพระเอก-นายเอกไว้เพื่อให้ค้นหา และมีแฮชแทค (#) เพื่อให้ผู้อ่านหาได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้เขียนกลายเป็นคนมีชื่อเสียงอย่างมากในวงการแฟนฟิคชั่น โดยผู้อ่านเป็นกลุ่มแฟนคลับของคู่จิ้นนั้น ๆ และกลุ่มคู่จิ้นคู่อื่นด้วย และอาจพัฒนางานเขียนที่เป็นบทละครโทรทัศน์ได้อีกด้วย

การสร้างสรรคแฟนฟิคชั่น จะการันตีได้ว่าคู่จิ้นมีชื่อเสียงโด่งดังจริง ๆ หรือไม่นั้นสามารถพิจารณาได้จากยอดเข้าถึงของผู้ชมที่ได้เข้ามาอ่าน โดยระบบของเว็บไซต์จะนับเป็นจำนวนครั้งที่อ่านหรือจำนวนเล่มที่ขาย หน้าที่ของ Fan fiction เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ทดลองทางจินตนาการของสาววายที่เปลี่ยนผ่านจากหน้ากระดาษสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อต่อการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านให้มีความใกล้ชิดมากขึ้น เป็นการสะท้อนการเป็นสาววายแบบ Prosumer อย่างชัดเจนจากการผลิตซ้ำตัวบทและการสร้างสรรค์ตัวบทหรือเส้นเรื่องใหม่ หากได้รับความนิยมในแพลตฟอร์มออนไลน์ ถูกจริตผู้อ่าน เส้นเรื่องน่าสนใจ นำไปสู่โอกาสในการเข้าสู่อุตสาหกรรมวาย เช่น การจัดงาน Y Book Fair ต่อเนื่อง (ในปี พ.ศ. 2569 จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 11) จากการเป็นส่วนหนึ่งของสำนักพิมพ์และการตีพิมพ์เองของผู้เขียน ทั้งในเชิงการซื้อขายลิขสิทธิ์ผลงาน การแปลเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของสาววายทั่วโลก หรือการต่อยอดไปเป็นบทละคร นักเขียนปรากฏตัวในนามของนักเขียนมีอาชีพที่มีรายได้หลักในการดำเนินชีวิตจากการจำหน่ายหรือเผยแพร่ รายได้อาจมาจากค่าตอบแทนการเขียนจากสำนักพิมพ์ การซื้อขายลิขสิทธิ์งานเขียน การพิมพ์และผลิตจำหน่ายด้วยตนเอง หรือการขายนิยายตามงานเทศกาลหนังสือและในแพลตฟอร์มซื้อขายต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีนักเขียนสมัครเล่นที่สร้างผลงานการเขียนในช่วงเริ่มต้นหรือเขียนในบางช่วงระยะเวลา ผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่แน่นอนและไม่ได้เป็นรายได้หลัก (Vichayawannakul, 2016) อิทธิพลของสื่อใหม่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถือเป็นพื้นที่สำคัญที่ทำให้สื่อบันเทิงวายทุกประเภทมีตัวตนในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ทั้งการเผยแพร่นิยายหรือการ์ตูนวายผ่านเว็บไซต์ ทั้งในรูปแบบฟรี หรือการจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายตอนหรือรายเรื่อง การนำเสนอในลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หรือการผลิตเป็นรูปเล่มวางขายตามร้านหนังสือหรืองานเทศกาลหนังสือร่วมกับการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2. Fan Meeting

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดยอดนิยมที่นำมาซึ่งรายได้มากมายและดึงดูดสาววายได้ทั่วโลกคือ การจัดกิจกรรมแฟนมีต (Fan meeting) มีลักษณะคล้ายกับการจัดคอนเสิร์ต เป็นกิจกรรมภาคปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ยุคดิจิทัลในฐานะพื้นที่กิจกรรมที่เชื่อมโยงแฟนคลับกับคู่จิ้นให้ได้ใกล้ชิดกันในช่วงเวลาหนึ่ง และยังเป็นการเชื่อมโยงแฟนคลับที่มีความชื่นชอบเดียวกันเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วม หรือการมีส่วนร่วมในการแสดงออกความเป็นสาววาย หรือการให้ความรู้สึก “ฟินไปด้วยกัน” ผ่านการแสดงหรือความใกล้ชิดของคู่จิ้นที่ปรากฏให้เห็น รวมถึงกิจกรรมพิเศษที่ผูกพันตามมูลค่าราคาบัตรเข้าร่วมกิจกรรม (Zubernis & Larsen, 2018 as cited in Prasannam, 2021; Koomquan, 2025) ที่ผ่านมาซีรีส์วายเกือบทุกเรื่องเมื่อออกอากาศจบจะจัดงานแฟนมีตตั่งอย่างน้อย 1 - 2 รอบที่จะนำนักแสดงและคู่จิ้นหลักมาสร้างประสบการณ์แบบใกล้ชิดกับสาววายที่เป็นแฟนคลับ ทั้งในรูปแบบที่แฟนคลับดำเนินกิจกรรมกันเองทุกกระบวนการในสถานที่ที่เป็นร้านอาหารหรือร้านค้าเพื่มีจำนวนผู้ร่วมงานตั้งแต่ไม่เกินหลักร้อยคน จนถึงการจัดในพื้นที่ที่จุคนได้ในหลักร้อยคนขึ้นไป เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ ห้องโถงสำหรับจัดอีเวนต์ โดยมีทีมงานมืออาชีพอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม Kaewthep, Burarak, & Phutket (2012) และ Cholamyai (2006 as cited in Prasitmee, 2018) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมแฟนมีตถือเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่ทำให้ตัวตนของแฟนคลับถูกแสดงออกอย่างเต็มที่และชัดเจนที่สุดโดยสังเกตได้จากการส่งเสียงกรี๊ด การร้องหรือเต้นตาม การทำท่าทางตามที่ถูกร้องขอการแต่งตัวที่แสดงออกถึงการเป็นแฟนคลับ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำให้ตัวตนของแฟนคลับได้มีบทบาทในเชิงการรวมกลุ่ม เพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวผ่านการสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มว่าตนเองเป็นแฟนคลับใคร สนับสนุนใคร และต่อรองให้ผู้จัดกิจกรรมคู่ที่ต้องการ

ปัจจุบันราคาบัตรกิจกรรมแฟนมีตสูงเทียบเท่าคอนเสิร์ตต่างประเทศ เฉลี่ยเริ่มต้นที่ราคาหลักพันบาทจนถึงหลักหมื่นบาท แต่ละราคาจะผูกโยงกับสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากนักแสดง เช่น การจับมือ (hi touch) การแจกลายเซ็นบนโปสเตอร์ (fan sign) การพูดคุยสั้นๆ (fan talk) การส่งลา (hi bye) การถ่ายภาพเดี่ยวหรือหมู่ (photo 1 by 1/ photo group) การดูช่วงซ้อมโชว์ (sound check) และสิทธิพิเศษอื่น ๆ จากผู้จัดงาน แม้จัดในสถานที่ที่สามารถบรรจุแฟนคลับได้เป็นหมื่นคน แต่ก็สามารถจำหน่ายหมดในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีและมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ ถือเป็นรายได้หลักแก่ผู้จัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐกิจเอกชนต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับต่างชาติ จะมีการจัดในลักษณะ World Tour เช่น เมื่อ พ.ศ. 2559 ซีรีส์ SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ได้จัดกิจกรรมในประเทศไทยจำนวน 2 รอบเวลาในวันเดียวกัน โดยบัตรเข้าร่วมกิจกรรมถูกขายหมดภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง ต่อมาใน พ.ศ. 2560 ได้ผลิตซีรีส์ในภาคสอง กระแสตอบรับและความนิยมของนักแสดงจากแฟนคลับยังคงเข้มข้นจึงจัดกิจกรรมครั้งใหญ่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ถือเป็นซีรีส์วายไทยเรื่องแรกที่จัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งมากที่สุด งานศึกษา Koomquan (2019) ได้สำรวจข้อมูลกิจกรรมแฟนมีตติ้งของ SOTUS The Series พบว่า จัดในประเทศไทยจำนวน 5 ครั้ง ประเทศในทวีปเอเชียจำนวนกว่า 9 ครั้ง รวมทั้งกิจกรรมที่จัดเฉพาะนักแสดงคู่จิ้นคริส พีรวัส-สิงโต ปรากฏาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมกว่า 20 ครั้งตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 ก่อนยุติการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งด้วยเงื่อนไขของการระบาดโควิด 19 หรือ คอนเสิร์ตของ เจมีไนน์-โพท์ ที่จัดคอนเสิร์ตที่อิมแพ็ค อารีนา เมืองทองธานี ได้รับการตอบรับจากแฟนคลับทั่วโลกจนได้จัด 2 รอบ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดสดแบบ Live Streaming คู่ขนานกับกิจกรรมในพื้นที่กายภาพแบบ Real time เพื่อให้แฟนคลับทั่วโลกได้เข้าถึงและมีประสบการณ์ร่วมเสมือนจริงไปพร้อมกัน รวมถึงการขายเพื่อการรับชมย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แบบไม่จำกัดจำนวนครั้ง

จากกิจกรรมที่กล่าวมานี้เป็นเสมือนการทลายพรมแดนรัฐชาติและเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการขยายฐานแฟนคลับควบคู่กับการรักษากระแสความนิยม และประชาสัมพันธ์ในเชิงองค์การผลิตซีรีส์หรือคู่จิ้นเพื่อต่อยอดการจัดกิจกรรมไปยังประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะเกิดเป็นรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมวายไทยและขยายฐานแฟนคลับวายให้กว้างขึ้นในระดับสากล กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและภูมิภาค โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ผ่านแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การแต่งกายที่ปรากฏในละคร ซึ่งยังถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้สาววายทั้งในและต่างประเทศได้ ขณะเดียวกัน ในบริบทพื้นที่ที่ยังปรากฏให้เห็นกิจกรรมย่อยของแฟนคลับ อาทิ การทำของที่ระลึกแจก โดยของที่ระลึกถูกสร้างสรรค์ ผลิต และจัดทำโดยสาววาย นำมาจำหน่ายหรือแจกจ่ายในกลุ่มกันเอง ซึ่งของที่ระลึกนั้นสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นแฟนออกมาชัดเจนจากการใช้รูปภาพหรือใบหน้าของคู่จิ้น ชื่อเฉพาะกลุ่มแฟนคลับหรือชื่อต่อม สีหรือตัวอักษรย่อยที่แทนถึงคู่จิ้น เสมือนเป็นฉลากบนของที่ระลึก เช่น โปสการ์ดขนาดพกพา ถุงผ้า เสื้อ พวงกุญแจ พัด เป็นต้น

3. Fan Project

ในกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม Fan meeting และเป็นวิธีการกระชับความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการระหว่างแฟนคลับกับคู่จิ้น คือ การทำ Fan project จากการร่วมแรงร่วมใจของแฟนคลับ (Prasannam, 2021) เพื่อสื่อสารความรัก ความปรารถนาดีต่อคู่จิ้น และการเป็น “สาววายสายซัพพอร์ต” สนับสนุนทุกผลงานของคู่จิ้นที่ตนเองเป็นแฟนคลับ ประกอบไปด้วยกิจกรรมระดับปัจเจกบุคคล อย่างการสวมเสื้อประจำกลุ่ม การใส่เครื่องประดับหรือแต่งกายที่บ่งบอกสังกัดชุมชนแฟนคลับ การสร้างสรรค์ Fan art ตามความสามารถและทักษะที่สาววายแต่ละคนมี จนถึงกิจกรรมระดับกลุ่มใหญ่ที่สัมพันธ์กับทุนทรัพย์ของชุมชนแฟนคลับ อาทิ การขึ้น Bill board โฆษณาตามห้างสรรพสินค้าหรือในพื้นที่ย่านใจกลางเมือง การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตามขนส่งมวลชนสาธารณะ การบินโดรนในวันสำคัญ เป็นต้น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สื่อสารและติดตามงาน ทำให้เกิดการค้นหาค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบันที่สุด การรับรู้เท่าทันและเพื่อให้เกิดการร่วมสนับสนุน พร้อมเพรียง และเป็นหนึ่งเดียวมากที่สุด โดยส่วนมากมาจากการใช้สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสนับสนุนกิจกรรม Fan project ต่างๆ เช่น การโหวตเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัล ซึ่งเป็นลักษณะการตรวจสอบความนิยมและจำนวนแฟนคลับของศิลปินเท่ง โดยจะวางแผนกันว่าจะต้องโหวตกันเท่าไรถึงจะชนะคู่แข่ง และเพื่อจัดการกลุ่มต่อไป

นอกจากนี้แฟนกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อคอยเป็นผู้สนับสนุนคู่จิ้น ในอีเวนต์ต่างๆ เช่น บ้ายไฟไปเชียร์รูปคู่จิ้น ไวนิลข้อความ ซึ่งไม่ได้หมายถึงการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือในแง่เดียว ยังหมายถึงแรงงานที่อาศัยการร่วมมือร่วมใจกันเพื่อให้โปรเจกต์ต่างๆ สำเร็จ เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์กลุ่ม สร้างกำลังใจ และเกิดเป็นกระแสนิยมสนับสนุนให้มีผู้จัดจิ้นคู่จิ้นอีกครั้ง เช่น การติดตามไปดูคู่จิ้นตามอีเวนต์ต่าง ๆ ด้วยการรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก การขายบัตรชมการแสดงหมดทันทีที่เปิดขายทุกรอบและทุกคอนเสิร์ต การตั้งคำบรรยายสถานะที่เข้ากับสถานการณ์ทำให้คนอื่นรับทราบและสนใจ การติดตามคู่จิ้นทางช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก การขึ้นเทรน X อย่างรวดเร็ว หรืออย่างเช่น ไบรท์ วชิรวิชัย ชีวอารี และวิน เมฆวิน โอภาสเอี่ยมขจร ที่มียอดผู้ติดตามดารายายใน Instagram มากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 3 ของประเทศ โดยอยู่ในอันดับสูงสุดนี้อยู่หลายปีหลังการออกอากาศของซีรีส์เพราะเรารักกัน เป็นต้น

กิจกรรม Fan project มักมีการนัดหมายกันก่อนทางสื่อออนไลน์ บางครั้งเป็นการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เพื่อสนับสนุนสถานการณ์บางอย่าง หรือการใช้ Hashtag (#) เพื่อสนับสนุนคู่จิ้นจากยอด Engagement จำนวนมาก จะเห็นได้ว่าการใช้แฮชแท็กของสาววายนั้นจะติดเทรนด์ใน X แทบทุกครั้ง รวมถึงการบริจาคหรือระดมทุนของแฟนคลับที่ถูกยอมรับให้เป็นผู้จัด Fan project เพื่อการดำเนินกิจกรรมสนับสนุนผลงานของคู่จิ้น เช่น การระดมทุนสนับสนุนร้านอาหารแก่นักแสดงและทีมงาน การจัดทำของขวัญในวาระพิเศษเป็นช่อดอกไม้ที่ทำจากธนบัตร การให้ของแบรนด์เนมหรือสินค้ามูลค่าสูงอย่างกรณีของอาโป ฌวีวิญญ์ วัฒนกิตพัฒน์ นักแสดงซีรีส์วายเรื่องคืนนี้พอร์ชเดอะซีรีส์ ได้รับของขวัญวันเกิดจากแฟนคลับทั้งช่อดอกไม้เงินสด นาฬิกา เค้กเงิน สดรวมกว่า 50 ล้านบาท การระดมทุนของแฟนคลับหยีน อานันท์ ว่อง และวอร์ วรรัตน์ รัตมรินทร์ เพื่อระดมทุนในการทำโปรเจกต์สร้างห้องสมุดให้โรงเรียนบ้านสองคอน จังหวัดขอนแก่น ในวันเกิดเมื่อ พ.ศ. 2563 หรือการจัดทำวิดีโอโปรเจกต์ฉายคู่จิ้นตามห้างสรรพสินค้า บัตรไฟฟ้า กระตุ้นผู้ที่เป็นแฟนคลับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางไปถ่ายภาพในพื้นที่ หรือการจัดโปรเจกต์ในยุคสมัยปัจจุบัน เป็นการจัดทำป้ายโฆษณาคู่จิ้น ที่จัดทำในโอกาสสำคัญ ๆ อย่างวันเกิด โปรโมทผลงาน เฉลิมฉลองตามเทศกาลสำคัญ เช่น ติดไวน์ลิร้านคาร์ถเซ็นสตรีทฟู้ด ตึกตึก ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในเมืองแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเผยแพร่ให้คนอื่นจำนวนมากได้รับทราบ การที่มีกลุ่มแฟนคลับทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาถ่ายภาพก็เกิดเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งการนั่งรถตุ๊กตุ๊กที่มีคู่จิ้นที่ชื่นชอบเพื่อไปเที่ยวรอบ ๆ เมือง การได้ลองชิมอาหารตามรถเข็นสตรีทฟู้ดถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้านอาหารอีกด้วย

จากกิจกรรมนี้ผู้เขียนเห็นถึงพลังของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวายไทยผ่านการสนับสนุนคู่จิ้นในระยะเวลาหนึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อการครองพื้นที่สื่อด้วยการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นเสมือนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ที่ถูกวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดต่อคู่จิ้นและชุมชนแฟนคลับ รวมถึงการใช้พลังของการเป็นสาววายแบบ Prosumer ในกระตุกการรับรู้ผ่านการส่งต่อเนื้อหาหรือที่นิยมเรียกว่า การตามเก็บ Fan project ด้วยการถ่ายภาพหรือคลิปเคลื่อนไหว เผยแพร่หรือพูดคุยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่องทางของตนเองจนเกิดกระแส (viral) ในโลกออนไลน์ ถือเป็นการลงทุนการตลาดดิจิทัลแบบ Earned media ที่มาจากการบอกต่อของสาววายในลักษณะของสื่อธรรมชาติที่ยากต่อการควบคุม โดยที่บริษัทต้นสังกัดของคู่จิ้นหรือผู้ลงทุนที่เกี่ยวข้องไม่ได้ใช้งบประมาณเพื่อซื้อพื้นที่สื่อแต่กลับได้ประโยชน์จากการผลิตของแฟนคลับ มักเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความขอบคุณต่อการมีอยู่ของศิลปิน โดยเฉพาะในพื้นที่กิจกรรม Fan meeting ในช่วงท้ายของกิจกรรมมักปรากฏให้เห็น Fan project จากแฟนคลับวายที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม อาทิ การทำคลิปวิดีโอแบบ OPV ที่นำภาพหนึ่งหรือบรรยากาศการสนับสนุนของแฟนคลับ กิจกรรม งาน หรือบทสนทนาใน Social media ที่สัมพันธ์กับสาววายและคู่จิ้น ผ่านเล่าเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวประกอบเพลง (Prasannam, 2019) การร่วมร้องเพลงเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรักของแฟนคลับต่อหน้าคู่จิ้นอย่างใกล้ชิด ซึ่งถือได้ว่าการทำ Fan project เป็นเสมือนสูตรสำเร็จที่ต้องมีและต้องทำในการจัด Fan meeting ในอุตสาหกรรมวาย เพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมทางความรู้สึกและส่งต่อเป็นความทรงจำที่ชวนให้วนนึกถึงในอนาคต

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา (Conclusion and Discussion)

จากวัฒนธรรมย่อยสู่พลังขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม เป็นภาพสะท้อนของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนภูมิทัศน์อำนาจการต่อรองทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ บทความนี้ได้นำเสนอวิวัฒนาการของสาววายจากการเป็นกลุ่มที่ต้องแสดงออกอย่างหลบซ่อนสู่การเป็นผู้ขับเคลื่อนตลาดที่ทรงพลัง การประกอบสร้าง “อัตลักษณ์สองชั่ว” ระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ คือ ยุทธศาสตร์สำคัญในการต่อรองกับบรรทัดฐานนิยมของสังคม นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสาววายในฐานะ “Prosumer” หรือผู้ที่ดำรงบทบาทของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาอย่างบูรณาการ โดยวิเคราะห์ผ่านพัฒนาการ 3 ช่วง คือ ยุคเริ่มต้น (พ.ศ. 2545) ที่บริโภคเนื้อหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแฟนฟิคชันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ยุคกระแสหลัก (พ.ศ. 2557-2562) ที่ซีรีส์วายก้าวเข้าสู่สื่อสาธารณะ ชุมชนแฟนชยายตัวบนโซเชียลมีเดีย และเกิดปรากฏการณ์ทางอารมณ์ร่วม และยุคข้ามพรมแดน (พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน) ที่แฟนคลับเติบโตเป็นเครือข่ายระดับนานาชาติ จากบทบาทเชิงผลิตของแฟนคลับผ่านกิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ การเขียน Fan Fiction ในเชิง Textual Poaching การจัด Fan Meeting และการดำเนินการ Fan Project เช่น การผลิตกราฟิก วิดีโอ และบิลบอร์ด แสดงให้เห็นว่าสาววายมิใช่เพียงผู้รับสารแบบ passive แต่เป็นผู้กระทำการทางวัฒนธรรมที่มีพลังในการสร้าง ตีกรอบ และขับเคลื่อนวัฒนธรรมป๊อปในบริบทดิจิทัลและข้ามชาติอย่างมีนัยสำคัญ



Figure 1 Boys' Love Fans: From Consumers to Content Producers

(Source: Nakha & Koomquan, adapted from OpenAI, 2026)

ภายใต้บริบทสังคมไทย บทบาท Prosumer ของสาววายปรากฏชัดเจนผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายรูปแบบบนแอปพลิเคชัน X ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบท วิจารณ์ซีรีส์ การผลิตสื่อแฟนคลับ (fan-made content) อาทิ ภาพตัดต่อ คลิปวิดีโอสรุปฉาก และการเขียนแฟนฟิคชัน ตลอดจนการจัดระเบียบข้อมูลผ่านระบบแฮชแท็ก ที่ชุมชนสร้างขึ้นเองเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาและรวมกลุ่มตามความสนใจ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของวัฒนธรรมแฟนดอม (fandom culture) ที่ Jenkins (2006) อธิบายว่าเป็น Participatory Culture หรือวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในฐานะตัวแสดงหลัก ไม่ใช่เพียงผู้รับข้อมูลเชิงรับอีกต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น ในบริบทเฉพาะของสังคมไทยซึ่งวัฒนธรรมวายได้รับการยอมรับและขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บทบาท Prosumer ของสาววายยังเชื่อมโยงกับมิติทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การผลิตเนื้อหาและการแสดงออกทางวาทกรรมของชุมชนสาววายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีผลต่อกลไกตลาด เช่น การกำหนดกระแสนิยมของนักแสดง การสนับสนุนสินค้าของสปอนเซอร์ รวมถึงการผลักดันการผลิตซีรีส์ชุดใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ซับซ้อนระหว่างผู้บริโภค อุตสาหกรรม และพื้นที่สื่อดิจิทัลได้อีกด้วย

พฤติกรรมสาววายมีอิทธิพลและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทยให้เติบโตเป็นที่นิยมในวงกว้าง ผู้เขียนจำแนกการอภิปรายออกเป็น 3 ประเด็น ประเด็นแรก สาววายในฐานะกลุ่มแฟนคลับที่มีอำนาจการซื้อระดับสูงในบริบทของสาววายเป็นการภักดีที่พร้อมสนับสนุนคู่จิ้นที่ตนชื่นชอบและติดตามอย่างใกล้ชิด เช่น การร่วมงานอีเวนต์ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีนักแสดงหรือคู่จิ้นเกี่ยวข้อง หรือสินค้าอื่น ๆ ที่ปรากฏในซีรีส์วายในรูปแบบการโฆษณาแฝง นอกจากความภักดี สาววายยังต้องการการมีส่วนร่วมและมีความต้องการในการใกล้ชิดกับนักแสดงคู่จิ้นที่ตนเองชื่นชอบ (Koomquan, 2024) เช่น งานเปิดตัวซีรีส์ งานร่วมชมซีรีส์ออกอากาศตอนแรกและตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นงานที่ผู้เข้าร่วมต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยการจำหน่ายบัตรในประเภทราคาต่าง ๆ ที่มีสิทธิพิเศษต่างกัน รวมถึงการขายสินค้าที่ระลึก (artist merch, merchandise) เป็นต้น

ประเด็นที่สองคือ การขยายอิทธิพลความนิยมคู่จิ้นไทยสู่ตลาดวายต่างประเทศ ปัจจุบัน (2569) ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากการออกอากาศทางแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งรับชมได้จากหลากหลายภูมิภาค ดังนั้นสาววายจึงใช้จินตนาการร่วมกันและพร้อมกันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จากการใช้แฮชแท็ก (hashtag) ที่เชื่อมโยงกับซีรีส์ นักแสดง และคู่จิ้นในทุกตอนที่ออกอากาศหรือมีกิจกรรม เพื่อทำให้เกิดกระแสบนพื้นที่ออนไลน์ สร้างการรับรู้

จำนวนมากและรวดเร็วจนทำให้แซทเทค ติดอันดับการใช้งานสูงสุดในโลกออนไลน์ (Chanthramethikul, 2022) กรณี ปรากฏการณ์ซีรีส์วายเรื่องเขมจิราต้องรอด (Khemjira The Series) มียอดพุดถึงรวมกว่า 17.2 ล้านครั้ง ติดเทรนด์อันดับ 1 ทั้งประเทศไทยและทั่วโลก ในตอนจบของซีรีส์ยังทำสถิติเรตติ้งสูงสุดใหม่ (new high) ทั่วประเทศ โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย URBAN คิดเป็น 1.853 BKK คิดเป็น 1.744 และ NATIONWIDE คิดเป็น 1.394 ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สะท้อนกระแสตอบรับจากผู้ชมได้อย่างชัดเจน (MUN, 2025) ถือเป็นสถิติใหม่ของซีรีส์วายไทย จากความแปลกใหม่ของเนื้อหา การผสมผสานระหว่างแนว Boy's Love (BL) เข้ากับแนวสยองขวัญ ไซยศาสตร์ คำสาป (Horror/Supernatural) ดำเนินเส้นเรื่องเข้าใจง่าย น่าติดตาม การแสดงที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร สอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคอีสานเข้ามา (SPACEBAR, 2025; The Standard, 2025) ไม่ว่าจะเป็นประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม ภาษาถิ่น และพุทธศาสนาจากหลักธรรมพุทธ แนวคิดเรื่องกรรม



Figure 2 Thailand ranks #1 in Boys' Love Series Production in Asia.

(Source: Techasriamornrat, 2025)

ประการสุดท้าย การขยายอิทธิพลในการผลิตและการพัฒนาเนื้อหา ซีรีส์วายทุกเรื่องไม่ได้มีแต่เสียงชื่นชมจากผู้ชมเสมอ แต่มีคำติชมให้เห็นและพุดถึงตั้งแต่การเปิดตัวซีรีส์หรือการเผยแพร่ถือเป็นโอกาสสำคัญของผู้ผลิตซีรีส์ ในการนำคำติชมหรือความเห็นต่าง ๆ จากผู้ชมมาพัฒนาการเล่าเรื่อง ความเข้มข้นของเส้นเรื่อง บทบาทตัวละคร ทักษะการถ่ายทอดตัวละครของนักแสดงให้ดียิ่งขึ้น (Yospaiboon, 2023) เพื่อคุณภาพและเพื่อแสดงถึงความตระหนักต่อความต้องการของสาววายทำให้ซีรีส์วายไทยแตกต่างจากละครกระแสหลักหรือซีรีส์ทั่วไป ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันนักแสดง

ในการเข้าถึงโอกาสงานใหม่ ๆ เช่น งานโฆษณา งานฟรีเซนเตอร์สินค้า และงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการรักษาฐานแฟนคลับและความนิยมให้คงอยู่ ในขณะที่อุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยมีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง SCB EIC (2025) การเติบโตนี้มาจากความนิยมที่ได้รับจากผู้ชมทั้งในไทยและต่างประเทศ และการรับชมได้อย่างสะดวกขึ้น ทำให้ไทยเป็นผู้นำตลาดซีรีส์วายด้วยสัดส่วนที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของซีรีส์วายที่ออกอากาศทั้งหมดในทวีปเอเชีย ทั้งนี้กระแสความนิยมและการตอบรับของซีรีส์วายและนักแสดงคู่จิ้นยังช่วยส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เติบโตขึ้น เช่น ธุรกิจหนังสือ เนื่องด้วยซีรีส์วายส่วนใหญ่ มักถูกดัดแปลงมาจากนิยายหรือการ์ตูน ทำให้นักอ่านนิยายเดิมสนใจอ่านนิยายวายมากขึ้น และดึงดูดให้ผู้ชมซีรีส์หันมาอ่านนิยายและการ์ตูนต้นฉบับเพิ่มมากขึ้น หรือกิจกรรมแฟนมีต คอนเสิร์ต และงานเปิดตัวซีรีส์ ที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ MICE อย่างธุรกิจให้เช่าสถานที่จัดงาน ธุรกิจการผลิตสินค้าและของที่ระลึก ในธุรกิจโฆษณาจากการนำนักแสดงมาเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าจากความเป็นแฟนคลับที่ภักดีและมีกำลังซื้อสูง รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว อย่างโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าสถานที่ท่องเที่ยว และสายการบิน (Prachachat, 2025) จากการเดินทางเข้ามาของแฟนคลับต่างชาติเพื่อท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ ตามรอยนักแสดง และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายในไทย

นอกจากนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะ จากการขยับสถานะเป็น Prosumer ของแฟนคลับวายที่เติบโตท่ามกลางยุคดิจิทัลยังสามารถแพร่ขยายไปสู่กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้น “ให้ประสบการณ์” และ “ส่งเสริมอัตลักษณ์” ในรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองแฟนคลับวายในรูปแบบ Prosumer เช่น ธุรกิจ E-commerce และแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นที่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น แพลตฟอร์มซื้อขายบัตรคอนเสิร์ต แอปพลิเคชันซื้อขายงานเขียนโดยคนไทย แพลตฟอร์มสำหรับการโหวตสนับสนุนนักแสดงวายในการรับรางวัลระดับชาติและนานาชาติ แพลตฟอร์มรับซื้อสินค้าหน้าคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวาย เป็นต้น ธุรกิจ Event space และ Café business เป็นพื้นที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชิงกายภาพที่เป็นมากกว่าร้านกาแฟ ร้านอาหาร แต่กลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่ขับเคลื่อนความรู้สึกและประสบการณ์ของแฟนคลับวายรวมกลุ่มแฟนคลับเพื่อแสดงออกความรักความชอบ เช่น การจัดงานวันเกิดให้ศิลปิน งานแสดงนิทรรศการรูปภาพในวาระพิเศษ การรวมตัวเพื่อดูซีรีส์หรือร่วมกิจกรรมพิเศษที่แฟนคลับจัดขึ้นมาเองเพื่อสนับสนุนผลงาน การเพิ่มมูลค่าด้วยเมนูพิเศษ เครื่องดื่มพร้อมของที่ระลึกอย่างที่ครอบแก้ว (Cup sleeve) หรือ Photocard รวมถึงธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถจับจ่ายได้ทั่วไปในท้องตลาดนั้น ยังสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับวัฒนธรรมวายได้ผ่านบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าในรูปแบบ Special edition โดยให้นักแสดงวายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคได้ด้วย

ขณะเดียวกันพลวัตของวัฒนธรรมวายยังสามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจระดับท้องถิ่นและธุรกิจที่ส่งเสริมความเป็นไทย เกิดการสนับสนุนแรงงานฝีมือในชุมชน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ และยกระดับภาพลักษณ์ท้องถิ่นให้เข้ากับสมัยนิยมมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากสินค้าที่ระลึก Handmade ที่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่นให้กลายเป็น Fan made ใส่ความเฉพาะหรืออัตลักษณ์ของวัฒนธรรมวายระดับกลุ่มลงไปเป็นส่วนหนึ่งในสินค้า เช่น ชื่อนักแสดง ชื่อเฉพาะหรือชื่อด้อม สีประจำตัวนักแสดงวาย เป็นต้น ดังเช่น กระแสนิยมแฟชั่น “หมสไปสยีนส์” จากซีรีส์วายเรื่องเขมจิราต้องรอด นำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเช่าและจำหน่ายชุดไทย ธุรกิจผ้าพื้นเมืองจากแฟนคลับวายที่มีความเป็น Prosumer และนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือความเป็นไทยมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตนและสื่อสารความเป็นแฟนคลับวายของตนเองที่เป็นส่วนหนึ่งต่อความนิยมนี้

กิจกรรมทั้งสามรูปแบบเป็นปฏิบัติการของสาววายที่รับรู้และเห็นได้ผ่านการสื่อสารและถ่ายทอดซ้ำเป็น Digital footprint ด้วยคุณสมบัตินี้ ภาพ เสียง ข้อความต่าง ๆ จะถูกแปลงสภาพกลายเป็นวัตถุทางความทรงจำที่สาววายสามารถบริโภคหรือมีปฏิสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมวายได้ตลอดเวลา ดังนั้นพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลายเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตแบบสาววาย (lifestyles) ที่ผูกพันกับชีวิตประจำวันมากกว่าการเป็นปรากฏการณ์ชั่วคราว และการเป็น Prosumer ของสาววายที่ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Bunyavejchewin et al. (2024) และ Silva, Rangponsumrit, & Lemos, (2025) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มข้นในการบริโภคเนื้อหาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของสาววาย ขณะเดียวกันพฤติกรรมของสาววายไทยได้ยกระดับวัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการผลักดันให้ซีรีส์วายไทยเติบโตอย่างมากและเปิดที่ยอมรับในระดับสากล กิจกรรมทั้งในฐานะ “ผู้บริโภค” ที่สร้างกระแสและกำหนดทิศทางตลาด และในฐานะ “ผู้ผลิต” ที่เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบ “Prosumer” เป็นวงจรที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

เป็นการสร้างพื้นที่สำหรับรสนิยมของตนเอง และผลักดันให้เกิดการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสื่อและสังคมไทยในวงกว้างขึ้น คำถามสำคัญที่ทิ้งไว้ให้ขบคิดต่อคือ ปรากฏการณ์นี้จะส่งผลต่อการผลิตสื่อกระแสหลักและนิยามของ “ความเป็นหญิง” ในสังคมไทยระยะเวลานาน และพลังของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลจะสามารถท้าทายโครงสร้างอำนาจทางวัฒนธรรมในมิติอื่น ๆ ต่อไป และสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมวายไทยไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยทุนนิยมเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มแฟนคลับ และวัฒนธรรมสาววายที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการต่อรอง เปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนทางวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจร่วมกับนายทุน เพื่อการรักษานิยมและการเติบโตของซีรีส์วายไทยในฐานะอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลกของไทย

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง จากแฟนด้อมสู่ทุนทางวัฒนธรรม: แฟนคลับวายในฐานะพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ที่ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยและนวัตกรรมจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ตามสัญญาเลขที่ TUFT 045/2569 และเป็นบทความที่พัฒนามาจากการนำเสนองานในที่ประชุมวิชาการนานาชาติ 15th International Conference on Thai Studies (ICT15) ในรูปแบบ Poster session เรื่อง “Y do I love you?": The consumer identity of the boy's love media industry ทั้งนี้บทความนี้ได้ใช้เครื่องมือ AI เพื่อช่วยสร้างบางส่วนของ Figure 1 ซึ่งผู้เขียนได้ตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไข และประยุกต์ใช้ดังภาพ

รายการเอกสารอ้างอิง (References)

- Bunyavejchewin, P. (2022). The Queer if Limited Effects of Boys Love Manga Fandom in Thailand. In Welker. J. (Ed.), *Queer Transfigurations: Boys Love Media in Asia*, (pp. 181-193). Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Bunyavejchewin, P., & Sukthongthong, N. (2021). *Lok Khong Y: Series Y, Pra-Kot-Gan Y, Hua Nom Wai Yoon Chai, Lae Y-Aphiwat* [The World of Y: Y-Series, The Y Phenomenon Male Adolescent Nipples, and Y-globalization]. Pathum Thani: Institute of East Asian Studies, Thammasat University. (In Thai)
- Bunyavejchewin, P., & Others. (2024). Socio-Demographics, Lifestyles, and Consumption Frequency of Thai 'Boys Love' Series Content: Initial Evidence from Thailand. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-20.
- Chanthramethikul, T. (2022). Influence of Exposure and Attitude Toward Twitter Hashtags on Thai Series Viewing Behavior of Generations Y and Z. *Journal of Communication Arts Review*, 26(1), 93–104. (In Thai)
- Cholamyai, S. (2006). *Communication Network and the Existence of Thongchai McIntyre's Fan Club*. Master's thesis, M.A. in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- Dajches, L., & Stevens Aubrey, J. (Eds.). (2025). *Fandom in Marginalized Communities: Rethinking Media Effects and Fans*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Kaewthep, K., Burarak, P., & Phutket, T. (2012). *The Right Media for the Ones Who Like: Cartoon, Local Television, and Fan Club*. Bangkok: Parbpim Ltd. (In Thai)
- Koomquan, P. (2019). *Fan 2WISH: Fandom Formation Processes and Fan Identity Manifested in the Fan -Meeting Activity "2WISH Everlasting Love in Bangkok"*. Bachelor's research paper in Sociology and Anthropology, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- Koomquan, P. (2024). *The Representation of Young Female Associates in Thai Boys' Love Television Series*. Master's thesis, M.A. in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Thailand. (In Thai)

- Luepuech, N. (2017). *The Constructed Meanings and Self-Identification of Female Fans of Yaoi in Offline and Online Spaces*. Bachelor's research paper in Interdisciplinary Studies, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- MUN. (2025). "Khemchira Tong Rot" Hot Mai Yut! Tham Sathiti Siri BL Mi Yot Trend Sung Sut 17.2 Lan Khrang ["Khemjira the Series" Hot Nonstop! Records Thai BL Series Trending 17.2 Million Times]. Retrieved 15 November 2025, from <https://www.munforward.com/post/เขมจิราต้องรอด-ฮอตไม่หยุด-ทำสถิติซีรีส์-bl-มียอดเทรนด์สูงสุด-17-2-ล้านครั้ง> (In Thai)
- Nakha, B. (2017). *Korean Fanclub: Material Identity and Community*. Master's thesis, M.A. in Sociology and Anthropology, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- Nakha, B. & Koomquan, P. (2026). Figure 1 *Boys' Love Fans: From Consumers to Content Producers*, adapted from Google Deepmind. (2026). Gemini 2.0. <https://gemini.google.com>
- Prachachat. (2025). *EIC Khai Khwam Lap Siri Wai Thai: Het Dai Chueng Tit Trend Lok – Munkha Sung 4.9 Phan Lan* [EIC Reveals Secrets of Thai Y-Series Popularity: Why It's Trending Worldwide and Valued at 4.9 Billion]. Retrieved 15 November 2025, from <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1731731> (In Thai)
- Prasannam, N. (2019). The Yaoi Phenomenon in Thailand and Fan/Industry Interaction. *Plaridel*, 16(2), 63-89. <https://doi.org/10.52518/2020.16.2-03prsnam>
- Prasannam, N. (2021). *Thai Yaoi Novels: The Cultural Politics of Gender and Sexuality in Popular Romance*. Kasetsart University, Bangkok (Thailand). Bangkok: Faculty of Humanities, Research and Innovative Division. (In Thai)
- Prasannam, N. (2021). *The Poetics of Lights and Shadows: Literature and Adaptation Studies*. Bangkok: Saengdao Publishing. (In Thai)
- Prasitmee, A. (2018). *Online Behavior and Identity of Wanna One's Fan Club in Thailand*. Master's thesis, M.A. in Management of Cultural Heritage and Creative Industries, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- Ren, A. (2021). *Queer Dreams and Female Fantasy: BL as an LGBT Space in East Asia*. Retrieved 10 October 2025, from https://cssh.northeastern.edu/asianstudies/wp-content/uploads/sites/14/2021/08/Queer-Dreams-and-Female-Fantasy_-BL-as-an-LGBT-Space-in-East-Asia-1.pdf
- SCB EIC. (2025). *Khai Khwam Lap Siri Wai Thai: Het Dai Chueng Tit Trend Lok* [Unveiling the Secrets of Thai BL Series: Why It's Trending Worldwide]. Retrieved 27 November 2025, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/BL-GL-070125> (In Thai)
- Silva, A. L., Rangponsumrit, N., & Lemos, L. P. (2025). Brazilian Fandom's Perceptions of the Thai Boys Love Series Industry and the Practices of Fanservice and Shipping: Content Analysis of Online Comments on a Fansubbing Platform. *International Journal of Communication*, 19(2025), 1655–1674.
- Singhakowinta, J. (2017). Thot Pha Khai Rang Nai Lakhon Sao Wai [Disrobing and Selling Bodies in Girls' Love Dramas]. In N. Duangwises (Ed.), *Muea Rang Klai Pen Phet: Amnat Seriniyom Mai Khong Phetwithi Nai Sangkhom Thai* [The Sexualized Body: Neoliberal Power, New Media Trends and Transnational East Asian Influences on Sexuality in Thailand]. (pp. 150–168). Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization). (In Thai)
- SPACEBAR. (2025). *Khemjira Tong Rot: Siri Surprise Thi Sang Pratkan Social Thua Lok* ["Khemjira the Series" Supernatural BL Series: A Global Trending Phenomenon]. Retrieved 10 October 2025, from <https://www.spacebar.th/dev/khemjira-supernatural-bl-series-global-trending-phenomenon?> (In Thai)
- Supawantanakul, N. (2023). Wide Y World: Understanding Cultures and Perspectives of Young Thai Boys' Love Fans in the Glocalised Context. *Thammasat Review*, 26(2), 245–272.

- Techasriamornrat, S. (2025). *Rueang Phalit 'Siri Wai' Mai Mi Khrai Keng Koen Rao! Ton Ni 'Thai' Khue Boe 1 Khong Asia* [The Production of BL (Boys' Love) Series, Thailand Remains Unmatched, Solidifying Its Position as the Leading Hub in Asia]. Retrieved 15 November 2025, from <https://brandinside.asia/thai-is-number-one-series-y-in-asia/?fbclid=IwY2xjawOkuwtle> (In Thai)
- The Standard. (2025). *Khai Khwam Lap Siri Wai Thai: Het Dai Chueng Tit Trend Lok* [Unveiling the Secrets of Thai BL Series: Why It's Trending Worldwide]. Retrieved 10 November 2025, from <https://thestandard.co/market-focus-series-y/> (In Thai)
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Vichayawannakul, O. (2016). *Women and the Creation of Male-Male Novels*. Master's thesis, M.A. in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Thailand. (In Thai)
- Viphaveekul, K. (2023). "Y": *Lok Khong Phuchai Thi Mai Dai Mi Phuchai Pen Sun Klang: Bot Samruat Phetwithi Nai Suea Bantoeng Boy Love Khong Yipun* ["Y": A World of Men Without Men as the Center: An Exploration of Sexuality in Japanese Boys' Love Entertainment Media]. Retrieved 19 April 2024, from <http://www.ias.chula.ac.th/article/%E0%B8%A7%> (In Thai)
- Yospaiboon, N. (2023). *Perspective and Adaptive Behavior Toward Acting Role, Peer Relationship, Fan Club and Mentality Among Thai "Y" Genre Actors*. Master's thesis, M.A. in Medicine, Chulalongkorn University. Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)