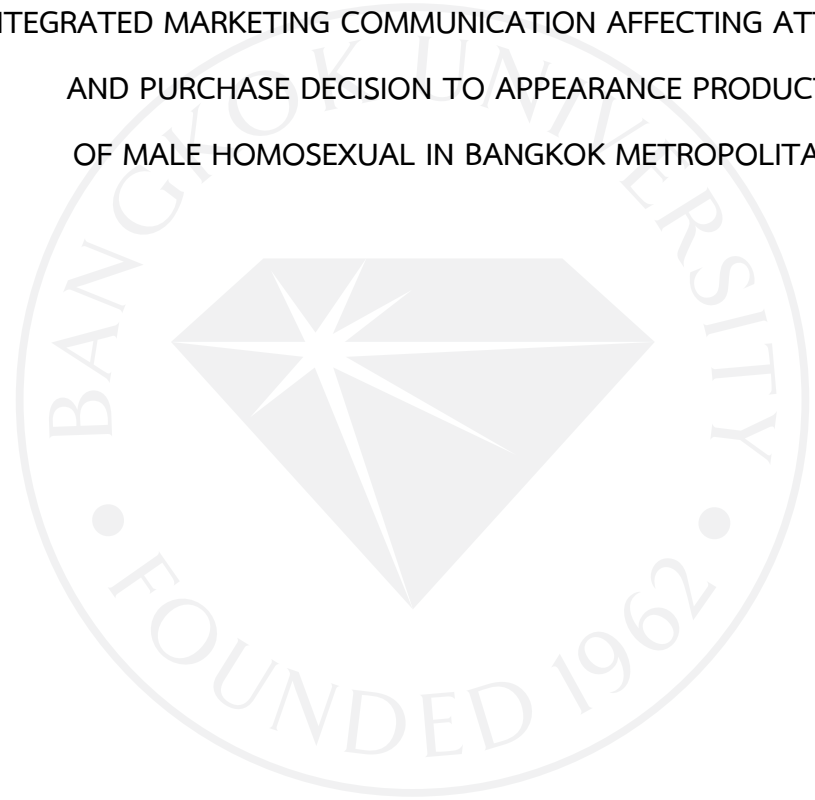
การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING ATTENTION AND PURCHASE DECISION TO APPEARANCE PRODUCTS OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK METROPOLITAN



การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING ATTENTION AND PURCHASE DECISION TO APPEARANCE PRODUCTS OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK METROPOLITAN

อรรถพร ใจเจตน์สุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

© 2557
อรรถพร ใจเจตน์สุข
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรรถพร ใจเจตน์สุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย [redacted]
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก [redacted]
(รองศาสตราจารย์ ดร.รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม)

[redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

อรรถพร ใจเจตน์สุข. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, เมษายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร (112 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก โดยการลดราคาจะเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเป็นช่องทางสร้างความสนใจและรู้จักสินค้ามากขึ้น พนักงานขายจะสร้างความสนใจให้มีความรู้สึกพิเศษด้วยการบริการที่ดี และการตลาดทางตรงทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ สื่อ ณ จุดขาย

กลุ่มรักร่วมเพศชายจะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายตามร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท ซื้อสินค้าในรูปแบบลำลอง ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือนโดยไม่มีการเจาะจงยี่ห้อเครื่องแต่งกายใดเป็นประจำ การซื้อสินค้าเกิดจากความชอบและอยากได้ของใหม่ ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การลดราคา โปรแกรมต่อเนื่อง และการขายเหมาชุดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น กล้าที่จะพูดคุยกับคนอื่น ๆ โดยมีการคำนึงถึงรูปแบบการแต่งกายในปัจจุบันเพื่อจะได้เลือกเครื่องแต่งกายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังดึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าออกมาให้เห็น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การตลาด, ความสนใจ, เครื่องแต่งกาย, กลุ่มรักร่วมเพศชาย

อนุมัติ :

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Jaijetsook, A. M.Com.Arts, April 2014, Graduate School, Bangkok University.
Integrated Marketing Communication Affecting Attention and Purchase Decision to Appearance Products of Male Homosexual in Bangkok Metropolitan (112 pp.)
Thesis Advisor: Tunyaluk Anekjamnongporn, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research aimed at investigating integrated marketing communication (IMC) affecting attention and purchase decision making to appearance products of male homosexual. The researchers interviewed 30 males homosexual who were living in Bangkok.

The results were as follows:

Integrated marketing communication or IMC affected their attention and purchase decision making mostly to the products with sale promotion. The events were another channel that could make them interested and learned more about the products. The salespersons were able to make them interested in the products via their good quality service.

Interviewees mostly purchased casual- style appearance products at shopping malls with expenses averaged THB 1,000 about 2-3 times per month without specific brands. The purchase of appearance products was due to their likeness and desire for new items. The interviewees themselves decided to buy products. Price discounts, continuity programs and package deal were sales promotion that mostly influenced respondents in purchase decision. Buying appearance products would enhance their personality, confidence by considering current trends for their appropriate clothes. Besides, IMC had a high impact towards information perception rapidly as well as projecting the outstanding characteristics of the products.

Keywords: Communication, Marketing, Attention, Appearance Products, Homosexual

Approved:

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาในการอ่าน ให้คำแนะนำ ชี้แนะ ตลอดจนช่วยเหลือผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงออกมาได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ และ ดร.ปฐมา สตะเวทิน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเจ้าของตำรา หนังสือเรียน วิทยานิพนธ์ของทุก ๆ ท่านที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วง และอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์นี้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพื่อน ๆ ปริญญาโท ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อน ๆ สวนกุหลาบวิทยาลัยทุกคนที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนผู้มีอุปการะคุณ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอีกหลากหลายท่านที่มิอาจกล่าวได้หมด ต้องขอขอบพระคุณมาไว้ ณ ที่นี้

อรรถพร ใจเจตน์สุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำถามของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดด้านกลุ่มรักร่วมเพศชาย	7
แนวคิดด้านการสื่อสาร	9
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม	15
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	26
กรอบแนวคิดในการศึกษา	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
ประเภทของงานวิจัย	41
กลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	44
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	45
ผลการสัมภาษณ์	49
ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย	56
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่าน	61
สรุปผลการสัมภาษณ์	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการสัมภาษณ์	90
อภิปรายผล	91
ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย	92
ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย	93
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่าน	95
ข้อจำกัดของงานวิจัย	100
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	100
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก ก เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย	106
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์	108
ประวัติเจ้าของผลงาน	112
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1: สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม ที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย 83

ตารางที่ 2: สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาด แบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย 84

ตารางที่ 3: สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่อง แต่งกาย 86

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1: โครงสร้างการสื่อสารแบบดั้งเดิม 9
ภาพที่ 2: แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ กรอบแห่งประสบการณ์ 10
ภาพที่ 3: โครงสร้างรูปแบบการสื่อสารทางตรง 11
ภาพที่ 4: องค์ประกอบพื้นฐาน 4 รูปแบบในการการส่งเสริมการตลาด 16
ภาพที่ 5: ความคาบเกี่ยวกันขององค์ประกอบพื้นฐาน 4 รูปแบบในการส่งเสริมการตลาด 16
ภาพที่ 6: โครงสร้างของกระบวนการสื่อสารการตลาด 18
ภาพที่ 7: กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง 21
ภาพที่ 8: ขั้นตอนการเกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 27
ภาพที่ 9: ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ 34
ภาพที่ 10: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 38
ภาพที่ 11: กรอบแนวคิด 40
ภาพที่ 12: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามอายุ 45
ภาพที่ 13: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามอาชีพ 46
ภาพที่ 14: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามศาสนา 47
ภาพที่ 15: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามรายได้ 48
ภาพที่ 16: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 63
ภาพที่ 17: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าหนึ่งครั้งที่ยอมรับได้ 64
ภาพที่ 18: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย 65

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมปัจจุบันพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากสิ่งที่ไม่มีความซับซ้อนไปสู่สิ่งที่ซับซ้อน การพัฒนาทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ที่ดีและมีความหลากหลายขึ้น เมื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้นได้ส่งผลให้เกิดการแสดงตัวตนของคนในสังคมมีความหลากหลายมากขึ้น จากสภาพสังคมสมัยก่อนที่อาจรู้จักเพียงผู้ชายกับผู้หญิงเท่านั้น ก็มีความหลากหลายทางเพศเกิดขึ้นมาในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนี้เรียกว่า กลุ่มรักร่วมเพศ (เกย์ หมายถึงชายรักชาย และเลสเบี้ยน หมายถึงหญิงรักหญิง) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสวยความงาม ความบันเทิง เศรษฐกิจ สังคม

การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมี 15 ประเทศที่อนุญาตให้เกย์สามารถแต่งงานกันได้อย่างถูกต้องและมีกฎหมายรองรับ คือ เนเธอร์แลนด์ (2543) เบลเยี่ยม (2546) แคนาดา (2548) สเปน (2548) แอฟริกาใต้ (2549) นอร์เวย์ (2552) สวีเดน (2552) อาร์เจนตินา (2553) ไอซ์แลนด์ (2553) โปรตุเกส (2553) เดนมาร์ก (2555) บราซิล (2556) อังกฤษและเวลล์ (2556) นิวซีแลนด์ (2556) ฝรั่งเศส (2556) และอีก 2 ประเทศที่อนุญาตให้เพียงเฉพาะบางเขตการปกครอง คือ เม็กซิโก (อนุญาตเฉพาะเมืองเม็กซิโก ซิตี้) และสหรัฐอเมริกา (12 มลรัฐและเขตการปกครองพิเศษโคลัมเบีย – วอชิงตัน ดี.ซี.) (“Gay Rights”, 2556, หน้า 14-18)

ในปัจจุบันกลุ่มรักร่วมเพศชายได้เปิดเผยตัวตนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต และได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสมาคมเพื่อรณรงค์ เรียกร้องสิทธิต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ปี พ.ศ. 2544 มีการจัดตั้งกลุ่มฟ้าสีรุ้งเพื่อรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ในกลุ่มผู้รักร่วมเพศ การเรียกร้องสิทธิ ความเท่าเทียมกันในสังคม ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นองค์กรฟ้าสีรุ้งแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ปี พ.ศ. 2545 มีการรวมตัวกันของกลุ่มนักวิชาการ แพทย์ นักสังคมสงเคราะห์ นักศึกษาจัดตั้งองค์กรบางกอกเรนโบว์เพื่อเป็นสถานที่ที่ให้คำปรึกษาในการดูแลรักษาสุขภาพและการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตแก่ครอบครัว สถานศึกษา และคู่สมรสของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาจำนวนของกลุ่มผู้รักร่วมเพศในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัด หากอ้างอิงข้อสันนิษฐานเดียวกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ทั่วโลกได้กล่าวว่าในสังคมหนึ่งจะมีประชากรอย่างน้อย 10% ที่มีความสนใจเพศเดียวกัน (Gay Destination การตลาดชายรักชาย, 2550) ดังนั้น ถ้าเป็นเกณฑ์เช่นนี้ในกรุงเทพมหานครมีประชากรเพศชายจำนวน 2,694,921 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2556) ซึ่งอาจคาดเดาได้ว่าจะมีจำนวนกลุ่มรักร่วมเพศชายอยู่ประมาณ 269,000 คน

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาเมืองใหญ่ในโลกหลายแห่งได้รับการขนานนามว่าเป็นเมืองหลวงแห่งเกย์ เช่น นิวยอร์ก ซานฟรานซิสโก อัมเสตอร์ดัม ปารีส เบอร์ลิน ลอนดอน บาร์เซโลนา ซิดนีย์ หรือแม้แต่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นเมืองหลวงของเกย์แห่งหนึ่งเลยก็ว่าได้ เนื่องจากความมีชื่อเสียงของแหล่งวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งบันเทิงรวมถึงความ

พร้อมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว การดูแลเอาใจใส่ และมีการยอมรับบุคคลในกลุ่มรักร่วมเพศค่อนข้างสูง ทำให้กรุงเทพมหานครได้มีความโดดเด่นเป็นพิเศษจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “เกย์พาราไดซ์”

ในปัจจุบันนี้หนังสือนำเที่ยวมากมายได้มีการกล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวรักร่วมเพศที่เป็นที่นิยมมากขึ้น สำหรับในหนังสือนำเที่ยวในประเทศไทยได้มีการกล่าวถึงเกย์ในประเทศไทยก็ไม่แพ้ชาติอื่น ๆ ถึงกับมีคำเปรียบเปรยว่า “กรุงเทพฯเป็นมหานครแห่งเกย์ที่เก๋เสียจนทำให้ซานฟรานซิสโกกลายเป็นชนบทอย่างเท็กซัสไปเลย” (“เทยเทศเที่ยวไทย”, กันยายน 2555) ในหนังสือ Lonely Planet (2009) ได้กล่าวถึงกลุ่มรักร่วมเพศในประเทศไทยว่ามีการเปิดกว้างต่อกลุ่มคนรักร่วมเพศและรักต่างเพศ แต่การแสดงความรักแบบชาวตะวันตกในที่สาธารณะนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่สมควรอยู่ดี และอาจทำให้ถูกตำหนิติเตียนได้ (William, Beales, Brash, Skolnick, Bewer & Bush, 2009). ส่วนหนังสือ The Rough Guide to Thailand (2004) ได้กล่าวถึงสังคมเมืองพุทธของประเทศไทยที่สอนให้คนรู้จักการเคารพและยอมรับซึ่งกันและกัน เลยเป็นเหตุให้คนไทยไม่ค่อยรังเกียจกลุ่มรักร่วมเพศนัก ซึ่งเหตุผลนั้นทำให้ผู้คนสามารถพบเห็นกลุ่มคนรักร่วมเพศในสังคมเมืองได้อย่างแพร่หลายมากขึ้นหรือแม้แต่กระทั่งสังคมต่างจังหวัดก็ยังสามารถพบเห็นได้เช่นกัน (Gary & Ridout, 2004)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์กได้จัดโครงการรณรงค์เที่ยวประเทศไทยภายใต้แนวคิด “Go Thai. Be Free.” ขึ้น โดยเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มรักร่วมเพศจากต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อตอกย้ำว่าประเทศไทยมีความเป็นมิตรกับกลุ่มรักร่วมเพศ (ททท. เชิญ ‘เทย’ เที่ยวไทย, 2556) ซึ่งจากโครงการดังกล่าวหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ (New York Times) ได้กล่าวชื่นชมถึงความท้าทายในการจัดโครงการว่าเป็นกลยุทธ์ที่ท้าทายและแปลกใหม่สำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ยังไม่ค่อยเปิดกว้างเรื่องเพศที่สามเท่าประเทศตะวันตก (Thais cast a wide net for diverse tourists, 2013)

ปัจจุบันมีประชาชนถึง 27 ประเทศยอมรับวิถีชีวิตแบบรักร่วมเพศมากขึ้น เช่น เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์ และเบลเยี่ยม (“เผยหลายประเทศทั่วโลกยอมรับ”, 2554) ทำให้กลุ่มรักร่วมเพศชายในประเทศไทยบางส่วนที่มีการเปิดเผยตัวตนต่อสังคมนั้น ได้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานต่าง ๆ รวมถึงการได้รับการยกย่องชื่นชมจากผู้คนมากมายว่าเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศ (ศศี วัฒนพานิช, เมษายน 2548)

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศชายนั้นเป็นจุดสนใจของนักการตลาดยุคใหม่ เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เมื่อปี พ.ศ. 2548 งานวิจัยเรื่อง Gay in Bangkok ของบริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด พบว่า กลุ่มเกย์ชอบที่จะทำงานอิสระมากกว่าและมีแนวโน้มมากขึ้นเมื่อสัดส่วนอายุเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และจากสถานะความเป็นเจ้าของรถยนต์ของกลุ่มเกย์ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะ กว่าร้อยละ 50 ของจำนวนที่ศึกษามีรถยนต์ใช้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการบัตรเครดิตมากกว่า 2 ใบขึ้นไป (ศูนย์สุขภาพชาย Mplus, 2550)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับกลุ่มรักร่วมเพศ หรือเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า พิงค์ดอลล่าร์ (Pink Dollar) หรือกลุ่มเม็ดเงินสีชมพู โดยผลการสำรวจล่าสุดของบริษัทที่ปรึกษาการตลาดจากซานฟรานซิสโก Community Marketing เมื่อปี 2556 พบกว่าทั่วโลกมีกลุ่มรักร่วมเพศอาศัยอยู่กว่า 400 ล้าน

คน และมีการใช้จ่ายเงินกว่า 3 ล้านล้านดอลล่าร์สหรัฐ ซึ่งสินค้ามากมายหลากชนิดได้เข้ามาทำตลาดและให้การสนับสนุนกับกลุ่มเหล่านี้มากขึ้น เช่น Ikea, Absolute Vodka, Nike, Google, Starbucks, Smirnoff, Gap, Marriott International, Hilton, KLM, American Airlines และ Oreo เป็นต้น อีกทั้งยังมีบุคคลสำคัญในแวดวงต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกลุ่มรักร่วมเพศด้วย เช่น เลดี้กาก้า, มาดอนน่า, ไคลี่ มินอก, มาร์ธา สจ๊วต, บารัค โอบาม่า รวมถึงพระสันตะปาปา ฟรานซิส ที่ 1 และสมเด็จพระราชินีเอลิซาเบธที่ 2 ก็ไม่ทรงกีดกันและส่งเสริมให้มีการยอมรับกลุ่มรักร่วมเพศไปทั่วโลก (“Gay Rights”, 2556, หน้า 14-18)

นายวิทวัส ชัยปาณี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซจีวัน จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจโฆษณาไทย กล่าวถึงกลุ่มรักร่วมเพศชายว่า “คนกลุ่มนี้จะมีศักยภาพมาก โดยเฉพาะกำลังซื้อที่สูง เห็นได้จากสินค้าต่าง ๆ ในเมืองไทย เริ่มแตกไลน์ไปจับกลุ่มนี้กันมากขึ้น” (Gay Destination การตลาดชายรักชาย, 2550)

เมื่อสังคมเปิดรับกลุ่มรักร่วมเพศมากขึ้น หลายองค์กรพยายามทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มรักร่วมเพศชายมาก เพราะกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มคนโสด ไม่มีลูก ไม่มีภาระ ดังนั้น การใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงทุ่มให้กับตัวเองได้เต็มที่ ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายใหม่เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยศักยภาพของกลุ่มเหล่านี้ทั้งเรื่องของรายได้ วิถีชีวิต และการใช้ชีวิตต่าง ๆ อยู่ในระดับที่น่าสนใจที่จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมากทีเดียว (Florida, 2004)

จากการวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตกลุ่มเกย์ ของบริษัท นาโนเซิร์ช จำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่า กลุ่มเกย์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 30 ทำงานที่บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายต่อเดือนเฉลี่ย 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดในรอบ 1 เดือนคือเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อด้วย (ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์, 2548)

จากผลการวิจัยดังกล่าวนั้น ในแต่ละเดือนกลุ่มรักร่วมเพศชายจะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าบ่อยที่สุด ซึ่งวิถีชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศชายนั้นจะให้ความสำคัญกับการดูแล และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และสร้างความมั่นใจให้ตัวเองด้วยการใช้สินค้าที่มีมาตรฐานและมียี่ห้อเป็นส่วนใหญ่ หากนักการตลาดสามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเขาเหล่านั้นก็จะส่งผลให้เกิดความสนใจขึ้นมาได้ โดยจากผลงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) พบว่า เกย์มีการใช้จ่ายเงินและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการหมวดแฟชั่นและบันเทิงท่องเที่ยวสูง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรักร่วมเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ซึ่งสอดคล้องกันกับวิถีชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศชายที่จะให้ความสำคัญในการดูแลและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเอง

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แสดงให้เห็นว่า ในเรื่องของเสื้อผ้า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น และในเรื่องของคุณภาพของสินค้า (วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับการเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพด้วยการเลือกใช้เสื้อผ้าที่มีมาตรฐาน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาร้านเสื้อผ้าจากต่างประเทศได้เข้ามาเปิดสาขาที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านซาร่า (Zara) แก๊ป (Gap) ท็อปช็อป (Top Shop) ท็อปแมน (Top Man) ฟอร์เอเวอร์ 21 (Forever 21) คอนตอนออน (Cotton On) ยูนิโคล่ (Uniqlo) ที่เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์เมื่อเดือนกันยายน 2554 และเอชแอนด์เอ็ม (H&M) ที่เปิดสาขาแรกในประเทศไทยที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เมื่อเดือนกันยายน 2555 โดยมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาต่อแถวรอเข้าไปซื้อสินค้าในวันแรกกว่าสองพันคน (“ใครกันแน่ ลูกค้า UNIQLO ในไทย”, 2554)

นายทาคาฮิโระ นิชิมูระ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าในประเทศไทยว่า “ยังมีโอกาสที่เติบโตได้อีก และจะยังมีแบรนด์เสื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาอีกมาก ซึ่งจะทำให้คนไทยสนใจแฟชั่นมากขึ้นและมีตัวเลือกที่มากขึ้นด้วย” (“ยูนิโคล่เร่งปูพรมขยาย 100 สาขาทั่วไทย”, 2556)

นอกจากนี้ นายพาร์ ดาร์จ ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจแฟรนไชน์ บริษัท แฮนเนส แอนด์ มอริทส์ อาเบ จำกัด (มหาชน) (Hennes & Mauritz AB Plc.) ได้กล่าวถึงการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยว่า “กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตรงกับแนวคิดของเอชแอนด์เอ็มที่มีการเปลี่ยนสินค้าแฟชั่นแทบทุกสัปดาห์ เหมาะกับทุกเพศทุกวัย รวมถึงประเทศไทยมีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูงด้วย” (“สาขาแรกคิวยาวขายกระหึ่ม”, 2555)

การเติบโตของธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทยนั้นมีโอกาสเติบโตมากขึ้นควบคู่ไปกับการเกิดห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ใหม่ ๆ นักลงทุนชาวต่างประเทศต่างเล็งเห็นถึงศักยภาพและกำลังซื้อของประเทศไทย รวมถึงการผลักดันกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้สินค้าแฟชั่นมีความหลากหลาย รวดเร็ว หาซื้อได้ง่ายในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศชายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างบุคลิกด้วยการใช้สินค้าที่มีมาตรฐานและมียี่ห้อ (ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์, 2548) โดยงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (สุมนา เวชโช, 2551) และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นจะมีความสนใจในแง่ของการหาซื้อได้ง่าย สะดวกสบาย (กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์, 2548) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและมีความสะดวก ใกล้กับลูกค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่จะก่อให้เกิดความสนใจในการซื้อที่มากขึ้น

กลุ่มรักร่วมเพศชายเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับดี มีรสนิยมและความต้องการในการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของนักการตลาดที่ต้องการการกระตุ้นให้เกิดการขายที่มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสินค้าเครื่องแต่งกายนั้นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของกลุ่มรักร่วมเพศชาย เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางในการสร้างสรรค์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องแต่งกาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรักร่วมเพศชายมากขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และยอดขายให้กับองค์กรอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมของกลุ่มรักร่วมเพศชายในสินค้าเครื่องแต่งกาย
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกลุ่มรักร่วมเพศชายอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชาย
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม 2556

คำถามของการวิจัย

1. กลุ่มรักร่วมเพศชายมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องแต่งกายอย่างไร
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใดที่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องแต่งกายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม (Integrated Marketing Communication - IMC) หมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายชายจากองค์กรไปยังผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองไปในทิศทางตามที่ต้องการ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายไปยังผู้บริโภค ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. การขายโดยบุคคล (Sale Person)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในที่นี่หมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายไปยังกลุ่มรักร่วมเพศชาย

ความสนใจ (Attention) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายชาย ในลักษณะที่เกิดความพึงพอใจ อยากรู้ อยากเห็น จนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ รูปแบบในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายชาย ณ สถานที่ที่มีการซื้อขาย

สินค้าเครื่องแต่งกาย (Appearance Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปกปิดร่างกายในกลุ่มเสื้อผ้า หมวก เข็มขัด รองเท้า ถุงเท้า กระเป๋า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งกลุ่มผู้ชายและกลุ่มรักร่วมเพศชาย

กลุ่มรักร่วมเพศชาย (Male Homosexual) หมายถึง กลุ่มผู้ชายที่มีพฤติกรรมหรือมีความสนใจในเพศเดียวกัน แต่ยังคงมีลักษณะการแต่งตัวเป็นชาย

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านกลุ่มรักร่วมเพศชาย
2. แนวคิดด้านการสื่อสาร
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านกลุ่มรักร่วมเพศชาย

คนส่วนใหญ่ในสังคมมักจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่สอดคล้องไปกับบรรทัดฐานทางสังคม หากเกิดสิ่งที่ผิดแปลกไปจากบรรทัดฐานทางสังคมก็จะเกิดความเบี่ยงเบนทางสังคม (Social Deviance) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังทางสังคมขึ้น (Eitzen & Zinn, 2003) จากความเชื่อเรื่องเพศที่สมัยก่อนรู้จักเพียงผู้ชายและผู้หญิง แต่ความเปลี่ยนแปลงได้ก่อให้เกิดความหลากหลายทางเพศขึ้น

ความพึงพอใจทางเพศ (Sex Orientation) เป็นรูปแบบของการแสดงออกต่อความพึงพอใจทางเพศของแต่ละบุคคล ทั้งที่เป็นบุคคลรักต่างเพศ (Heterosexual) บุคคลรักร่วมเพศ (Homosexual) และบุคคลรักหลายเพศ (Bisexual) แต่ในความเป็นจริงแล้วรูปแบบของการแสดงออกทางเพศของแต่ละคนจะเป็นอย่างไรนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อแต่ละบุคคลได้รับการเรียนรู้ และวิถีชีวิตที่เป็นมา (King, 1996)

รักร่วมเพศ (Homosexual) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศของบุคคลที่มีความพึงพอใจในการรักบุคคลเพศเดียวกัน ซึ่งบุคคลที่เป็นชายรักชาย เรียกว่า เกย์ (Gay) และบุคคลที่เป็นหญิงรักหญิง เรียกว่า เลสเบี้ยน (Lesbian) (King, 1996) โดยคำว่า เกย์ (Gay) เป็นคำที่เรียกกันจนติดปาก หมายความถึงความร่าเริง สนุกสนาน ในอีกมุมหนึ่งยังมีความหมายถึง ความเสเพล ความบุ่มบามด้วย ซึ่งเป็นคำแสลงของคำว่า Homosexual ทั่วไปแล้วจะหมายถึงทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง แต่คนไทยส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าหมายความถึงชายรักชายเพียงอย่างเดียว (ศักดิ์สิทธิ์ ภักดีสยาม, 2543)

อดีตที่ผ่านมา คนทั่วไปมักมองว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศนี้เป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติทางเพศ แต่ปัจจุบันทางการแพทย์ได้มีการยืนยันแล้วว่า บุคคลที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศจัดว่าเป็นบุคคลที่มีรสนิยมทางเพศอย่างหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เกิดจากความผิดปกติทางจิตแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามความรู้สึกของบุคคลบางกลุ่มอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วรูปแบบของการมีเพศสัมพันธ์ของกลุ่มรักร่วมเพศก็ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มรักเพศเดียวกัน เพียงแต่เป็นเพศเดียวกัน

เท่านั้น โดยรูปแบบการมีเพศสัมพันธ์ของกลุ่มรักร่วมเพศนั้น สามารถจำแนกออกตามความชอบ ความต้องการ และพื้นฐานทางพฤติกรรมได้ 3 แบบ ดังนี้ (“เกย์สารพัดรูปแบบ”, ม.ป.ป.)

1. รุกอย่างเดียว (Top) หรือ เกย์คิง (Gay King) โดยขณะมีเพศสัมพันธ์จะเป็นผู้กระทำกับคู่รัก โดยเริ่มต้นจากการเป็นฝ่ายเล้าโลมและกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ รวมถึงเป็นผู้กระทำต่าง ๆ ให้เป็นไปตามต้องการ

2. รับอย่างเดียว (Bottom) หรือ เกย์ควีน (Gay Queen) โดยขณะมีเพศสัมพันธ์จะเป็นผู้ถูกกระทำ และรองรับอารมณ์จากคู่รัก

3. รุกและรับ หรือโบ้ท (Both) หรือเวอร์เซทไทด์ (Versatile) โดยการมีเพศสัมพันธ์จะสามารถสลับได้เป็นทั้งฝ่ายรุกหรือ

ฝ่ายรับ แล้วแต่คู่รักว่าจะใครจะรับบทการมีเพศสัมพันธ์อย่างไร

นอกจากนี้ การกำหนดรูปแบบผ่านการมีเพศสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวกันอาจจะไม่เพียงพอ จึงมีการแบ่งรูปแบบของกลุ่มรักร่วมเพศออกตามบุคลิกลักษณะที่แสดงออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ไม่แสดงออก บุคคลลักษณะนี้จะเหมือนกับผู้ชายปกติทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย กิริยา ท่าทาง น้ำเสียง ไม่มีสิ่งใดที่สามารถบ่งบอกได้เลย

2. แสดงออกน้อย บุคคลลักษณะนี้ยังคงเหมือนผู้ชายปกติทั่วไป แต่อาจจะมีการแสดงออกบ้างโดยที่ไม่รู้ตัวหรืออาจจะรู้ตัวก็ได้ แต่จะมีความพยายามในการกลบเกลื่อนพฤติกรรมที่แสดงออกมา

3. แสดงออกปานกลาง บุคคลลักษณะนี้จะมีบางสิ่งที่ผู้ชายปกติไม่ทำกัน เช่น ทาแป้งหรือรองพื้น ทำผม ท่าทางการเดิน น้ำเสียง ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่มีการปกปิดหรือกลบเกลื่อน แต่การแต่งกายก็ยังคงเป็นผู้ชายปกติทั่วไป

4. แสดงออกมาก บุคคลลักษณะนี้จะมีการแสดงออกที่เหมือนผู้หญิงด้วยอาการ กิริยา ท่าทาง หรือมีการแต่งกายด้วยรูปแบบผู้หญิงเลย

โดยรูปแบบของการแสดงออกทางเพศต่าง ๆ ของกลุ่มรักร่วมเพศนี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของบุคคลรักร่วมเพศ ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ได้แบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักร่วมเพศออกมา 6 กลุ่ม ดังนี้ (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

1. Homey Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมเพื่อความรู้

2. Night Going Gay Lifestyle เป็นรูปแบบชีวิตที่ชอบเที่ยวกลางคืน เต้นรำ ซุบซิบ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ นิยมสินค้าต่างประเทศ

3. Obviously Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบสลับสับเปลี่ยนคู่นอน ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของบุคคล ชอบการแต่งตัวแปลก ๆ สนใจในกิจกรรมเกย์

4. Trendy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจความก้าวหน้า สนใจเทคโนโลยีต่าง ๆ ใฝ่หาความรู้ และขาดการติดต่อสื่อสารไม่ได้

5. Conservative Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างระมัดระวังตัว คิดว่าไม่ควรแสดงออกมาก สิทธิเสรีภาพยังถูกจำกัดอยู่

6. Healthy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ชอบท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งกลุ่มรักร่วมเพศออกไปตามรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทางการมีเพศสัมพันธ์ การแสดงออก หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบของกลุ่มรักต่างเพศไม่ต่างกัน ในงานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรักร่วมเพศต้องการเลือกที่จะแตกต่างจากคนอื่นเพื่อให้เกิดความโดดเด่นพร้อมกับยังได้จำแนกตัวเองเข้ากับกลุ่มเพศชายโดยได้เลือกแต่งกายให้มีลักษณะคล้ายทางเพศชาย โดยเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มรักร่วมเพศซึ่งได้ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อตัวตนทางวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกย์ต่อวัฒนธรรมกลุ่มหลัก (สังคม) ให้หลอมรวมกันเป็นกลุ่มก้อนเพื่อตอกย้ำคุณค่าของตนเองต่อการดำรงอยู่ในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม (ธิดารัตน์ พุทธอาสน์, 2551)

แนวคิดด้านการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในดำรงชีวิตของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย เพราะมนุษย์ต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ อยู่เสมอ จึงได้เกิดการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นสิ่งที่ใช้สื่อแทนความหมายบางอย่างระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ดังนั้น การสื่อสารเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างหรือแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติต่าง ๆ ระหว่างผู้พูดและผู้ฟังเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมระหว่างกัน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2540 และ Verderber, 2010)

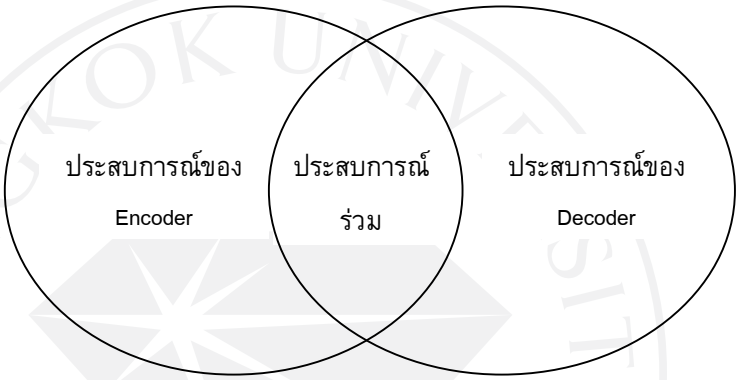
ธรรมชาติของการสื่อสาร (พงษ์ วิเศษสังข์, 2548) เป็นการใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาทั้งในรูปแบบของวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อแทนความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกในกลุ่มหรือสังคมนั้นมีความเข้าใจร่วมกันในสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมา เมื่อเปลี่ยนกลุ่มหรือสังคม สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายนั้นก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากสัญลักษณ์ไม่มีความหมายในตัวของมันเองแต่จะเป็นการให้ความหมายโดยมนุษย์สร้างขึ้นมาจึงส่งผลให้การสื่อสารเป็นเรื่องของคนในสังคมที่สร้างสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมถึงสามารถเปลี่ยนไปตามความรู้สึกของบุคคลคนนั้นอีกด้วย นอกจากนี้ ภูมิหลังของผู้ที่สื่อสาร เช่น ระดับการศึกษา ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือการเลี้ยงดูจากผู้ปกครอง ยังเป็นตัวกำหนดความหมายในสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาด้วย ซึ่งก่อให้เกิดการแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 1: โครงสร้างการสื่อสารแบบดั้งเดิม

ที่มา: Hague, R. & Harrop, M. (2004). *Comparative government and politics: An introduction* (6thed.). New York, Palgrave Macmillan.

จากภาพที่ 1 ในรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญเพียงว่าใครเป็นผู้ส่งสาร ส่งสารอะไร ไปยังใคร และเกิดผลอะไรเท่านั้น ซึ่งตามโครงสร้างนี้การสื่อสารแบบดั้งเดิมถูกวิจารณ์ว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว ในความเป็นจริงนั้นควรจะมีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ส่งสารและผู้ที่มีส่วนร่วม ช่วงเวลาต่อมารูปแบบโครงสร้างนี้ได้ถูกลดระดับลงไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารเท่านั้น

ภาพที่ 2: แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ กรอบแห่งประสบการณ์

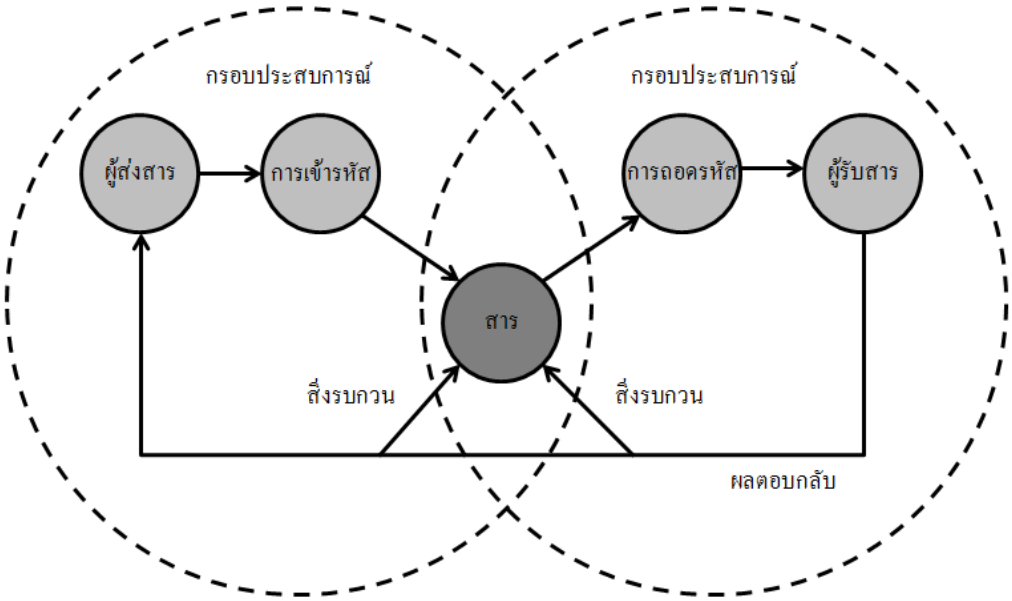


ที่มา: พงษ์ วิเศษสังข์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จากภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์แสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารทั้งผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสนั้น การมีประสบการณ์ร่วมมากขึ้นเท่าไหร่นั้นก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีความเข้าใจกันมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อการศึกษาในเรื่องการสื่อสารได้มีวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบต่าง ๆ มากขึ้น จึงก่อให้เกิดรูปแบบหลักการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่เป็นการผสมผสานความคิด ทัศนคติ หรืออารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้วย อย่างไรก็ตามรูปแบบการสื่อสารนี้ยังเรียกได้ว่าเป็นการส่งต่อจากคนหรือกลุ่มคนไปยังเป้าหมาย โดยได้มีการกำหนดการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของการสื่อสารนั้นไว้แล้ว ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3: โครงสร้างรูปแบบการสื่อสารทางตรง



ที่มา: Fill, C. (2005). *Marketing communications engagement, strategies and practice* (4th ed.). London: Pearson Education Limited.

จากภาพที่ 3 ผู้ส่งสารในโครงสร้างรูปแบบการสื่อสารทางตรงนั้นสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการส่งข้อความ ภาพ หรือสัญลักษณ์ผ่านสื่อกลางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารนั้นเกิดความเข้าใจในสารที่ส่งไป โดยผ่านกระบวนการถอดรหัสสารนั้น ๆ และเมื่อผู้รับสารถอดรหัสแล้วก็จะเกิดผลตอบกลับไปยังผู้ส่งสารนั้นเอง

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสื่อสารนี้ยังมีสิ่งรบกวนและกรอบแห่งประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การสื่อสารนี้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งกรอบแห่งประสบการณ์เป็นความเข้าใจกันในเรื่องที่กำลังสื่อสารระหว่างตัวผู้รับสารและตัวผู้ส่งสาร ส่วนสิ่งรบกวนนั้นเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่รายรอบตัวผู้สื่อสารที่ส่งผลให้สารนั้นอาจเกิดความผิดพลาดได้ เช่น สภาพอากาศ เสียงรบกวนภายนอก สุขภาพร่างกาย ความสนใจ เป็นต้น

ในกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นจะเป็นขั้นตอนที่สลับไปมาระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจซึ่งกันและกันในสิ่งที่กำลังสื่อสาร เพราะธรรมชาติของการสื่อสารยังเป็นกระบวนการทางสังคม กล่าวคือต้องมีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่สลับไปมาทั้งสองฝ่าย จะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไปไม่ได้ หากการสื่อสารนั้นมีผู้พูดอยู่เพียงคนเดียวจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ และการสื่อสารยังเป็นกระบวนการการเรียนรู้ทางสังคมอีกด้วย เนื่องจากมนุษย์จะมีการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีความหมายเหมือนกัน เช่น คำว่า “แม่” ในแต่ละสังคมก็มีความหมายเหมือนกัน

แต่มีสัญลักษณ์บางอย่างที่ในแต่ละสังคมสร้างขึ้นมาอาจจะมีการออกเสียงที่เหมือนกัน แต่ความหมายต่างกัน เช่น ชมพู่ ในภาคกลางและภาคใต้ก็จะหมายถึงผลไม้ต่างชนิดกัน ในภาษาถิ่นภาคใต้คำว่า “ชมพู่” จะหมายถึงฝรั่ง แต่ในภาษาภาคกลางคำว่าชมพู่หมายถึงผลไม้ที่มีลูกสีชมพู เป็นต้น สัญลักษณ์บางอย่างสร้างขึ้นมาเพื่อช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งกับกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ เช่น องค์ลง หมายถึง อาการโกรธ แอ๊บแบ๊ว หมายถึงการแสดงอาการร่าเริงเลียนแบบเด็กเล็ก เก้ง กวางหมายถึง ผู้ชายที่ชอบผู้ชายด้วยกันเอง ชิวชิว หมายถึงอาการสบาย ๆ เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553)

ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นนอกจากจะมีผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง สิ่งรบกวน และผู้รับสารแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันคือ บริบทในการสื่อสารซึ่งคำว่า บริบทในการสื่อสารมีความหมายถึงสภาพการณ์หนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาของการสื่อสาร โดยบริบทในการสื่อสารนั้นจะส่งผลต่อคู่สื่อสารด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือบริบทนั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าคู่สื่อสารนั้นจะมีกลวิธีในการสื่อสารอย่างไร ซึ่งบริบทในการสื่อสาร จะเกิดขึ้นคู่กับรูปแบบของการสื่อสารและไม่สามารถแยกออกจากกันได้เพราะในแต่ละบริบทของรูปแบบการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะแตกต่างกันไปตามขนาด บรรยากาศ และความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2540; สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล, 2550; Seiler & Beall, 2005; Tubbs & Moss, 2006; West & Turner, 2010) ได้จำแนกออกมาตามจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ดังนี้

การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นกระบวนการทำความเข้าใจในข้อมูลที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ในอดีตที่ผ่านมาของตัวเอง โดยปราศจากการมองเห็นและการได้ยิน ซึ่งการสื่อสารภายในบุคคลจะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวเองหลากหลายชนิด เช่น กระบวนการคิดไตร่ตรอง การแก้ปัญหา การวางแผน อารมณ์ ความเครียด การประเมิน และการพัฒนาความสัมพันธ์ เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการของบุคคล 2 คน ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารภายในบุคคลคือจะช่วยแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวเองให้ผู้อื่น โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะเป็นแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ หากมีการสื่อสารมากกว่า 2 คนขึ้นไปจะเรียกว่าการสื่อสารกลุ่มย่อย

การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3-13 คน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งในการสื่อสารรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นในบริบทหรือสภาพการณ์และวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลาย และมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น โดยต้องการให้เกิดวัตถุประสงค์เดียวกัน เช่น การแก้ปัญหา การตัดสินใจ การทำงาน เป็นต้น

การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการเตรียมตัวมาเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องของวิธีการพูด ภาษา และท่าทาง อีกทั้งการสื่อสารในรูปแบบนี้ยังมีโครงสร้างที่สูงและสลับซับซ้อนมากกว่า โดยส่วนใหญ่นั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสาธารณะจะเกิดขึ้นเพื่อแจ้งข้อมูลให้ทราบ การชักชวน และการสร้างความบันเทิง

การสื่อสารองค์การ (Organization Communication) เป็นการสื่อสารของสมาชิกที่อยู่ภายในองค์การที่มีการแบ่งตำแหน่งหน้าที่ นโยบาย สายงานอย่างชัดเจน โดยมีการสื่อสารแบบบนลงล่างหรือล่างขึ้นบน (Upward and Downward Communication) การสื่อสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) และการสื่อสารข้ามสายงาน (Matrix Communication) ซึ่งรวมไปถึงการนำวัฒนธรรมองค์การเข้ามาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก โดยผู้รับสารนั้นจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อน มีความแตกต่างกัน ผู้ส่งสารจะส่งสารที่มีลักษณะไม่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้รับสารโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะเป็นลักษณะที่เป็นสาธารณะ มีความเป็นมวลชน และสามารถเคลื่อนตัวผ่านไปได้อย่างรวดเร็ว

ระดับของการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross - Cultural Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติรวมถึงถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการสั่งสม แบ่งปัน และพัฒนามาจากรุ่นสู่รุ่น
(ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2540 และ Barnard, 1995)

นอกจากนี้ การสื่อสารสื่อกลาง (Mediated Communication) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านวิธีการเขียนหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น (Lumsden, 1995) การสื่อสารในรูปแบบนี้เมื่อผู้รับสารเปิดรับสาร ตัวผู้รับสารจะเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้รับสารกลุ่มใหญ่และจะมีการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับมาจากสื่อต่าง ๆ โดยตัวผู้รับสารเองซึ่งเรียกว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) และสื่อสารกับผู้อื่นซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) ซึ่งข้อมูลในการสื่อสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารว่าคิดอะไร พูดอะไร และ ทำไมถึงคิดและพูดเช่นนั้น โดยใช้สื่อในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม นอกจากจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสภาพแวดล้อมของการสื่อสารแล้วนั้น ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมถึงประสิทธิผลในการสื่อสารขององค์ประกอบในการสื่อสารแต่ละขั้นตอนด้วย (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2540) กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารแต่ละครั้งนั้นปัจจัยด้านตัวบุคคล ด้านสาร ด้านสื่อ และด้านสภาพแวดล้อมนั้นต่างเป็นปัจจัยเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งขาดประสิทธิภาพไปก็ย่อมจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นบกพร่องได้

ปัจจัยด้านบุคคลนั้นครอบคลุมถึงทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างต้องมีความชำนาญในการสื่อสาร คือสามารถสื่อสิ่งที่ต้องการออกมาได้อย่างถูกต้องตรงประเด็น มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร มีความเชื่อมั่นในการสื่อสาร มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารก็จะส่งผลให้สามารถถ่ายทอดได้อย่างชัดเจนและรับฟังได้อย่างเข้าใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงด้านวัฒนธรรมคือ ความเชื่อ คุณค่า ค่านิยมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อคู่สื่อสารว่าจะคิดหรือพูดออกมาอย่างไร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ต่างวัฒนธรรมกัน ไม่เข้าใจวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน การสื่อสารนั้นก็จะไม่ประสบผลสำเร็จได้

ปัจจัยด้านสารประกอบไปด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องคำนึงถึงวิธีการใช้สารให้ถูกต้องตามโครงสร้าง มิเช่นนั้นก็จะไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารได้

อีกทั้งสารนั้นต้องมีความเหมาะสมกับความสามารถของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ต้องไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไปและต้องไม่ขัดกับความเชื่อหรือค่านิยมด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านสื่อเป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน ผู้ใช้สื่อนั้นต้องสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับ เนื่องจากสื่อแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้สื่อของผู้รับสารด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Verderber & Sellnow, 2008) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ ด้านสังคม ด้านประสบการณ์การสื่อสาร ด้านจิตวิทยา และด้านวัฒนธรรม ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังในการสื่อสารของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นรวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ในการสื่อสาร เงื่อนไขด้านสภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้ร่วมสื่อสาร เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง ระยะห่าง เวลาในการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวนั้นเป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสารด้วย

สภาพแวดล้อมด้านสังคมเป็นความสัมพันธ์ของผู้ที่เข้ามาสื่อสารด้วยกัน เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือคนแปลกหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดรูปแบบในการสื่อสารที่แตกต่างกัน

สภาพแวดล้อมด้านประสบการณ์การสื่อสารเป็นรูปแบบของความเข้าใจในการสื่อสารของผู้สื่อสารที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสารมาก่อนและความเข้าใจนั้นได้มีอิทธิพลต่อความเข้าใจในการแปลความหมายเรื่องที่สื่อสารกัน

สภาพแวดล้อมด้านจิตวิทยารวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่ได้รับมาในการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารของแต่ละบุคคลเกิดความแตกต่างกัน หากบุคคลที่มีความเครียดหรือโมโหอยู่ การสื่อสารในครั้งนั้นก็จะผสมความเครียดและอารมณ์โกรธโมโหนั้นเข้าไว้ด้วย หากแต่บุคคลนั้นมีความสุข การสื่อสารนั้นก็จะผสมความสุขเข้าไปด้วยเช่นกัน

สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงคุณค่าต่าง ๆ ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีชีวิตของคนในสังคม วัฒนธรรมนั้นจะเป็นตัวสะท้อนถึงการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีจะมีการคิด พูด หรือปฏิบัติอย่างไร ดังนั้น การให้ความหมายของสิ่ง ๆ หนึ่ง ในแต่ละสังคมก็มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน

สภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่กล่าวมานั้น เป็นปัจจัยที่อยู่รายรอบตัวของผู้ที่ทำการสื่อสารทั้งสิ้น และยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจต่าง ๆ ด้วย ในแต่ละวันบุคคลมีการสื่อสารมากมายทั้งในฐานะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร หากกล่าวถึงในฐานะของผู้รับสารนั้น แต่ละวันบุคคลจะต้องรับข่าวสารมากมาย ทั้งจากระดับระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับสาธารณะ ไปจนกระทั่งระดับมวลชน คงเป็นไปไม่ได้ที่บุคคลจะเปิดรับสื่อได้ทั้งหมดจากที่กล่าวมา แต่จะเลือกเพียงข่าวสารที่ต้องการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเลือกรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 อ้างใน West & Turner, 2010) กล่าวว่าบุคคลจะตามหาสื่อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือผลลัพธ์ตามที่บุคคลนั้นต้องการ โดยที่แต่ละสื่อนั้นต้องพยายามนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สื่อให้ได้มากที่สุด

การเลือกรับสื่อนั้นนอกจากจะเลือกตามสิ่งที่ตนเองสนใจแล้วนั้น บุคคลยังเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (McCombs, 1979) ดังนี้

1. เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย
3. เพื่อพูดคุยสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วย

โดยการเปิดรับข่าวสารตามที่ต้องการของแต่ละบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลของสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้รับสารมากที่สุด และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากลักษณะวิถีชีวิตของผู้รับสารที่เข้าถึงสื่อใดเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบการสื่อสารและการเข้าถึงสื่อที่หลากหลายนั้นได้ทำให้องค์กรต่าง ๆ ได้นำกระบวนการสื่อสารมาเป็นแนวทางในการติดต่อกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลตอบรับที่มากที่สุด

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ สังคม ประสบการณ์การสื่อสาร จิตวิทยา และวัฒนธรรม สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม

การตลาดเป็นกิจกรรมและเป็นกระบวนการทางสังคมที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นแก่บุคคลต่าง ๆ โดยอาศัยกลยุทธ์และกลวิธีในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการอย่างมีชั้นเชิงเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2546) โดยกระบวนการทางการตลาดนั้นจะเริ่มต้นจากความจำเป็นในตัวสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป จากนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงคุณค่า คุณภาพและความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการนั้น จากนั้นก็จะเกิดการติดต่อเพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากมีการติดต่อกันเรื่อย ๆ ความสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้น และเมื่อมีจำนวนมากขึ้นก็จะเกิดเป็นกระบวนการที่เรียกว่าการตลาด

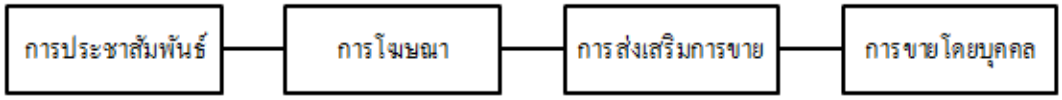
ในการดำเนินงานของกระบวนการทางการตลาดนั้น จะมีส่วนประสมหลักอยู่ 4 ประการที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้กระบวนการทางการตลาดนั้นเดินหน้าไปได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 นั้นจะต้องถูกนำมาวิเคราะห์และวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อให้เข้าถึงและสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ตัวผู้บริโภคมากที่สุด

ในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงความต้องการในการติดต่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ และเป็นการกระตุ้น เร่งเร้า

หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2546) ซึ่งบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นหมายถึงเพียงการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้น ดังนั้น การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อสารให้เกิดการรู้จักและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างให้เห็นถึงคุณค่าได้ ราคา (Price) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ายอมรับในสินค้านั้นได้ และสถานที่จำหน่าย (Place) สามารถสื่อสารถึงการอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ามาติดต่อของลูกค้าและองค์กรเพื่อเป็นตัวเชื่อมให้เกิดกระบวนการซื้อได้อย่างรวดเร็วของสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งส่วนประสมทั้งหมดนี้รวมเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การสื่อสารการตลาดในอดีตจะกล่าวถึงเพียงแค่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เมื่อมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น ได้มีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด และมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายแยกออกมาเป็น 4 องค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารการตลาด

ภาพที่ 4: องค์ประกอบพื้นฐาน 4 รูปแบบในการการส่งเสริมการตลาด



ที่มา: Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.

การศึกษาเพิ่มเติมในเวลาต่อมาพบว่า กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น และไม่สามารถระบุผลของกิจกรรมนั้น ๆ ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผลของกิจกรรมเหล่านั้นมีคาบเกี่ยวซึ่งกันและกัน

ภาพที่ 5: ความคาบเกี่ยวกันขององค์ประกอบพื้นฐาน 4 รูปแบบในการการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.

จากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับปาน

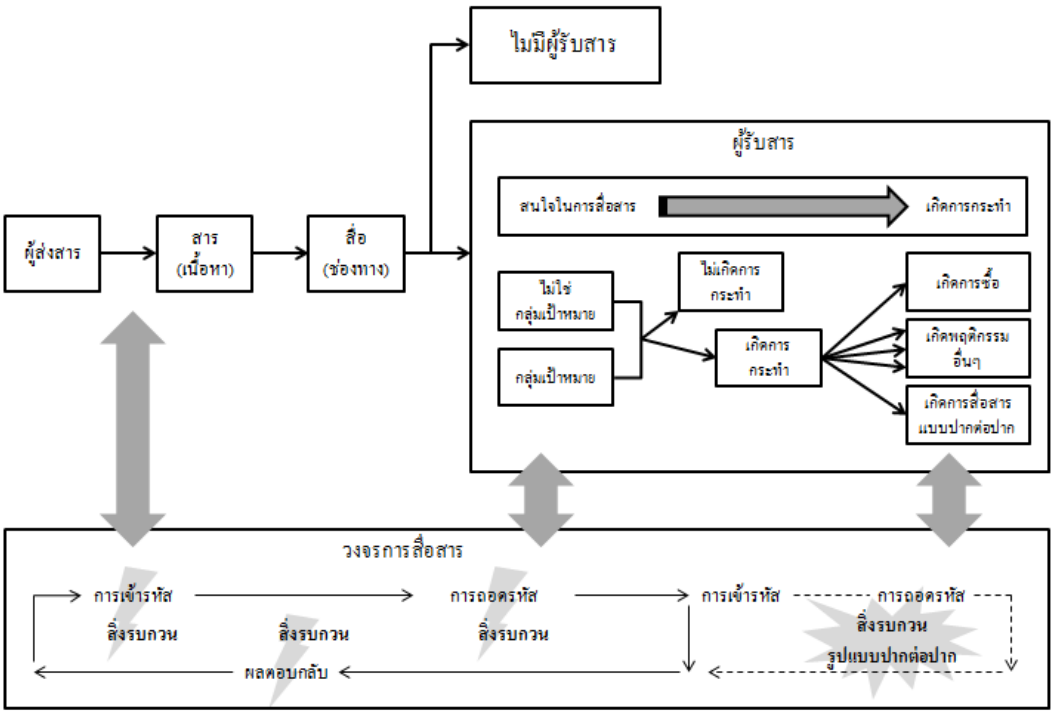
กลาง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย, 2550) และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก (สุวัฒนา วราห์คำ, 2550) ดังนั้น เมื่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วนมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต่างเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจในสินค้าเพิ่มเติมขึ้นมา

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการจัดการกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายขององค์กร ด้วยการพัฒนาสารต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อเป็นการส่งมอบคุณค่า ความเชื่อมั่น ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยหวังให้เกิดผลแก่องค์กร (Pickton & Broderick, 2001 และ Fill, 2005)

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้มีพื้นฐานมาจากรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมของชแรมม์ นั่นคือมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร และยังมีการอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของผู้รับสารด้วย คือ ผู้รับสารนั้นมีทั้งกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วยกัน และต่างยังมีพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารการตลาดยังอีก 2 ส่วน คือ บริบทในการสื่อสารการตลาด ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้น ณ ขณะที่มีการสื่อสารกัน โดยจะมีผลกระทบต่อความหมายในการสื่อสารด้วย และอีกหนึ่งองค์ประกอบ คือ วงจรการสื่อสาร (Communication Loop) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของการสื่อสารและปัญหาในการเข้ารหัส ถอดรหัส และสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Pickton & Broderick, 2001) ดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6: โครงสร้างของกระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มา: Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.

จากภาพที่ 6 ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากผู้ส่งสารได้ส่งสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่เป็นที่นิยมใช้กันนั่นคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล โดยในปัจจุบันได้มีการนำสื่อเหล่านี้เข้ามาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เพิ่มเติมสื่อในกระบวนการสื่อสารการตลาดคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ ขึ้นมา โดยมีการนำสื่อทั้งหมดมาวิเคราะห์ ผสมผสาน และประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดนั้นมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป เมื่อนำข้อดีในแต่สื่อมาใช้ผสมผสานกันก็จะส่งผลให้เกิดพลัง (Synergy) ที่จะสามารถสร้างความสนใจและเกิดพฤติกรรมแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนั้นเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม (Integrated Marketing Communication - IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม (Integrated Marketing Communication - IMC) เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ให้มีความพร้อมและสอดคล้องกัน สามารถเชื่อมโยงข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่องค์กรได้คาดหวังไว้ ด้วยการเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ แต่ต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543 และ Burnett & Moriarty, 1998)

ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะเป็นการนำส่วนประสมการตลาดร่วมกับการสื่อสารส่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จัดเตรียมไว้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าด้วย ซึ่งองค์กรที่ไม่ได้มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมาใช้งานนั้น จะไม่สามารถสร้างพลัง (Synergy) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่เหมือนกับองค์กรที่นำการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมาใช้ ซึ่งจะเป็นการเสริมพลัง (Synergy) ให้เกิดมากขึ้นด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาสนับสนุนและเสริมสร้าง ข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมที่ต้องการกว่าการใช้งานเพียงเครื่องมือใดเพียงอย่างเดียว

การสร้างพลัง (Synergy) ในการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมให้เกิดขึ้นได้นั้นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั่นคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ว่าเครื่องมือแต่ละตัวสามารถทำงานประสานกันได้อย่างไร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งหากการนำมาใช้ร่วมกันนั้นจะทำให้สิ่งที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความสมบูรณ์และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

การโฆษณา เป็นการจ่ายเงินจากองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนหรือผู้จ่ายเงิน ไปยังกลุ่มผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน (Burnett & Moriarty, 1998) นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการโฆษณาว่าเป็นการจ่ายเงินผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงกำไร หรือบุคคลพร้อมระบุชื่อผู้จ่ายเงิน โดยหวังผลเพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวใจแก่ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งการโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและจะเกิดขึ้นซ้ำได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ในการนำการโฆษณาเข้ามาใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมนั้น ต้องคำนึงถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาด้วย ซึ่งการโฆษณามีจุดแข็งที่สามารถเข้ากลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และจุดยืนในตราสินค้าได้ รวมถึงเป็นการย้ำเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การโฆษณาบางครั้งมีข้อจำกัดในแง่ของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกหนีการโฆษณา คือ การเปลี่ยนช่อง ปิดเสียง หรือการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการตัดโฆษณา เป็นต้น และอีกหนึ่งข้อจำกัดคือการเข้าถึงคนจำนวนมากนั้น ไม่ได้หมายความว่าทุกที่ที่เปิดรับเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเช่นกัน

ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะมีข้อจำกัดบ้าง แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการสื่อสารได้ เช่น การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านสื่อโฆษณา แล้วให้ผู้ที่พบเห็นและสนใจติดต่อกลับมาเพื่อทำการตลาดทางตรงได้ อีกทั้งยังทำให้ได้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอีกด้วย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานมีความสนใจในโฆษณาที่แสดงรายละเอียดสินค้าได้อย่างครบถ้วน อ่านได้ง่าย รวมถึงได้ประโยชน์จากการซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ (รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์, 2553) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) ข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักโฆษณาสินค้าและบริการมากที่สุด (ณัฐดนัย สุขเจริญ, 2552) และงานวิจัยเรื่องการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความสนใจต่อรูปแบบโฆษณาประเภทแบนเนอร์ (Banners) โดยความ

สะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าจะมีผลต่อความสนใจในการสั่งซื้อมากที่สุด (วาทินี เจียมสุขสุจิตต์, 2552) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาที่มีรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน จะสามารถย้ำเตือนความทรงจำ สร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ และยังก่อให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นได้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แต่ก่อนนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยบุคคลเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการซื้อได้เร็วขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เกิดการทดลองใช้ขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางราคาให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกที่ดีมากขึ้นด้วยการนำเสนอในสินค้าราคาพิเศษ และยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 และ Pickton & Broderick, 2001)

1. การลดราคา (Price Discounts)
2. การให้คูปองส่วนลด (Coupons)
3. การให้เงินคืน (Rebates)
4. การให้สินค้าแถมเพิ่มเติม (Bonus Packs)
5. การแจกสินค้าพรีเมี่ยม (Premiums)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การแจกสินค้าขนาดทดลอง (Trial)
8. โปรแกรมต่อเนื่อง (Continuity Programs) เช่น สะสมแต้ม สะสมยอดซื้อ เป็นต้น
9. การขายรวมหรือขายเหมาชุด (Package Deal)
10. การสาธิตการทำงาน (Demonstration)
11. การชิงโชค (Sweepstakes)
12. เงื่อนไขการชำระเงิน (Financial Terms)
13. การนำสินค้าเก่าแลกซื้อ (Trade In)

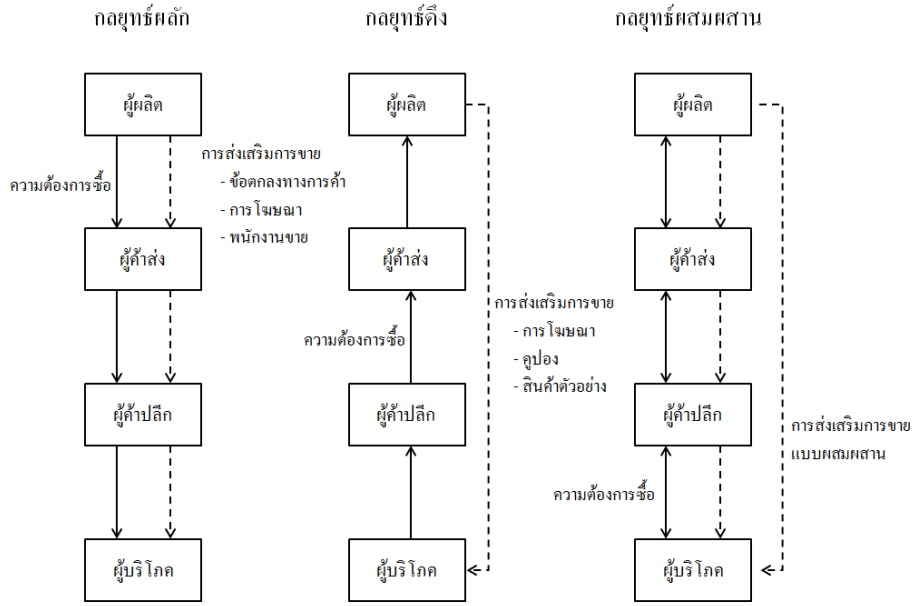
งานวิจัยเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม ขณะที่เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (วรวิสาข์ โปตระนันท์, 2550) ดังนั้น การจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน หากมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่สามารถมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ดังเช่น การลด แลก แจก แถม ก็ส่งผลเกิดการซื้อได้มากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงส่วนต่างหรือส่วนเพิ่มได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม การนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายมาใช้นั้นก็มีข้อจำกัด คือ หลากหลายองค์กรต่างพยายามใช้การส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคต้องพบเจอกับความหลากหลายของการ

ส่งเสริมการขายที่ทำให้รู้สึกวุ่นวาย ระเกะระกะ นอกจากนี้ใช้การส่งเสริมการขายที่มากและบ่อยครั้งเกินไปจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านลบขององค์กรได้

การส่งเสริมการขายนั้นเป็นการเน้นการขายที่ได้เปรียบสูงกว่าคู่แข่งในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ก่อให้เกิดการซื้อจากทั้งทางอารมณ์และเหตุผล ซึ่งการนำมาใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพนั้น ต้องมีวิธีในการนำไปใช้อย่างมีกลยุทธ์ ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7: กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง



ที่มา: Burnett, J., & Moriarty S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. New Jersey: Prentic-Hall.

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นเป็นกลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง (Push and Pull Strategies) โดยกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) นั้นเป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คูปอง เงินคืน สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ให้กับลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้นลูกค้าที่สนใจจะทำการค้นหาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าปลีก และร้านค้าปลีกก็จะซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งมาขายต่อ และร้านค้าส่งก็จะสั่งสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อเอง

ในทางกลับกัน กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะเริ่มต้นจากผู้ผลิตส่งสินค้าผลักดันสินค้าพร้อมกับการนำเสนอสินค้าตัวอย่าง การจัดตกแต่งสถานที่ขาย หรืออุปกรณ์การขายให้กับผู้ขาย เพื่อผู้ขายจะได้สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่อ โดยกลยุทธ์ผลักนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ มีความแตกต่างกันน้อย หรือสามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ แต่สำหรับกลยุทธ์ดึงนั้นเหมาะสำหรับสินค้าที่มีความต้องการสูง และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มาก

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร เพื่อเป็นผลประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางธุรกิจ นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์เป็นความจำเป็นอย่างมากสำหรับสนับสนุนองค์กรด้วยการสร้างความเป็นมิตรและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเกราะป้องกันไว้ก่อน

การประชาสัมพันธ์เป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารสิ่งดี ๆ หรือภาพลักษณ์ที่ขององค์กร เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการนำการสื่อสารมาใช้ในการจัดการเกี่ยวกับปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหมายไว้ด้วยความรวดเร็วและรอบคอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการติดต่อกันระหว่างองค์กรกับชุมชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) เช่น ผู้ขาย พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ สร้างความรู้ หรือแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

จุดแข็งของการประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายเมื่อเปรียบเทียบกับจุดอ่อน คือ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543 และ Burnett & Moriarty, 1998)

1. การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้อย่างหลากหลาย
2. การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ยากต่อการเข้าถึงได้ เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจสื่อโฆษณาต่าง ๆ แต่จะสนใจในการอ่านหรือฟังข่าวมากกว่า
3. การประชาสัมพันธ์มีความละเอียดอ่อนต่อความคิดเห็นสาธารณะ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถจุดประเด็นความสนใจทางสังคมได้
4. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเป็นส่วนหนึ่งในสังคมขององค์กรได้เป็นอย่างดี
5. การประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนจัดการประเด็นหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที
6. การประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อความต่าง ๆ ได้ยืดหยุ่นกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ เนื่องจากการควบคุมของทางภาครัฐยังไม่เข้มงวดเท่าการโฆษณา
7. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เพราะคนส่วนใหญ่จะเชื่อสารที่มาจากข่าวมากกว่าสารที่มาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีการจ่ายเงิน
8. การประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และครอบคลุม

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ยังคงมีจุดอ่อนที่สำคัญคือ ไม่สามารถควบคุมได้ว่าข่าวสารที่องค์กรส่งไปนั้นจะครอบคลุมทุกสื่อหรือไม่ และไม่สามารถควบคุมประเด็นข่าวสารที่ต้องการได้ อีกทั้งยังยากต่อการประเมินประสิทธิภาพในการใช้สื่อด้วย เนื่องจากเราสามารถส่งข่าวสารไปทุกสื่อได้ แต่ไม่สามารถประเมินได้ว่าจะมีอิทธิพลต่อสาธารณชนมากน้อยเพียงไร

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันนั้นมีหลากหลายแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 และ Burnett & Moriarty, 1998)

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
2. การให้ข่าว (Publicity)
3. การสัมภาษณ์ (Interview)
4. การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

5. พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)
6. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations/ Financial Relation)
7. ชุมชนสัมพันธ์ (Public Affairs/ Community Relations)

เครื่องมือที่นิยมใช้กันในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างโอกาสและเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนั้น สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (Clow & Baack, 2001)

1. จดหมายข่าว (Corporate Newsletter)
2. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications)
3. การเผยแพร่ข่าวแจก (Media News Releases)
4. จดหมายนักลงทุน (Stockholder Correspondence)
5. รายงานประจำปี (Annual Reports)
6. กิจกรรมพิเศษ (Special Events)
7. ความร่วมมือภายในองค์กร (Collaboration with Internal Publics)

อีกหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่ใช้กันเป็นหลัก คือ การขายโดยบุคคล (Salesperson) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายโดยตรงผ่านกระบวนการติดต่อแบบตัวต่อตัว การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ จะเป็นการสร้างผลกระทบให้เกิดกับบุคคลในทางอ้อม แต่การขายโดยบุคคลนั้นจะเป็นการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับบุคคลในทางตรง

การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือความคิดแบบเผชิญหน้ากัน ไปยังเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ซึ่งการขายโดยบุคคลจะมีความแตกต่างกับการสื่อสารอื่น ๆ คือ เป็นการติดต่อกับแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ สามารถถูกนำเสนอโดยบุคคลและสามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด รวมถึงสามารถชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ตอบคำถามเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมในที่สุด (ดารา ทีปะปาล, 2546 และ Burnett & Moriarty, 1998)

การขายโดยบุคคลนั้นมีจุดแข็งที่สามารถมีความยืดหยุ่นได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ กล่าวคือสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการ ความสนใจ หรือพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนได้ อีกทั้งยังสามารถลดความสิ้นเปลืองในการใช้สื่ออื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ นั่นคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่แท้จริงได้ นอกจากนี้ การขายโดยบุคคลยังมีความหลากหลายในการทำงาน เช่น การขาย การเก็บเงิน การบริการ การส่งคืนสินค้า การเก็บข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า เป็นต้น และยังมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ข้อมูลการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคของเครื่องสำอางบำรุงผิวนั้นเกิดจากพนักงานขายมากที่สุด อีกทั้งพนักงานขายยังเป็นส่วนสำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดด้วยเช่นกัน (กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์, 2552) ดังนั้น การขายโดยบุคคลนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ที่สามารถปรับให้เข้ากับผู้บริโภคได้ทุกสถานการณ์ การคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ และเข้าใจในสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การขายโดยบุคคลนั้นยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ ต้นทุนที่สูงสำหรับการใช้พนักงานขาย ทั้งเงินเดือน เงินรางวัลสำหรับการขาย หรืออาจมีค่าอาหารและค่าเดินทางด้วย การค้นหาและการอบรมพนักงานขายให้เป็นมืออาชีพนั้น เป็นจุดอ่อนจุดหนึ่งของการขายโดยบุคคล ซึ่งต้องใช้เวลาและการลงทุนที่สูง บางครั้งความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายและฝ่ายบริหารอาจเกิดขึ้นได้จากการเข้าใจปัญหาที่แตกต่างกัน และอาจมีการเปลี่ยนพนักงานได้เรื่อย ๆ หากผลประโยชน์ที่พนักงานได้รับไม่เป็นที่พึงพอใจ การส่งข่าวสารที่ไม่แน่นอนนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันสำหรับการขายโดยบุคคล ซึ่งแต่ละคนอาจจะมีความเข้าใจในสารผิดพลาดกันไปได้ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนและยากที่ต่อการควบคุม นอกจากนี้ ระดับของแรงจูงใจในการทำงานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันก็เป็นอุปสรรคสำคัญเช่นกัน (ดารา ทีปะปาล, 2546 และ Burnett & Moriarty, 1998)

ในการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมนั้น สามารถนำสื่ออื่น ๆ มาใช้ในการสื่อสารในวงกว้าง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และเดินทางมายังสถานที่จำหน่าย ซึ่งพนักงานขายนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการนำเสนอและปิดการขาย โดยรูปแบบของการขายโดยบุคคลนั้นสามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของความสำคัญได้ ดังนี้ (Fill, 2005)

1. Intermediaries เป็นรูปแบบของการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง หรือขายไปยังช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้าต่อให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2. Industrial เป็นลักษณะการขายในรูปแบบจากธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business – to – Business) โดยจะเป็นการขายชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ทางการผลิต เพื่อให้ธุรกิจที่ซื้อไปนำไปประกอบเป็นสินค้าก่อนที่จะจำหน่ายต่อ

3. Professional เป็นลักษณะการขายความคิดหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีลักษณะพิเศษเพื่อผู้ซื้อที่อาจเป็นบุคคลหรือองค์กรนำไปใช้ในการแต่งเติม เพิ่มเติม หรือนำไปใช้ลักษณะของผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

4. Consumer เป็นลักษณะการขายที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ซึ่งเป็นการขายที่มีการติดต่อกันกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ณ สถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้า

อีกหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีเวลาจำกัด สินค้ามีความละเอียดมากขึ้นทำให้ยากต่อการอธิบายผ่านสื่อที่มีเวลาหรือพื้นที่จำกัด รวมถึงเทคโนโลยีด้านสารสนเทศมีการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ส่งผลให้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบที่มีการโต้ตอบกันผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบรับที่วัดผลได้ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น โดยการตลาดทางตรงนี้สามารถแยกออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; ดารา ทีปะปาล, 2546 และ Burnett & Moriarty, 1998)

1. การตลาดทางตรงเป็นระบบที่มีการโต้ตอบกันจากองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีระบบการทำงานร่วมกันที่ชัดเจน

2. การตลาดทางตรงจะเป็นการจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกัน

3. การตลาดทางตรงสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความรวดเร็ว

4. การตลาดทางตรงเป็นการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้

5. การตลาดทางตรงต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้า
6. มีการใช้สื่อสารมวลชนหนึ่งสื่อหรือมากกว่า
7. มีความเป็นส่วนตัว (Personalized)

นอกจากนี้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถระบุกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถเจาะเข้าไปยังกลุ่มที่ต้องการไม่ว่าเป็นเพศ อายุ สถานที่พักอาศัยได้อีกด้วย การตลาดทางตรงยังสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการระบุถึงต้องความต้องการพิเศษ หรือระบุชื่อ เพื่อสร้างความเฉพาะตัวให้กับผู้รับได้อีกด้วย ในส่วนของภาคองค์กร การตลาดทางตรงมีความยืดหยุ่นมากกว่า สามารถวัดผลตอบรับได้อย่างชัดเจน และคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้อย่างรัดกุมกว่า

อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงนั้นเป็นเครื่องมือที่ไม่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในระยะยาวได้ รวมถึงอาจก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือของสินค้าหรือเกิดภาพลักษณ์ทางลบได้ อีกทั้งหากไม่มีการวางแผนการประสานไว้อย่างรัดกุมจะก่อให้เกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้า ปัญหาในขั้นตอนการติดต่อกับลูกค้าได้ หรือเกิดการทับซ้อนของข่าวสารในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้

การตลาดทางตรงนั้นมีความโดดเด่นที่มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง เช่น พนักงานขาย หรือร้านค้า อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถระบุข้อมูลที่ก่อให้เกิดการกระทำ การตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด ไม่ใช่เพียงก่อให้เกิดการรับรู้เท่านั้น โดยการตลาดทางตรงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น การใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารและมีข้อความโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อกลับมา ซึ่งเรียกว่า Direct-Response Advertising โดยสื่อในการตลาดทางตรงที่นิยมใช้กันนั้น มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546 และ Burnett & Moriarty, 1998)

1. จดหมายตรง (Direct Mail)
2. แคตตาล็อค (Catalogs)
3. โทรทัศน์ (Direct Response Television)
4. การตลาดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing)

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมทั้ง 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ปัจจุบันนิยมใช้กันมากขึ้น คือการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ซึ่งเป็นการสนับสนุนด้านเงินทุนหรือด้านอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา ศิลปะ คอนเสิร์ต งานมหกรรม เป็นต้น ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนนี้ก่อให้เกิดผลดีในด้านของภาพลักษณ์ เป็นที่พบเห็นมากขึ้น โดยการเป็นผู้สนับสนุนนี้มีทั้งการเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงผู้เดียวหรือการเป็นผู้สนับสนุนร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ได้ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Burnett & Moriarty, 1998; Duncan, 2002 และ Fill, 2005)

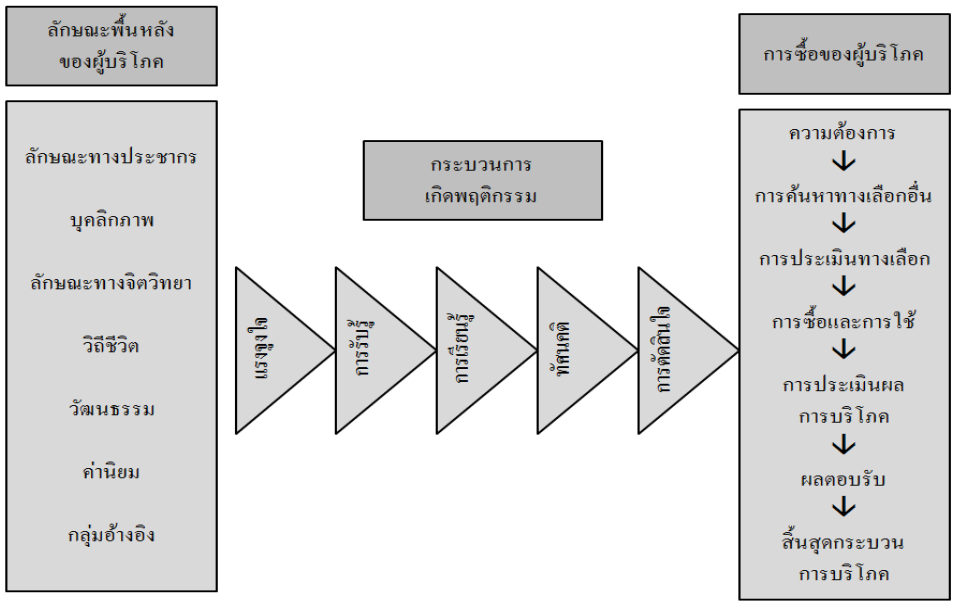
นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนแล้ว อีกหนึ่งกิจกรรมที่สามารถพบได้คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเข้าถึงได้ และเข้าถึงได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับสินค้ามากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามที่จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมที่นิยมจัดนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง (Created Events) และกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกัน (Participating Events) (Duncan, 2002) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (สุทธิพงษ์ พัฒนา, 2548) ดังนั้น เมื่อองค์กรจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น ก็จะก่อให้เกิดการเข้าร่วมและพฤติกรรมการซื้อตามมานั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานเครื่องมือทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกันให้เกิดผลลัพธ์อันสูงสุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดรูปแบบใดนั้น ต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือแต่ละตัวอย่างรอบคอบก่อน เพราะในแต่ละสถานการณ์การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ย่อมแตกต่างกัน หากมีการนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องนั้นก็จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารตรงตามที่ต้องการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคในการตัดสินใจและการกระทำในการประเมิน ครอบครอง หรือแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่ากับสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นหลักในการศึกษา คือ ผู้บริโภค (Consumers) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และ สินค้า (Product) โดยผู้บริโภคนั้นเรียกว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการ จากนั้นจึงค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ และใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนของการแลกเปลี่ยนเป็นแนวคิดหลักสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเกิดการความต้องการขึ้น การแลกเปลี่ยนจะเป็นตัวกลางที่สำคัญที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ และสินค้าเป็นวัตถุหรืออะไรก็ได้ที่จับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ แต่ต้องมีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความต้องการและความพึงใจในสินค้านั้น (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Wells & Prensky, 1996)

ภาพที่ 8: ขั้นตอนการเกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากลักษณะพื้นหลังของผู้บริโภค (Consumer Background Characteristics) ที่เกิดขึ้นโดยกำเนิดจากลักษณะส่วนตัวของผู้ริโภค โดยมีพื้นฐานประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร (Demographics) ลักษณะนิสัย (Personality) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) วัฒนธรรม (Culture) คุณค่า (Values) และกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการเกิดพฤติกรรม โดยเป็นการหลอมรวมแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจ (Decision Making) เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการได้

ลักษณะพื้นหลังของผู้บริโภค (Consumer Background Characteristics) นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นลักษณะชีวิตของแต่ละคนที่มีความคงที่นั่นเอง โดยการอธิบายถึงลักษณะนิสัย ถิ่นที่อยู่อาศัย โครงสร้างทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ สามารถแบ่งลักษณะพื้นหลังของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Wells & Prensky, 1996)

1. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)
2. บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยา (Personality, Lifestyle and Psychographics)
3. วัฒนธรรมและค่านิยม (Culture and Values)
4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งโดยเป็นลักษณะทางกายภาพโดยกำเนิด ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ของบุคคลนั้น ๆ และยังสามารถอธิบายได้ถึงสภาพทางสังคมของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งลักษณะทางประชากรนั้นสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมถึงการคาดคะเนจำนวนประชากรในการแบ่งความต้องการของสินค้าได้อีกด้วย (Wells & Prensky, 1996)

ลักษณะทางประชากรนั้นมีสิ่งที่ประกอบกัน 2 ส่วน คือสิ่งที่ชัดเจน (Tangible Attributes) และสิ่งที่ไม่ชัดเจน (Intangible Attributes) ซึ่งสิ่งที่ชัดเจนนั้นเป็นผลของสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็น คือ ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพศ อายุ เชื้อชาติ ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น ส่วนสิ่งที่ไม่ชัดเจนนั้นเป็นพื้นฐานจากวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะต่าง ๆ ที่นิยมใช้มาศึกษากันในลักษณะทางประชากรมีดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. เชื้อชาติ
4. ศาสนา
5. ชนชั้นทางสังคม
6. ลักษณะถิ่นที่อยู่อาศัย

เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายปัจจัยที่ชัดเจน เช่น ลักษณะทางกายภาพ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ นอกจากนี้ ลักษณะทางจิตวิทยาของเพศชายและหญิงก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจนั้นก็จะมีความแตกต่างกันออกไป

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับการวางแผนการตลาดเช่นกัน เพราะในแต่ละช่วงอายุนั้นสภาพสังคมที่หล่อหลอมคนในสังคมก็มีความแตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันมีการแบ่งแยกบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ออกมาตามช่วงอายุ (คน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่กลุ่มไหนนะ, ม.ป.ป.; คน 3 วัยในนิด้า, 2553; วิจักขณ์ ชิตรัตน์, 2553 และ Solomon, 2011) ดังนี้

ประชากรกลุ่มแรกจะอยู่ในช่วง พ.ศ. 2426 - 2443 เรียกว่ากลุ่ม Lost Generation โดยกลุ่มนี้เสียชีวิตไปหมดแล้ว เหตุการณ์ที่สำคัญของบุคคลกลุ่มนี้คือการเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 1

ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2444 - 2467 เป็นยุค Greatest Generation เรียกว่าเป็นยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยส่วนใหญ่แล้วจะกลายเป็นผู้เข้าร่วมการต่อสู้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังสงครามสงบคนกลุ่มนี้จึงกลายเป็นกำลังสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศชาติ ผู้คนจะมีความเป็นทางการสูง มีแบบแผนการปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน มีความเชื่อมั่นในอำนาจรัฐ และมีจิตสำนึกของความเป็นพลเมือง

ในช่วง พ.ศ. 2468 - 2488 เรียกว่ายุค Silent Generation ประชากรในยุคนี้จะมีไม่ค่อยมาก เนื่องจากอยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้วิถีชีวิตมีความลำบาก ทำงานหนัก คนยุคนี้จะมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีสูง ผู้หญิงเริ่ม

ออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คนในรุ่นนี้มีโอกาสที่มากขึ้นในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าเป็นรากฐานของปัจจุบัน

ช่วง พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นยุค Baby Boomer เมื่อหลังสงครามสิ้นสุด ประเทศชาติได้รับความเสียหายหนัก ขาดแคลนกำลังคน ทำให้ประชาชนต้องเร่งฟื้นฟูประเทศ จึงมีค่านิยมในการมีลูกหลาย ๆ คนเพื่อพัฒนาประเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎกติกา มีความทุ่มเท ประหยัด อดออม อาจเรียกกลุ่มนี้ได้ว่าเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม

ช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 เป็นยุค Generation X ที่มีการควบคุมอัตราการเกิดไว้ เนื่องจากยุคก่อนหน้ามีประชากรที่เกิดขึ้นมาจำนวนมาก ซึ่งหากไม่มีการควบคุมจะเกิดภาวะขาดแคลนได้ โดยคนในยุคนี้เป็นยุคที่มีความมั่งคั่ง มีชีวิตสุขสบาย ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน ชอบอะไรง่าย ๆ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานและครอบครัว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป

ช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นยุค Generation Y คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานซึ่งจะเกิดมาในช่วงแห่งความเปลี่ยนแปลง มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกัน ชอบทำงานร่วมกันเป็นทีม อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความอดทนเหมือนรุ่นก่อนหน้าเท่าไหร่นัก

ช่วง พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป จะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Generation Z ซึ่งเป็นวัยเด็ก ๆ ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สามารถใช้งานเทคโนโลยีและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่สิ่งสำคัญที่เด็กในยุคนี้เจอคือพ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน เลยได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่า

เชื้อชาติเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งแตกต่างจากศาสนาที่มีสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นต้องทำเข้าใจในความเชื่อและวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับเชื้อชาติและศาสนาของบุคคลเหล่านั้นเสียก่อน

ส่วนชนชั้นทางสังคมเป็นการแสดงถึงตำแหน่งของบุคคลหนึ่งในทางเศรษฐกิจและสังคม ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ โดยจะส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากรายได้ การศึกษา และอาชีพ นอกจากนี้การแบ่งชนชั้นทางสังคมสามารถแย่งออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้ (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; Assael, 2004 และ Schiffman & Kanuk, 2004)

1. ชนชั้นบนส่วนบน (Upper - Upper Class) จะเป็นกลุ่มเชื้อพระวงศ์ เจ้าขุนมูลนาย ราชสกุลที่สืบทอดมาแต่โบราณ หรือบุคคลที่มีความสำคัญ เป็นที่รู้จักดีในสังคม กลุ่มนี้จะมีความมั่งคั่งสูงและมีจำนวนน้อยที่สุดในสังคม

2. ชนชั้นบนส่วนล่าง (Lower - Upper Class) จะเป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ร่ำรวยมาจากการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ หรืออาชีพที่ได้รับรายได้สูงมาก มีกำลังซื้อสูงและยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อความมั่งคั่ง

3. ชนชั้นกลางส่วนบน (Upper - Middle Class) จะเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพที่เป็นนับหน้าถือตา มีรายได้สูงพอสมควร มีความมุ่งมั่นในเรื่องงานที่เป็นสิ่งแสดงความสำเร็จในชีวิต

4. ชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower - Middle Class) จะเป็นกลุ่มที่ทำงานโดยทั่วไป มีรายได้ มีเงินเก็บ ใช้ชีวิตตามสมควร ใช้จ่ายเงินอย่างสมเหตุสมผล เช่น พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานบริการทั่วไป เป็นต้น

5. ชนชั้นล่างส่วนบน (Upper - Lower Class) เป็นกลุ่มที่ทำงานหาเช้ากินค่ำ อาจได้รับค่าจ้างในรูปแบบรายวัน แต่ยังมีความสามารถในช่วยเหลือตัวเองได้

6. ชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower – Lower Class) เป็นกลุ่มที่ต้องรอรับความช่วยเหลือจากทางการ ไม่มีการทำงานเป็นหลักแหล่ง ใช้ชีวิตเพื่ออยู่รอดไปวัน ๆ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นคุณลักษณะที่ชัดเจนและไม่ชัดเจนผสมกัน โดยคุณลักษณะที่ชัดเจนนั้น จะเป็นลักษณะของภูมิอากาศต่าง ๆ ภูมิประเทศซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ส่วนคุณลักษณะที่ไม่ชัดเจนนั้นเป็นการผสมผสานกันของวัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงศาสนาของคนในพื้นที่นั้น ลักษณะทางภูมิอากาศจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกแต่งสวน เป็นต้น ส่วนลักษณะทางภูมิประเทศจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการคมนาคม เป็นต้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงการบริโภคอาหาร วิถีชีวิตในแง่ของความบันเทิง ดนตรี และกิจกรรมอื่น ๆ

ลักษณะพื้นหลังผู้บริโภคกลุ่มต่อมาคือ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และลักษณะทางจิตวิทยา (Personality, Lifestyle and Psychographics) โดยบุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะภายในด้านจิตใจของบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล มีความมั่นคง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนถึงการกระทำของบุคคลภายใต้แรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2547; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; Blackwell, Paul & James, 2001 และ Schiffman & Kanuk, 2004)

ในการศึกษาด้านบุคลิกภาพนั้นได้มีการนำทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) หรือทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) มาเป็นพื้นฐานในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของคนเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยความรู้ตัวของคนหรือจิตของคนแบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ

1. จิตสำนึก (Conscious) เป็นความรู้ตัวตลอดเวลาของคนว่ากำลังคิดหรือทำอะไรอยู่ เช่น อารมณ์ การคิด การจำ

2. จิตก่อนสำนึก (Preconscious) เป็นสิ่งที่ระลึกได้ แต่เราไม่รู้ตัวว่าจำได้ เช่น หากถามหมายเลขบัตรประชาชนบางคนก็สามารถตอบขึ้นมาได้เลยโดยไม่เปิดดู

3. จิตไร้สำนึก (Unconscious) เป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ภายใต้ความคิดของคน โดยที่ไม่รู้มาก่อนว่ามีความคิดนั้น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมหลายอย่างของคนนั้นเกิดขึ้นหรือมีแรงจูงใจจากจิตไร้สำนึก ซึ่งบางครั้งจะถูกผลักดันออกมาในลักษณะของความฝัน การพลั้งปาก หรืออาการผิดปกติบางอย่าง นอกจากการรู้ตัวของคนเรานั้นยังมีโครงสร้างอีก 3 ระบบที่เป็นกลไกภายในผสานทั้งสองสิ่งให้เกิดขึ้นเป็นบุคลิกภาพของบุคคล ดังนี้

1. Id เป็นแกนกลางของจิตไร้สำนึก ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย ไม่ผ่านการคิด

หรือการยับยั้งชั่งใจก่อนที่จะปฏิบัติ อาจเรียกได้ว่าเป็นสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตตามความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เพื่อให้เกิดความสุข ความพอใจ

2. Ego เป็นตัวตนของบุคคลที่ผ่านการคิดคำนึงถึงความเป็นจริง มีการไตร่ตรองถึงเหตุและผลก่อนที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

3. Superego เป็นโครงสร้างจิตส่วนดีที่มีการคิดอย่างมีเหตุผล ภายใต้บรรทัดฐานทางสังคม ศีลธรรม และวัฒนธรรม ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นโครงสร้างของบุคคลที่มีจิตสำนึกสูงหรือมีสติในการควบคุมการกระทำต่าง ๆ ให้อยู่ในกรอบที่ดีงาม

โดยโครงสร้างของระบบทั้ง 3 จะทำงานกันอย่างสัมพันธ์กันตลอดเวลา โดยมี Ego และ Superego เป็นตัวควบคุม Id ไม่ให้ปรากฏออกมา เนื่องด้วยสังคมมีวัฒนธรรม ประเพณี และข้อห้ามต่าง ๆ มากมาย หากโครงสร้างทั้ง 3 ระบบทำงานขัดแย้งกันนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจ วิตกกังวล หรือขัดแย้งใจขึ้น ซึ่ง Ego จะเป็นตัวกลางในการมีบทบาทแก้ปัญหาโดยยึดหลักความเป็นจริง หากแต่บางครั้งก็ต้องมีการแก้ปัญหาในลักษณะบิดเบือน เรียกว่า กลไกทางจิต (Mental Mechanism) โดยเป็นวิธีที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันจากจิตไร้สำนึก เพื่อรักษาสภาพจิตใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่สบายใจลงไปได้ส่วนหนึ่ง เช่น การเก็บกด (Repression) การโยนความผิด (Projection) การเพ้อฝัน (Fantasy) การเลียนแบบ (Identification) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีบุคลิกภาพนีโอฟรอยด์ (Neo-Freudian Personality Theory) ซึ่งอธิบายถึงสภาพสังคมนั้นเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ชื่นชมของผู้อื่น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีกลวิธีในการแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบของบุคลิกภาพ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. บุคลิกภาพที่คล้อยตาม (Compliant Type) เป็นลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าหาผู้อื่น ชอบเข้าสังคม ต้องการการยอมรับ และสร้างความประทับใจ บุคคลในลักษณะนี้มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราชั้นนำ สามารถสร้างความมั่นใจได้

2. บุคลิกภาพที่ก้าวร้าว (Aggressive Type) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความคิดหรือการกระทำในลักษณะที่ชอบต่อต้านหรือเอาชนะ

3. บุคลิกภาพที่ห่างเหิน (Detached) เป็นลักษณะของบุคคลที่ไม่ชอบการเข้าร่วมกลุ่ม ชอบความอิสระ มีความมั่นใจในตัวเองสูง บุคคลลักษณะนี้มักไม่ค่อยให้ความสนใจในตราผลิตภัณฑ์มากนัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2547; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman & Kanuk, 2004)

การเกิดขึ้นของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้น ได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบของวิถีชีวิตและลักษณะทางจิตวิทยาตามมา โดยเป็นผลที่เกิดขึ้นเพื่อสะท้อนตัวตนของบุคคลให้มีความเด่นชัดมากขึ้น เช่น รูปแบบวิถีชีวิตชาวเขา นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ ยังเป็นตัวสะท้อนโอกาสในการเลือกรูปแบบวิถีชีวิตต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน (Wells & Prensky, 1996)

ลักษณะพื้นหลังผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ วัฒนธรรมและค่านิยม (Culture and Values) ซึ่งกล่าวได้ว่าทั้งสองสิ่งเป็นสิ่งที่อยู่ด้วยกัน กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นผลรวมของความเชื่อ ค่านิยมและแนวทางปฏิบัติที่ดีงามที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากความหมายดังกล่าวนั้น ความเชื่อและค่านิยมเป็นสิ่งที่สะสมความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยความเชื่อ (Belief) นั้น

ประกอบไปด้วยความรู้สึกทางจิตใจจำนวนมากที่สะท้อนถึงการประเมินค่าและความรู้แจ้งของสิ่ง ๆ หนึ่ง แต่ค่านิยม (Values) เป็นความเชื่อรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและเป็นแบบอย่างที่คนในสังคมให้คุณค่า แต่จะมีขนาดที่เล็กกว่า เป็นตัวนำทางที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรม และยากต่อการเปลี่ยนแปลง

วัฒนธรรมนั้นเกิดจากการสั่งสมสิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มีลักษณะของความคงทนถาวร อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของคนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังต้องมีบรรทัดฐานที่เป็นหลักในการกระทำ การตัดสินพฤติกรรมที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเต็มใจของคนที่จะปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับมาตรฐานของสังคม เพื่อให้เกิดการสืบทอดยืนยาวต่อไปของวัฒนธรรม และหากการไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมก็จะมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามด้วย

สิ่งที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ นั้นจะมีสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย เกิดขึ้นควบคู่กัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนั้นเป็นลักษณะพฤติกรรมที่มีความพิเศษของกลุ่ม ๆ หนึ่งจากกลุ่มใหญ่ในสังคม ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามบทบาท สถานภาพ และค่านิยมของตัวเอง เช่น นักเรียน นักศึกษา บุคคลวัยทำงาน วัยชรา ต่างมีลักษณะและแบบแผนชีวิตที่แตกต่างกันออกไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman & Kanuk, 2004)

ลักษณะพื้นหลังของผู้บริโภคกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นได้ทั้งบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นกับอีกบุคคลหนึ่ง โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลในกลุ่มนั้นหากมีข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนำมาแบ่งปันแก่บุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มก็จะส่งผลให้เกิดความเห็นที่คล้อยตามไปได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลได้เช่นกัน ยิ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีผู้ให้ความสนใจมากแล้วจะยิ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของบุคคลหนึ่งมากเช่นกัน จากงานวิจัยเรื่องการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่น พบว่าทัศนคติต่อด้านการแต่งกายของวัยรุ่นนั้นต่างเห็นด้วยว่ามีความสิ้นเปลือง และล่อแหลม แต่ก็มีความจำเป็นที่จะต้องแต่งกายตามแฟชั่นบ้าง (กฤษณา ธาราดล, 2548) เมื่อมีการรับรู้ต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายต่าง ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความคิดเห็นที่คล้อยตามในการแต่งกายตามแฟชั่นที่พบเห็นด้วยเช่นกัน

กลุ่มอ้างอิงยังเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้ (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman & Kanuk, 2004)

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยทั่วไป เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) จะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีวิถีชีวิตที่น่าชื่นชม มีอิทธิพลต่อการเป็นแบบอย่าง
3. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่มีความสนใจที่อยากเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

หากแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามลักษณะของความเป็นสมาชิกนั้น สามารถแบ่งมาได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Assel, 2004)

1. กลุ่มสมาชิกภาพ (Contractual Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกแล้ว และยังคงมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ รวมถึงมีการยอมรับกฎ กติกา และบรรทัดฐานต่าง ๆ ในกลุ่ม
2. กลุ่มปรารถนา (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่มีความอยากและสนใจที่จะเข้าร่วม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่น่าพึงพอใจและได้รับการยอมรับ
3. กลุ่มที่ไม่อยากยอมรับ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลมีการติดต่อกันเป็นประจำ แต่อาจมีลักษณะ ทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่ชอบหรือไม่ยอมรับ
4. กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance group) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ยอมรับและหลีกเลี่ยง เนื่องด้วยการมีทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ

จากที่กล่าวมานั้นเป็นลักษณะของพื้นหลังของผู้บริโภค (Consumer Background Characteristics) ทั้ง 4 กลุ่มที่มีการผสมผสานกันเป็นลักษณะของบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อกระบวนการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Processes) โดยเป็นการหลอมรวมแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจ (Decision Making) เข้าด้วยกัน ซึ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมนั้นจะเกิดที่ละขั้นหรือเกิดไปพร้อม ๆ กันก็ได้

ขั้นแรกของกระบวนการเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในที่ก่อให้เกิดเหตุผลในการกระทำ หรือพฤติกรรมขึ้นมา โดยแรงผลักดันนี้จะก่อให้เกิดความเครียดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการเติมเต็ม (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ศุภร เสรีรัตน์, 2545 และ Schiffman & Kanuk, 2001) แรงจูงใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเกิดจากความจำเป็น หรือความต้องการ จากนั้นจึงเกิดความเครียดที่เป็นตัวการก่อให้เกิดแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและเกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด

การเกิดแรงจูงใจสามารถเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมบางอย่างขึ้นมาเพื่อเป็นการแสดงพฤติกรรมออกมา แรงจูงในทางบวกนั้นจะเป็นการแสดงความพึงพอใจจากสิ่งกระตุ้นออกมา เช่น การได้รับการบริการที่พิเศษ หรือได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แต่แรงจูงใจทางลบนั้นจะเป็นการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้มีแรงผลักในการหลีกหนีความกลัวนั้น ๆ

นอกจากนี้ แรงจูงใจยังสามารถเกิดขึ้นจากเหตุผลและอารมณ์ได้ด้วยเช่นกัน โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลนั้นผู้บริโภคจะใช้เหตุและผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์นั้นจะเกิดจากความต้องการตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นได้มีทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงความต้องการพื้นฐาน 5 ระดับของมนุษย์ เมื่อความต้องการในขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการในขั้นต่อไปจนกว่าจะได้รับการตอบสนองในที่สุด

ภาพที่ 9: ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: Schiffman L. G., & Kanuk L. L. (2001). *Consumer behavior.* New South Wales: Pearson Education Australia.

จากภาพที่ 9 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในขั้นแรกความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงอยู่ของชีวิต เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้วจะก่อให้เกิดความต้องการในขั้นต่อไปคือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการให้ร่างกายและจิตใจหลีกหนีจากความกลัว ความเจ็บปวด หรือความไม่สบาย ต่อมาเป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือความต้องการในความรัก (Social Needs) เป็นความต้องการในการค้นหาความอบอุ่น ความผูกพัน ความเป็นที่รัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยความต้องการในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหากลุ่มสังคมหรือสิ่งของต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงการมีส่วนร่วม การช่วยเหลือ ดูแลซึ่งกันและกัน จากนั้นจะเป็นความต้องการได้รับความเชื่อถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่รู้จักของผู้คนอื่น ๆ รวมถึงการมีชื่อเสียง เป็นที่นิยมชมชอบ ซึ่งความต้องการในขั้นนี้จะสะท้อนถึงตัวตนที่มองเห็นได้ สุดท้ายของความต้องการจะเป็นความต้องการให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตัวเองปรารถนา ซึ่งแต่ละคนนั้นจะมีความต้องการให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป (ศุภร เสรีรัตน์, 2545; Maslow, 2000; Schiffman, O'Cass, Paladino, D'Alessandro & Bednall, 2001; Blackwell, Paul & James, 2001 และ Assael, 2004)

เมื่อเกิดแรงจูงในความต้องการบางอย่างแล้วนั้น ในกระบวนการเกิดพฤติกรรมนั้นจะผลักดันให้เกิดการรับรู้ (Perception) ขึ้น ซึ่งจะเป็นกระบวนการในการรับรู้ เลือกสรร และแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสตามความรู้สึกและประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยสิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้วจะสามารถ

เข้าใจได้ง่ายกว่าสิ่งที่ไม่เคยมีพื้นฐานมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ได้ยากกว่า และอาจก่อให้เกิดการปฏิเสธการรับรู้ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman, et al., 2001)

การรับรู้เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจและการเกิดพฤติกรรม กระบวนการรับรู้นั้นเกิดจากเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส จากนั้นจะเกิดการจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ตามความรู้สึกนึกคิด หรือตามประสบการณ์ที่สั่งสมมาก่อนหน้านี้ สุดท้ายก็จะเกิดความเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ ตามความเชื่อ ทัศนคติ อย่างไรก็ตามความเข้าใจนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกก็ได้

นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีหลายปัจจัยที่ผสมผสานกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านเทคนิค ซึ่งเป็นลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น ขนาด สี การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง เป็นต้น สภาพจิตใจของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน หากผู้บริโภคมีความพร้อมก็จะสามารถรับรู้ได้ง่ายขึ้น เช่น ความเชื่อมั่น นิสัย ความรอบคอบ ความตั้งใจ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง เป็นต้น ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ หากสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาอยู่ในเกณฑ์ดีก็จะสนับสนุนการรับรู้ที่ดีด้วย นอกจากนี้สภาวะทางอารมณ์ ณ ขณะนั้น เช่น ดีใจ เสียใจ หงุดหงิด เศร้าใจ เป็นต้น จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และสุดท้ายปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นกำหนดให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การรับรู้ตามสังคมที่อาศัยอยู่ก็ได้ (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545 และ ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการของผู้บริโภคในการได้รับประสบการณ์ ความรู้ใหม่ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่จะมีการเชื่อมโยงกับการซื้อในอนาคตและก่อเกิดเป็นความทรงจำระยะยาว โดยการเรียนรู้นั้นจะต้องเกิดจาก 3 สิ่งรวมกันนั่นคือ ความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) และการเชื่อมโยงความคิด (Association) เข้าด้วยกันนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman, et al., 2001)

ในกระบวนการเรียนรู้นั้นส่วนหนึ่งเกิดมาจากการจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต่อไป ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีวิธีในการจำสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน การจัดลำดับความสำคัญด้วยการเลือกจุดเด่นของสิ่ง ๆ หนึ่งขึ้นมาเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ การสร้างจุดเด่นขึ้นมาก็เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างการเรียนรู้ให้ผู้บริโภคด้วยการเน้นที่จุดเด่นที่มีความเหนือกว่าและตรงใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นจำได้เช่นกัน

หนึ่งในการศึกษาเรื่องการเรียนรู้นั้น ทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการไตร่ตรอง (Cognitive Learning Theory) ได้อธิบายถึงความพยายามในการแก้ปัญหาด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การกระทำซ้ำ ๆ กัน โดยจะมีการนำเอาสิ่งที่คิดและสิ่งที่เห็นไปเชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทฤษฎีนี้มีการนำประสบการณ์เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพราะหากการมีส่วนร่วมจะช่วยให้การจำแล้วยังก่อให้เกิดความคุ้นเคยและพฤติกรรมตามมาด้วย และยังมีการนำการแก้ปัญหาเข้ามาเป็นการสร้างการเรียนรู้ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แล้ว ก็จะได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย ก็จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman, et al., 2001)

ขั้นต่อไปของกระบวนการเกิดพฤติกรรมคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นภาพสะท้อนความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความคงที่และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Schiffman, et al., 2001)

ทัศนคตินั้นมี 3 ส่วนหลักที่ผสมผสานกันนั่นคือ การไตร่ตรอง (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาผ่านความรู้หรือประสบการณ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อและความรู้สึกต่าง ๆ หลังจากนี้ก็จะเกิดการตอบสนองต่อความรู้สึกนั้น ๆ ออกมาให้เกิดเป็นการกระทำ (Assael, 2004)

คุณสมบัติที่สำคัญของทัศนคตินั้นสามารถแยกออกมาเพื่อแสดงถึงหน้าที่ในการทำงานของทัศนคติได้ ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

1. ทัศนคติจะต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ
2. ทัศนคติมีลักษณะที่จะถูกแสดงออก
3. ทัศนคติจะมีลักษณะเป็นบวกหรือลบเสมอ
4. ทัศนคติจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน
5. ทัศนคติจะมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ
6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกันและมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มเสมอ
7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้
8. ทัศนคติจะมีลักษณะที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง
9. ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสมอ

ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างได้แต่เมื่อถูกสร้างแล้วก็มีแนวโน้มที่อยู่คงที่ กล่าวคือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นมา การถูกปลูกฝังจากคนในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เป็นคนเข้าใจง่าย ยอมรับง่ายก็จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดทัศนคติด้วยเช่นกัน อิทธิพลจากเพื่อนหรือครอบครัวก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติขึ้นมา ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นตัวหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติด้วย หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตาม และสุดท้ายการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะสามารถสร้างทัศนคติได้ด้วยเช่นกัน หากมีการเปิดรับสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลมากเพียงพอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ในขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการเกิดพฤติกรรมนั้นคือขั้นตอนของการตัดสินใจ (Decision Making) เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือในการเลือกที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากที่ได้มีการเรียนรู้มาแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 และ Wells & Prensky, 1996)

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีขนาด สีสัน หรือรูปร่างที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ราคา ต้องมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป
4. การยอมรับทางสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อสิ่งที่ต้องการว่าสามารถสะท้อน

ความเป็นตัวตนและเกิดยอมรับทางสังคมได้

5. จิตวิทยา เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง

6. เวลา เป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้นหรือช้าลง หากมีเวลาที่กระชั้นชิดก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

สิ่งที่อยู่รายรอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความภักดีต่อสินค้า ความมีชื่อเสียง คุณภาพ บริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความคิด การแสดงออก หรือความรู้สึกของตัวบุคคล โดยเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ที่เคยได้กล่าวไปก่อนหน้าแล้ว

ส่วนปัจจัยภายนอกเกิดจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (Environment) เช่น สภาพอากาศ เป็นต้น

จากสิ่งต่าง ๆ ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเงื่อนไขของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ลักษณะในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

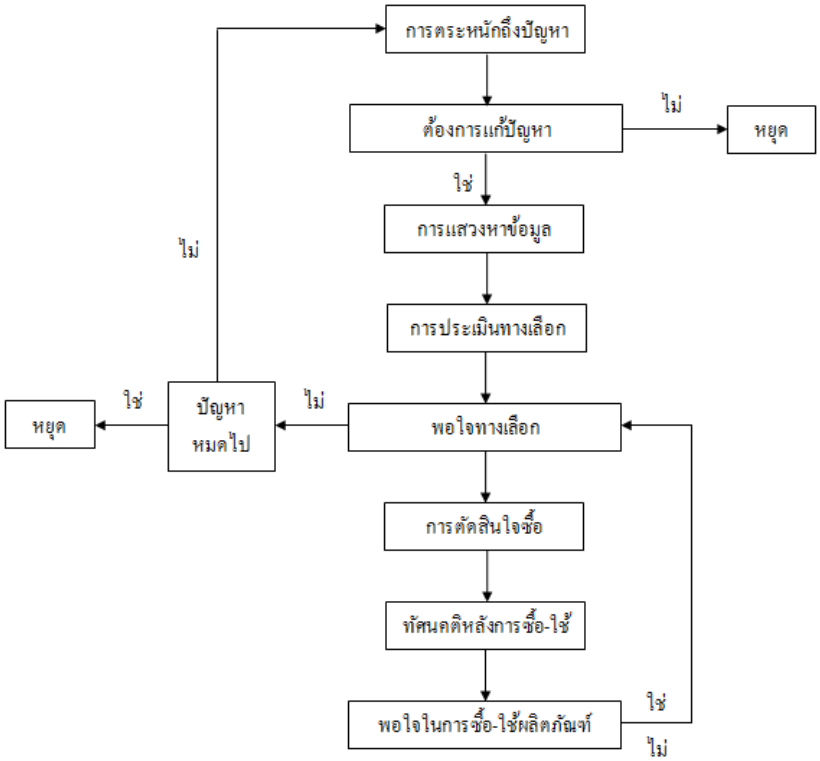
1. การตัดสินใจแบบใช้ระยะเวลา (Extended Problem Solving) ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาและข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง

2. การตัดสินใจแบบจำกัดเวลา (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคจะมีเวลาในการตัดสินใจที่จำกัด

3. การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual Decising Making) เป็นการผสมรวมระหว่างการตัดสินใจทั้งสองรูปแบบที่เกิดจากการเลือกตัดสินใจเป็นประจำอยู่แล้ว (Solomon, 2011)

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม พบว่าความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับทุกกลุ่มผู้ใช้ (สุชาติ ธนะสุนทร, 2553) เห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองต้องการผ่านปัจจัยต่าง ๆ แล้วนั้น แต่หนึ่งในสิ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ซึ่งรูปแบบของการตัดสินใจนั้นจะมีขั้นตอน ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 10: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จากภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการเกิดพฤติกรรมหลายรูปแบบตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจเพื่อเลือกที่จะกระทำบางอย่าง ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าใจถึงความต้องการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมีความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่หายไป หรืออีกนัยหนึ่งคือสภาพในอุดมคติและสภาพในความเป็นจริงมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนั้นอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งที่มีอยู่นั้นหมดไป ปัญหาใหม่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ครอบครัว สถานะทางการเงิน กลุ่มอ้างอิง หรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการหาวิธีแก้ปัญหา หากปัญหานั้นไม่มีความจำเป็นเร่งด่วน หรือไม่มีความสำคัญ ผู้บริโภคอาจละทิ้งหรือยังไม่มีความจำเป็นในการแก้ปัญหาได้ แต่ในทางกลับกันหากปัญหาความจำเป็นผู้บริโภคก็จะเกิดแรงผลักดันให้หาวิธีในการแก้ปัญหาต่อไป

เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาแล้วนั้น หนทางในการแก้ไขปัญหาคือการแสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะหาจากข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าเมื่อเกิดปัญหาแบบนี้ขึ้นในอดีตจะมีการแก้ปัญหาอย่างไร หากสิ่งที่ผู้บริโภค

นึกไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม คือข้อมูลภายนอกไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย อินเทอร์เน็ต กลุ่มอ้างอิง สื่อการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาประเมินทางเลือกและตัดสินใจต่อไป จากงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้าแฟชั่นไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทย และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของผู้บริโภค (พิพัฒน์ กาญจนบัตร, 2542) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจนั้น การเปิดรับสื่อต่าง ๆ จะเป็นตัวการสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

หลังจากหาข้อมูลเป็นที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผ่านรูปลักษณ์หรือคุณสมบัติตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการประเมินทางเลือกนี้ส่วนหนึ่งจะมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ จากองค์กรมาให้เปรียบเทียบอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียตามลักษณะของความต้องการ หรือจะประเมินผ่านวิธีการให้คะแนนก็ได้เช่นกัน

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลพร้อมกับการประเมินทางเลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของการเกิดพฤติกรรมเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) เช่น บ้าน รถยนต์ หรือสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อใช้เป็นประจำ พฤติกรรมการตัดสินใจจะต้องมีการใช้ข้อมูลสนับสนุนเป็นจำนวนมาก และอาจใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่า หากแต่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือสินค้าที่มีการซื้อใช้เป็นประจำ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจะใช้เวลาไม่นาน อาจเกิดขึ้นในลักษณะของการซื้อซ้ำจากความเคยชิน

นอกจากนี้ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถเกิดได้จากความจำกัดของเวลาหรือมีเวลาในการตัดสินใจเลือกน้อยหรือกระชั้นชิด พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากสินค้าเหล่านั้นอาจไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดก็เป็นได้

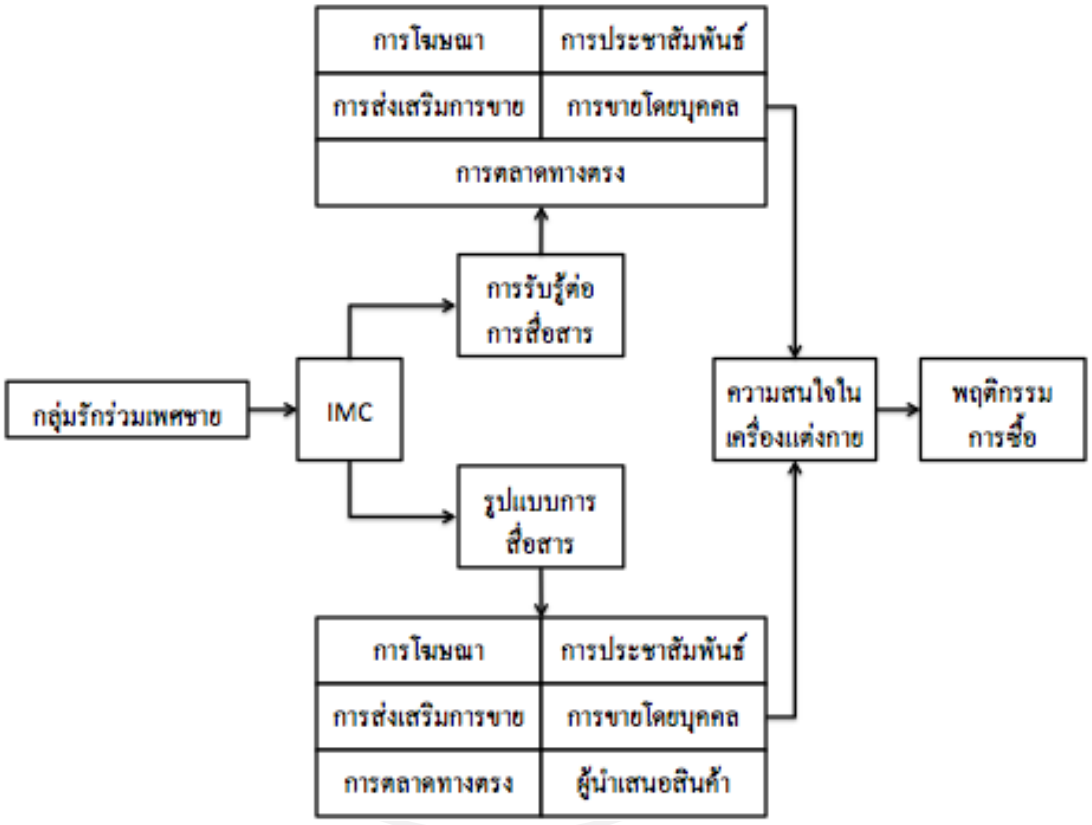
หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วจะเป็นขั้นตอนหลังการซื้อ คือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์และการประเมินประสบการณ์หลังการซื้อ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าขั้นตอนอื่น เนื่องด้วยเมื่อผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็จะเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อปากต่อปากได้เช่นกัน เรียกได้ว่าการประเมินผลหลังการซื้อนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

จากขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันไม่นาน ซึ่งพื้นหลังของผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวกำหนดตัวตน ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเหล่านั้นมากระทบกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะส่งผลให้เกิดกระบวนการเกิดพฤติกรรมโดยเป็นการผสมผสานกันของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการถามคำถามผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 11: กรอบแนวคิด



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กลุ่มรักร่วมเพศชายจำแนกตามอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ในประเด็นหรือเนื้อหาที่ต้องการเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยคัดเลือกประเด็นคำตอบที่ใกล้เคียงกัน เพื่อสรุปผลการศึกษาในเชิงบรรยายต่อไป

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นลักษณะการพูดคุยในเนื้อหาสาระสำคัญและตอบคำถามจากคำถามหรือประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้วในเบื้องต้น ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่สามารถถ่ายทอดความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก และสาระสำคัญของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายโดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มรักร่วมเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability) รวมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจำแนกออกตามอายุและลักษณะทางอาชีพ จำนวน 30 คน

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability) ใช้วิธีการแบ่งตามกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตทั้ง 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 11 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา
5. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตจากกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตออกเป็นกลุ่มละ 5 เขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง 5 เขตที่ได้ คือ เขตดุสิต เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตราชเทวี

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ 5 เขตที่ได้ คือ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ 5 เขตที่ได้ คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 5 เขตที่ได้ คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ 5 เขตที่ได้ คือ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

6. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ 5 เขตที่ได้ คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

หลังจากได้เขตที่ต้องการจำนวน 30 เขตแล้วนั้น จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยหลักเครือข่าย (Network Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผสมผสานกันจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายในกรุงเทพมหานครเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรชายรักชายได้อย่างใกล้เคียงที่สุด เพื่อเป็นการรักษาสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงไม่ลงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์ และมีการสรุปผลในภาพรวมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้นามสมมติในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) ด้วยการสนทนาแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยผู้วิจัยได้เป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมจดบันทึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถถ่ายทอดความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก และสาระสำคัญของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยแบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (List of Questions) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ต้องการและสนใจที่จะศึกษา พร้อมทั้งการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จะเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) และคัดเลือกประเด็นสำคัญเพื่อนำมาตีความและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มรักร่วมเพศชาย มีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ซึ่งแบ่งออกตามกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตทั้ง 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตจากกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม ๆ ละ 5 เขตได้ ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง 5 เขตที่ได้ คือ เขตดุสิต เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท และเขตราชเทวี

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ 5 เขตที่ได้ คือ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ 5 เขตที่ได้ คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 5 เขตที่ได้ คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ 5 เขตที่ได้ คือ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

6. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ 5 เขตที่ได้ คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน สามารถแบ่งออกตามเขต อายุ และอาชีพ ได้ดังนี้

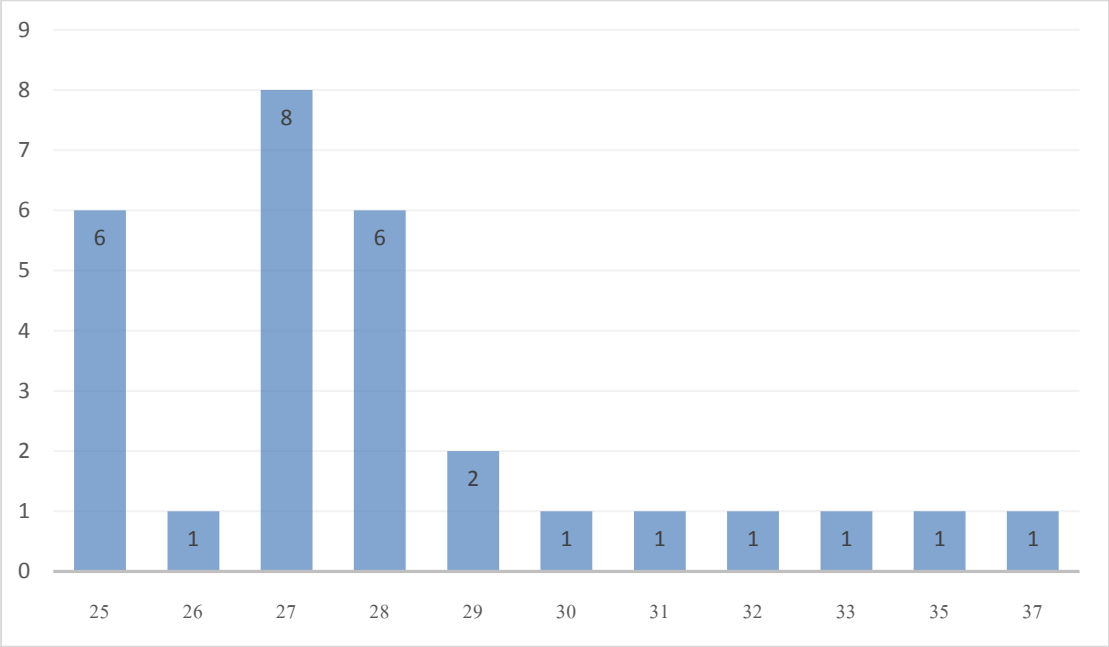
1. นาย A	เขตดุสิต	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
2. นาย B	เขตดินแดง	อายุ 28 ปี	อาชีพ รับราชการ
3. นาย C	เขตห้วยขวาง	อายุ 27 ปี	อาชีพ ยังไม่ประกอบอาชีพ
4. นาย D	เขตพญาไท	อายุ 24 ปี	อาชีพ อิสระ
5. นาย E	เขตราชเทวี	อายุ 25 ปี	อาชีพ นักศึกษา
6. นาย F	เขตปทุมวัน	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
7. นาย G	เขตวัฒนา	อายุ 28 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
8. นาย H	เขตพระโขนง	อายุ 28 ปี	อาชีพ พนักงานโรงแรม
9. นาย I	เขตสวนหลวง	อายุ 26 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
10. นาย J	เขตบางนา	อายุ 27 ปี	อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง
11. นาย K	เขตจตุจักร	อายุ 25 ปี	อาชีพ ดีไซเนอร์
12. นาย L	เขตบางซื่อ	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
13. นาย M	เขตลาดพร้าว	อายุ 25 ปี	อาชีพ นักศึกษา

14. นาย N	เขตหลักสี่	อายุ 28 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
15. นาย O	เขตบางเขน	อายุ 29 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
16. นาย P	เขตบางกะปิ	อายุ 25 ปี	อาชีพ ค้าขาย
17. นาย Q	เขตสะพานสูง	อายุ 25 ปี	อาชีพ รับจ้าง
18. นาย R	เขตบึงกุ่ม	อายุ 35 ปี	อาชีพ รับจ้าง
19. นาย S	เขตลาดกระบัง	อายุ 33 ปี	อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
20. นาย T	เขตคลองสามวา	อายุ 24 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
21. นาย U	เขตธนบุรี	อายุ 30 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
22. นาย V	เขตบางขุนเทียน	อายุ 28 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
23. นาย W	เขตบางกอกใหญ่	อายุ 31 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
24. นาย X	เขตบางกอกน้อย	อายุ 37 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
25. นาย Y	เขตบางพลัด	อายุ 28 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
26. นาย Z	เขตภาษีเจริญ	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
27. นาย AA	เขตบางแค	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
28. นาย AB	เขตจอมทอง	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
29. นาย AC	เขตราษฎร์บูรณะ	อายุ 29 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท
30. นาย AD	เขตทุ่งครุ	อายุ 32 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัท

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน มีอายุเฉลี่ย 27.16 ปี ตามภาพที่ 12

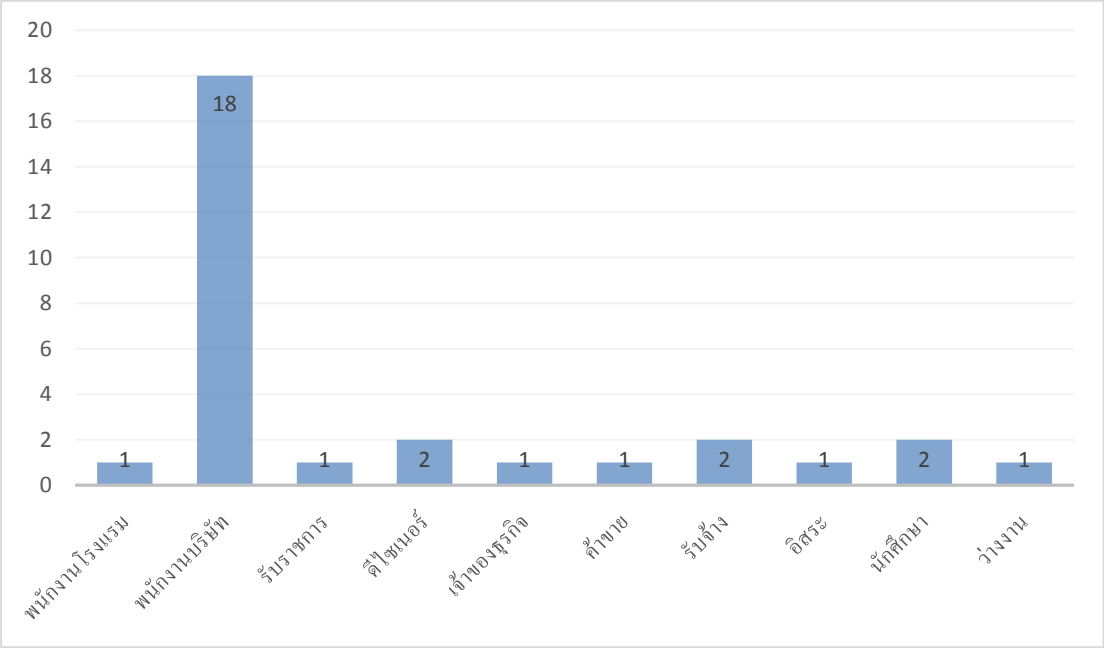
ภาพที่ 12: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามอายุ



จากภาพที่ 12 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายมีอายุ 27 ปีมากที่สุด จำนวน 8 คน รองลงมาคืออายุ 25 ปี และ 28 ปี มีจำนวนเท่ากัน ช่วงอายุละ 6 คน อายุ 29 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 26, 30, 31, 32, 33, 35 และ 37 ปี ช่วงอายุละ 1 คน ตามลำดับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน มีอาชีพตามภาพที่ 13

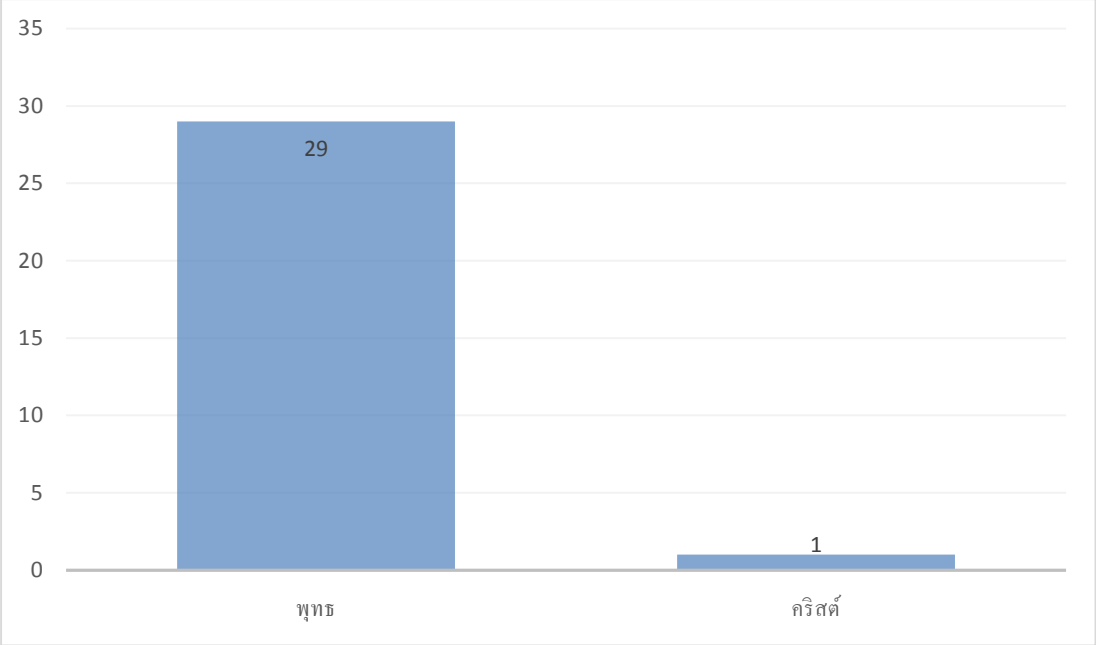
ภาพที่ 13: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามอาชีพ



จากภาพที่ 13 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 18 คน รองลงมา คือ อาชีพดีไซน์เนอร์, รับจ้าง และนักศึกษา อาชีพละ 2 คน อาชีพพนักงานโรงแรม รับราชการ เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย อิสระ และว่างงาน อาชีพละ 1 คน ตามลำดับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน นับถือศาสนา ตามภาพที่ 14

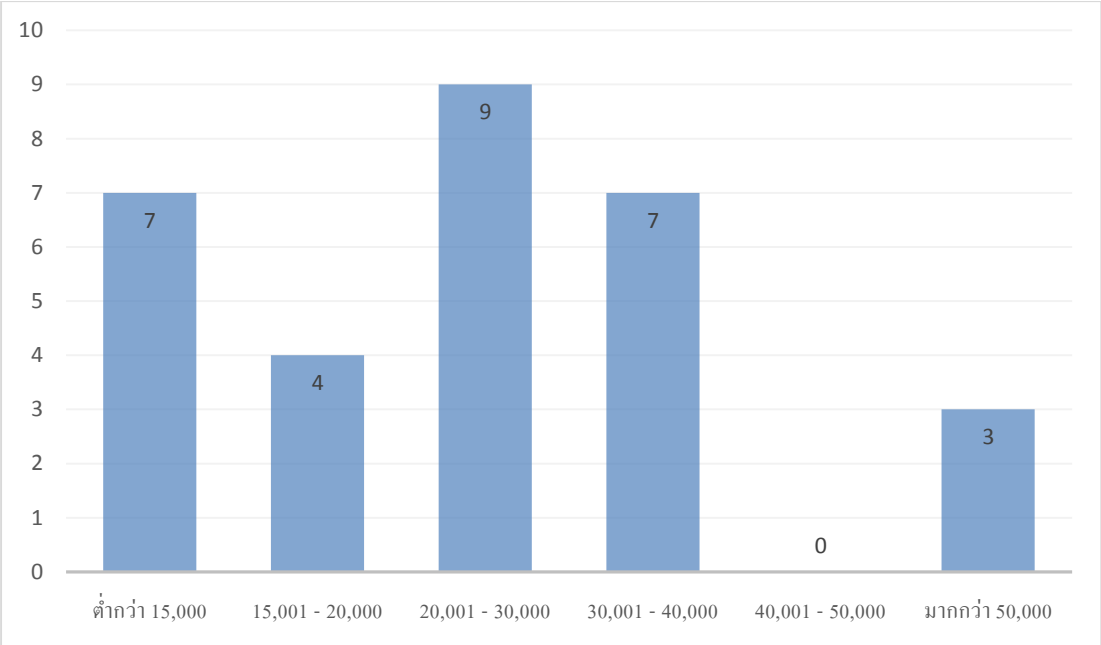
ภาพที่ 14: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามศาสนา



จากภาพที่ 14 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 29 คน รองลงมา คือ ศาสนาคริสต์ จำนวน 1 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน มีรายได้ ตามภาพที่ 15

ภาพที่ 15: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามรายได้



จากภาพที่ 15 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายมีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมา คือ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีผู้ตอบจำนวนเท่ากัน คือ ช่วงรายได้ละ 9 คน ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 4 คน และช่วงรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 3 คน ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (List of Questions) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

1.1 การรับรู้ต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

1.1.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายมีการรับรู้ต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 จะมีการรับรู้ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) เพราะเป็นสื่อที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ใช้เป็นประจำทุกวันทั้งในการติดต่อสื่อสารและการทำงาน อินเทอร์เน็ตและ 3G มีอยู่ทุกที่ทำให้สามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจจากการกดไลค์ (Like) ได้อีกด้วย และในเฟซบุ๊กยังมีแฟนเพจ (Fanpage) ที่ติดตามเป็นประจำอยู่แล้ว เมื่อเข้าเฟซบุ๊กไปก็จะเห็นการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ การแต่งตัวใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ รวมถึงการกดไลค์ของแฟนเพจจากเพื่อน ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่าเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ของสินค้าก็เป็นสื่อช่องทางหนึ่งที่ทำให้สามารถรับรู้ถึงการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ ได้เช่นกัน เพราะในแต่ละเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสินค้าเครื่องแต่งกายนั้นก็จะมีรายละเอียดใหม่ ๆ ออกมาให้ดูกันเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น TOPMAN เป็นต้น

“จะรับรู้ผ่านเฟซบุ๊กก่อน เพราะในแต่ละวันเราใช้งานเป็นประจำ ต้องเข้าไปดูนู่นนี่อะไรตลอด แล้วพวกโฆษณาเหล่านี้ก็จะโผล่มาให้เราเห็นอยู่เรื่อย ๆ ในหน้า feed ในเฟซบุ๊ก” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“รับรู้จากอินเทอร์เน็ตที่เป็นพวกเว็บของร้านเครื่องแต่งกายนั้น ๆ เลย เช่น TOPMAN เป็นส่วนใหญ่ เพราะเราใช้เน็ตอยู่ทุกวัน พอว่าง ๆ ก็อาจแวะเข้าไปดูบ้างว่ามีอะไรใหม่ ๆ มารึเปล่า” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“จะรับรู้ผ่านเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรกเพราะมันสามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่เราต้องการ แล้วเรายังสามารถเลือกเฉพาะสิ่งที่เราสนใจผ่านการกด like แค่แฟนเพจที่เราชอบได้ด้วย”(นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะเล่นเป็นประจำ ส่วนใหญ่ก็จะเล่นผ่านมือถือพวกจาก Application ต่าง ๆ” (นาย K, อายุ 25 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)

“รับรู้ผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะชอบเล่นเป็นประจำ เข้าถึงง่าย ทุกที่มี 3G” (นาย O, อายุ 29 ปี , อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

“ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะชีวิตการทำงานส่วนใหญ่ต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นหลักก็

เลยเห็นการโฆษณาทางเน็ตมากที่สุด” (นาย AD, อายุ 32 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

1.1.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีการรับรู้ต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายรองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านนิตยสารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นคนชอบอ่านหนังสือ แล้วนิตยสารที่ซื้อประจำ เช่น Attitude, Men’s Health เป็นต้น จะมีการถ่ายแฟชั่นต่าง ๆ รวมถึงมีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ จากคอลัมน์ในนิตยสาร ซึ่งทำให้เราเห็นราคา สถานที่ขาย และการแนะนำสินค้านั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถใช้งานนาน สามารถเปิดดูได้ทุกที่ที่มีโอกาส สามารถใช้เป็นแนวทางในการแต่งตัว การเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อได้ รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องแต่งกายที่เปิดใหม่อีกด้วย อีกทั้งยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างการรับรู้เพิ่มเติมอีก คือ จดหมายต่าง ๆ ที่ร้านค้าส่งมาหาเป็นระยะ ๆ ซึ่งก็ทำให้เห็นว่าตอนนี้มีสินค้าอะไรใหม่ ๆ เข้ามาบ้าง รวมถึงหนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อที่เราเห็นได้ง่าย มีการเปิดดูอยู่เป็นประจำทุกวันอยู่แล้วด้วยเช่นกัน

“ผ่านสื่อนิตยสารมากที่สุด เพราะเป็นคนชอบอ่านหนังสือ และจะเห็นว่าคนอื่นแต่งตัวอย่างไร” (นาย H, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2556)

“Fashion Magazine ที่สามารถหยิบจับขึ้นมาเปิดดูได้ในทุกสถานที่ ทุกสภาวะโอกาสซึ่งนิตยสารแฟชั่นนอกจากทำให้เราทราบถึงการโฆษณาของตัวสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปแล้วนั้นยังสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูล Fashion Trend ในแต่ละฤดูกาล รวมไปถึงเกร็ดสาระความรู้ด้านแฟชั่นที่มีความเชื่อถือได้ ตัวอย่างเช่นนิตยสารแฟชั่น Vogue, Elle, Bazaar จะมี Fashion Editor ที่มีความรู้ความสามารถในการคัดกรองรวบรวมและสรุปเนื้อหาน่าสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นลงในเล่มนิตยสารเป็นอย่างดี มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจติดตามแฟชั่นโดยเฉพาะ” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะรับรู้ผ่านนิตยสารที่อ่าน เช่น Attitude, Men’s Health ก็จะมีโฆษณาพวกเครื่องแต่งกายบ้าง หรือไม่ก็จะเป็นพวกที่ถ่ายแฟชั่น หรือก็จะเห็นจากคอลัมน์ในหนังสือที่จะเอามาแนะนำว่าชิ้นไหนดีชิ้นไหนเด็ด” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

1.1.3 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีการรับรู้ต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายรองลงมา คือ จากสื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) โดยจะพบเห็นจากการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Display) ซึ่งจะมีการจัดโชว์สินค้าใหม่ ๆ และเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เสมอ ทำให้สามารถพบเห็นได้ง่ายจากการเดินผ่านตามร้านค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ด้านหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนก็จะเห็นช่วงการเปลี่ยนรอรถไฟฟ้าที่สถานีสยาม และที่อื่น ๆ

ระหว่างที่เดินทาง เช่น ในรถไฟฟ้า หรือข้างรถเมล์ เป็นต้น เพราะมีพื้นที่ในการโฆษณามาก ทำให้เวลาขึ้นรถไฟฟ้าก็จะเห็นบ่อย แล้วบางครั้งถ้านั่งรถไฟฟ้าระยะไกลก็ไม่มีอะไรทำก็เลยดูไปเรื่อย ๆ

“ส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านทีวีบนรถไฟฟ้าเป็นหลัก เพราะต้องใช้เดินทางเป็นประจำ รวมถึง Billboard ที่ติดอยู่ที่พารากอน ก็จะเห็นที่รอเปลี่ยนรถไฟฟ้า” (นาย U, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2556)

“จะพบเห็นจากการเดินเล่นในห้าง เช่น เซ็นทรัล สยามพารากอน เป็นต้น ก็จะเจอกว่าตอนนี้มีอะไรใหม่ ๆ บ้าง เพราะของใหม่เค้าก็จะตั้งโชว์ไว้ที่หน้าร้านอยู่แล้ว” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“สื่อ ณ จุดขาย พวกป้ายหรือดิสเพลย์หน้าร้าน เพราะชอบเดินในห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งเป็นประจำ ก็จะเห็นจากสื่อนี้ได้มากที่สุด” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

1.2 การรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

1.2.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายมีการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 จะรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายหน้าร้าน พนักงานขาย ใบปลิวหน้าร้าน หรือโปสเตอร์ต่าง ๆ ที่ติดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มรักร่วมเพศชายได้อธิบายเพิ่มเติมต่อการรับรู้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายว่าจะพบเห็นจากหน้าร้านต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่มีการติดป้ายลดราคาข้างหน้า ป้ายห้อยหรือที่ติดไว้ที่ราวแขวน การจัดวางกระบะลดราคา การตกแต่งหน้าร้าน รวมถึงมีพนักงานยืนเรียกลูกค้าด้านหน้าพร้อมทั้งตะโกนบอกการลดราคาภายในร้านด้วย อีกทั้งยังได้เห็นจากป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเวลาเดินเข้าห้างฯ หรือขับรถเข้าที่จอดรถก็จะมีติดป้ายโฆษณาไว้ว่าตอนนี้กำลังกิจกรรมหลัก ๆ อะไรที่ทางห้างสรรพสินค้ากำลังจัดอยู่ด้วยเช่นกัน

“จะรับรู้ผ่านป้ายหน้าร้านเป็นหลักที่เป็น Shop อยู่ตามห้างฯ ว่าจะช่วงนี้กำลังลดราคา 50% บ้าง 70% หรือพวกลด End of Season นอกจากนี้ก็เป็นพวก Billboard ที่ติดอยู่ด้านหน้าห้างฯ ในช่วงที่มีการลดราคาซึ่งส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในตัว Department Store มากกว่า” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะมาจากป้ายโฆษณาในห้างฯ เวลาไปเดินเล่นในห้างก็จะเห็นว่าตอนนี้มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เพราะส่วนใหญ่เวลาว่าง ๆ ก็จะชอบไปเดินห้างฯ กินข้าว ดูหนังเลย ทำให้มีโอกาสเจอบ่อย” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2556)

“เห็นจากการเดินห้างเหมือนกับโฆษณา เพราะเวลาไปห้างก็จะเห็นอยู่แล้วตอนนี้มีโปรโมชั่น

อะไรบ้าง แล้วทั้งห้างเค้าก็จะทำป้ายทั้งห้อย ทั้งแปะ ไว้เต็มห้างอยู่แล้วด้วย” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“เห็นจากเวลาเดินอยู่ในห้างก็จะมีติดป้ายไว้ตามที่ต่าง ๆ เพราะส่วนใหญ่ก็จะเดินไปอยู่ในห้างเป็นประจำ” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

1.2.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าเครื่องแต่งกายชายรองลงมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพราะปัจจุบันหลากหลายแบรนด์สินค้ามีการโฆษณาและจัดกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่จะใช้เวลาในเฟซบุ๊กมากขึ้น และเวลากดไลค์แบรนด์สินค้าที่ชอบก็จะมีอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้ตลอดเวลาด้วย แล้วยังมีกลุ่มคนที่คอยรวบรวมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในแต่ละที่แล้วนำมาโพสไว้ในเฟซบุ๊กให้แฟนเพจได้ติดตามอีกด้วย และบางครั้งก็จะมีการรับรู้จากเพื่อนที่กดแชร์ (Share) กิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก หรือไปซื้อมาแล้วมาบอกต่อก็ทำให้มีการรับรู้ได้อีกด้วย

“เป็นเฟซบุ๊ก เพราะหลายสินค้าจะทำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น แล้วยังมีกลุ่มคนที่ชอบรวบรวมโปรโมชั่นต่าง ๆ มาอัพเททผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้เรารู้ว่าแต่ละที่มีที่ไหนบ้างที่มีโปรโมชั่น” (นาย H, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2556)

“ก็จะเห็นจากในเฟซบุ๊กเป็นหลัก อย่างที่บอกไปเมื่อกี้ว่าก็จะเห็นจากเพจที่เราไปกดไลค์ แล้วจะเห็นจาก วิทยุ เพราะวิทยุเราสามารถฟังไปแล้วก็ทำนู่นนี่ไปได้พร้อม ๆ กันโดยเฉพาะตอนขับรถก็จะฟังวิทยุประจำก็เลยจะได้ยินโฆษณาบ้างว่าตอนนี้ที่ไหนจัดโปรโมชั่นอะไร” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“เห็นจากเฟซบุ๊กของร้านค้าต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นในรูปแบบของการลดราคามากที่สุด เพราะเป็นกิจกรรมที่จูงใจเรามากที่สุด” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

“จะรับรู้จากในเฟซบุ๊กนั่นแหละ เพราะอย่างที่บอกว่าเล่นเป็นประจำ ก็จะเห็นจากร้านค้าที่โพสเอาไว้ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการลดราคาซะมากกว่า” (นาย AC, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

1.2.3 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 มีการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าเครื่องแต่งกายชายรองลงมา ผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ โดยการส่งข้อความ SMS จากร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ใช้บริการและมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นก็จะส่งข้อความมาแจ้งว่าเร็ว ๆ นี้จะมีกิจกรรมอะไรบ้าง

“จะรับรู้จากมือถือ เพราะพวกแบรนด์ต่าง ๆ ที่เราเคยซื้อแล้ว แล้วเค้ามีฐานข้อมูลของเราก็

จะส่งพวก SMS มาแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ว่ามีอะไรบ้าง หรือมีกิจกรรมอะไรบ้าง ที่ส่งมาส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกของเซ็นทรัล” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“บางครั้งเราก็ไม่ได้ติดตามว่าตอนนี้มีกิจกรรมอะไร แต่การส่ง SMS มาแจ้งมันก็สะดวกดีแล้วทำให้เราสนใจที่จะไปหารายละเอียดเพิ่มเติม” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

1.3 การพบเห็นและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

1.3.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จะพบเห็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย โดยจะพบเห็นจากการเดินในห้างสรรพสินค้า แล้วจะมีแบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มาจัดกิจกรรมบนเวทีหรือจัดกิจกรรมที่ร้านค้า นอกจากนี้ยังพบเห็นจากรายการโทรทัศน์ช่อง 3 รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง และข่าวสังคมธุรกิจในช่วงกลางวันเลยมีโอกาสให้เห็นบ้างว่ามีสินค้าเครื่องแต่งกายอะไรมาทำกิจกรรมอะไรบ้าง

“ส่วนใหญ่จะเห็นเวลาไปเดินห้าง ก็จะเจอพวกแบรนด์ต่าง ๆ มาเปิดบูธหรือจัดกิจกรรม ก็จะแวะเวียนเข้าไปดูบ้างว่ามีอะไร จัดกิจกรรมอะไร” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนใหญ่จะเห็นจากทีวีช่วงข่าวสังคมธุรกิจ ก็จะเห็นว่าตอนนี้ใครเค้าทำอะไรบ้าง แต่ก็ไม่ได้เห็นบ่อยอะไรนัก บางทีก็จะเห็นจากการตั้งป้ายในร้านเลยว่าตอนนี้มีกิจกรรมพิเศษอะไร ช่วยเหลืออะไร เช่น ยูนิโคล่เคยช่วยกันร่วมบริจาคเสื้อผ้าช่วยน้ำท่วม” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนใหญ่จะเจอเวลาเข้าไปในห้างฯ ก็จะมีกิจกรรมตั้งเวทีอยู่กลางห้าง มันก็ทำให้เราเห็นว่าแบรนด์ไหนเค้าทำอะไรกันอยู่ นอกจากนี้ก็เห็นจากรายการทีวีที่เอาพูดถึงบ้าง เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง หรือจากอินสตาแกรมของดาราที่จะถ่ายภาพแล้วพูดถึงหรือมาบอกบุญให้ช่วยเหลือกัน” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“เคยเห็นบ้าง จากพวกทีวี อย่างช่อง 3 ในช่วงเที่ยง จะมีพวกข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ ว่ามีทำกิจกรรมอะไรบ้างหรือเปิดตัวอะไรให้เห็นอยู่” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“เห็นจากเดินห้างสรรพสินค้าแล้วจะมีเสียงดังต่าง ๆ ทำให้สนใจต้องหันไปดู” (นาย AA, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

“ต้องทำงานในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เลยทำให้เห็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นประจำ” (นาย AD, อายุ 32 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

1.3.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย รองลงมา จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ของร้านค้าหรือสินค้าเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ที่ติดตาม ก็จะเห็นว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างจากการนำภาพมาลงในเฟซบุ๊กและเว็บไซต์

“พบเห็นจากอินสตาแกรมของดาราที่จะถ่ายภาพแล้วพูดถึงหรือมาบอกบุญให้ช่วยเหลือกัน” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนใหญ่จะก็เจอในอินเทอร์เน็ตที่ลงข่าวว่าทำอะไรบ้าง แล้วบางครั้งเดินในห้างก็จะเห็นเหมือนกันว่ามีจัดกิจกรรม” (นาย Q, อายุ 25 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

“เห็นจากในเฟซบุ๊กเวลาที่ร้านค้าต่าง ๆ มีภาพกิจกรรมก็จะโพสลงในแฟนเพจของร้านค้านั้นมากกว่า” (นาย T, อายุ 24 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

1.4 โอกาสในการแนะนำสินค้า รายการส่งเสริมการขาย หรือ คำแนะนำอื่น ๆ ของพนักงานขายที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกาย

1.4.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ได้รับการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น จากการแจกใบปลิว การช่วยเหลือเกี่ยวกับการหาสินค้ารุ่น สี หรือขนาดที่ต้องการมากกว่า และการช่วยหาสินค้าจากสาขาอื่น ๆ ที่มีสินค้าเหลืออยู่

“โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่รู้จักหรือสนิทกัน ก็จะมีการโทรมาบอกว่าช่วงนี้หรือใกล้ ๆ นี้จะมีโปรโมชั่นพิเศษ หรือมีสินค้ามาใหม่ บางทีก็จะช่วยเหลือในการหาสินค้าที่เราต้องการแต่ที่ร้านไม่มี ก็อาจจะหามาจากสาขาอื่นให้” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“พนักงานจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้มากกว่าการติดป้ายไว้ แล้วจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะเขามีหน้าที่ในการขายโดยตรง แต่จะไม่ชอบให้พนักงานเดินตามถ้าอยากรู้อะไรจะมองหาพนักงานเอง” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“พนักงานจะแนะนำเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอนนี้กำลังมี หรือไม่ก็จะช่วยหาสินค้าที่ต้องการให้เรา” (นาย L, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

“พนักงานขายมีหน้าที่ส่งเสริมาการขายโดยตรง จึงสามารถโน้มน้าวและชักจูงใจได้ทันที ทั้งการเสนอ แนะนำรูปแบบเสื้อผ้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

1.5 การสั่งซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

1.5.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เคยมีการสั่งซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านการตลาดทางตรง เพราะปัจจุบันมีการขายของผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากขึ้น เป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องไปถึงร้านค้าโดยตรง สามารถเลือกสินค้าและวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง แล้วยังมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านการตลาดทางตรงต้องเป็นของคนรู้จักกัน หรือเป็นร้านค้าที่คนรู้จักแนะนำมา หรือต้องเป็นสินค้าที่รุ่นจำนวนจำกัด สั่งซื้อมาเพื่อเก็บสะสมมากกว่า เช่น สินค้าที่กลุ่มแฟนคลับทำมาจำหน่าย เป็นต้น และเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องลองมากหรือเป็นสินค้าที่เคยซื้อแล้ว

“มีบ้างแต่ต้องเป็นของคนที่รู้จักกันถึงจะซื้อสินค้า” (นาย U, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2556)

“ส่วนใหญ่ก็จะซื้อผ่านพวกเฟซบุ๊ก เพราะตอนนี้ก็มีคนจำนวนมากที่ขายของผ่านสื่อออนไลน์พวกเฟซบุ๊กให้เลือก แล้วพวกนี้ยังสะดวกกับเราอีกด้วย ไม่ต้องไปถึงห้างฯ แค่เลือกแล้วโอนเงินไปเดี๋ยวของก็มาถึงบ้านแล้ว” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“นาน ๆ ทีจะมีซื้อบ้าง แต่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือไม่ได้ซื้อแบบที่ต้องการเอามาใส่ แต่จะซื้อเป็นพวกเสื้อผ้าที่เอามาสะสมไว้ ที่เคยซื้อไว้ก็เป็นเสื้อผ้าที่กลุ่มแฟนคลับเค้าทำเอามาขายให้กับแฟน ๆ ก็จะซื้อเก็บเอาไว้” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“บ่อยมาก เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อ แล้วประหยัดเวลาในการเดินทางด้วยไม่ต้องเดินทางไปเลือกที่ร้านโดยตรง สามารถเลือกจากเว็บ แล้วก็โอนเงิน หรือไม่ก็หักจากบัตรเครดิตได้เลยทันที” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสินค้าที่เราเคยซื้อจากร้านมาก่อนแล้ว แล้วต้องการซื้ออีกก็จะใช้การสั่งซื้อเอา เช่น พวกคอนแทคเลนส์ เป็นต้น” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

“เคย เพราะบางทีมันก็สะดวกกว่าและซื้อของได้ในราคาที่ถูกกว่าปกติ” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกาย

2.1 ความสนใจต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

2.1.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 มีความสนใจต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายชายในระดับมาก เพราะถ้าเป็นสินค้าที่ตนเองสนใจ เป็นแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบ รวมถึงตนเองมีความต้องการในสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว ก็จะทำให้หยุดดูและมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาพโฆษณาที่ทำออกมานั้นมันก็จะมีความสวยงามและดึงดูดอยู่แล้ว ก็ยิ่งทำให้เกิดความสนใจหยุดดูขึ้นไปอีก

“เวลาที่เราสนใจอะไรก็จะเจอสิ่งนั้นบ่อย แล้วยิ่งถ้ามันตรงกับสไตล์ของเราก็จะยิ่งสนใจเป็นพิเศษ” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“เพราะภาพจากโฆษณามันทำให้เราได้เห็นได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายมากขึ้นว่าตอนนี้มีอะไรใหม่ มีอะไรน่าสนใจบ้าง” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ภาพโฆษณาที่ทำออกมามันมีความสวยงาม ทำให้มันเชื้อเชิญ ชักจูงให้เราหยุดสนใจได้ แล้วยิ่งถ้าเป็นแบรนด์หรือเป็นไลฟ์สไตล์ที่เราชอบอยู่แล้วก็จะยิ่งมีความสนใจอยากดูมากขึ้นว่ายี่ห้ออะไรขายที่ไหน หรือไม่ก็ไปดูที่ร้านเลย” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

2.1.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายชายว่า การโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายนั้นเป็นการโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ ทำให้เห็นว่าตอนนี้มีอะไรใหม่ ๆ ออกมาบ้าง ทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าและเห็นว่าสินค้าดูมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้เกิดความสนใจอยากจะหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงไปดูสินค้าที่ร้านค้าเลย

“การโฆษณานอกจากจะสร้างความสนใจให้อยากได้บ้างแล้ว มันขึ้นอยู่กับตัวโฆษณาด้วย ยิ่งถ้าเป็นโฆษณาที่มีความเคลื่อนไหวพวกเต้น ๆ หรือมีเพลงแดนซ์ ๆ มันก็ยิ่งทำให้สนใจดึงดูดหยุดดูได้ดีกว่าภาพนิ่ง ๆ อีก” (นาย U, การสื่อสารส่วนบุคคล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2556)

“ภาพในการโฆษณามักจะเลือกคนที่ดูดีมีสไตล์มาเป็นแบบ มันก็ทำให้เราจินตนาการตามได้และเห็นว่าอยากจะดูดีเมื่อใส่ตามบ้าง” (นาย P, อายุ 25 ปี, อาชีพ ค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2556)

“เพราะมันทำให้เรารู้ถึงคุณสมบัติ ความน่าสนใจที่ตรงกับความต้องการของเราเอง รวมทั้ง

ราคา สถานที่ขาย และยังทำให้เข้าใจถึงแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นด้วย” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

2.2 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

2.2.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.66 เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องแต่งกายชายประเภทการลดราคาตั้งแต่ 50% ขึ้นไป มีอิทธิพลต่อความสนใจมากที่สุด เพราะการลดราคานั้นทำให้จ่ายเงินน้อยลง ได้สินค้าราคาถูกลง ประหยัดเงินไม่ต้องจ่ายราคาเต็ม และได้ของที่เยอะขึ้นในจำนวนเงินที่เรามีเท่าเดิม

“ชอบการลดราคามากที่สุด เพราะมันทำให้เราได้ของที่เราอยากได้ แต่เราจ่ายเงินน้อยลงกว่าเดิม แต่การลดราคานั้นมันก็ต้องลดแบบครึ่งหนึ่ง หรือว่าเกือบครึ่ง หรือว่ามากกว่าครึ่งก็ยิ่งดี แต่ถ้าพวกลดแบบ 5-10% ก็ไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไหร่นัก” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“การลดราคาทำให้เราได้สินค้าราคาถูกลงจากปกติ 2-3 เท่า และมันทำให้เราไม่หลุดกระแสด้วย เพราะเสื้อผ้าผู้ชายมันไม่ได้เปลี่ยนไปเร็วอะไรมากมาย ของสองปีที่แล้วยังเอามาใส่ได้อยู่เลย” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“ก็รู้ ๆ อยู่แล้วว่าเดี๋ยวต้องมีจัดลดราคาอยู่แล้ว ทั้ง Grand Sale, Midnight Sale, Midyear Sale หรือพวกกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งก็คือลดราคาเหมือนกัน แค่ต่างวิธีการร่วมกิจกรรมเท่านั้น มันก็ไม่จำเป็นว่าต้องรีบซื้อราคาเต็มเสมอไป ถ้าเราไม่ได้อยากจริง ๆ หรือต้องใช้เดี๋ยวนั้นจริง ๆ” (นาย AC, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

2.3 ความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

2.3.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องแต่งกายชายมีผลต่อความสนใจในระดับปานกลาง เพราะทำให้ได้รู้จักสินค้าหรือได้รู้จักแบรนด์นั้นมากขึ้น บางทีอาจจะรู้จักอยู่แล้ว แต่พอเห็นว่ามีการจัดกิจกรรมก็ทำให้เกิดความสนใจหยุดดูขึ้นมาได้เหมือนกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นจะเป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคมที่สามารถแบ่งปันเงินคนละนิดหน่อยเพื่อช่วยเหลือคนอื่น ๆ ในสังคมแบบที่สะดวก ก็เป็นอีกทางหนึ่งทำให้เกิดความสนใจได้เช่นกัน

“ถ้าเป็นแบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายที่รู้จักอยู่แล้ว เราก็จะคุ้นเคยว่าผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพเป็นอย่างไร แล้วยิ่งพอเจอการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยก็เลยยิ่งทำให้เกิดความสนใจอยากซื้อขึ้นมา” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนใหญ่จะเจอภาพกิจกรรมในอินเทอร์เน็ต หรือไม่ก็ตั้งบูธตามร้านหรือห้างสรรพสินค้า พอเห็นก็อาจจะเกิดความสนใจว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร แล้วทำอะไรกัน” (นาย Q, อายุ 25 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

2.4 ความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายที่มีต่อพนักงานขาย

2.4.1 พนักงานขายมีส่วนในการสร้างความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายชายในระดับมาก ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มรักร่วมเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 เพราะพนักงานเรียกได้ว่าเป็นหน้าตาของแบรนด์เลยก็ว่าได้ ถ้าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ทักทายหรือจำลูกค้าได้ ก็จะทำให้เราดูมีสิทธิพิเศษมากขึ้น อยากซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพนักงานที่รู้จักหรือซื้อสินค้าเป็นประจำ ก็จะรู้ในแบบที่ลูกค้าชอบ สามารถแนะนำได้ตรงประเด็น แล้วยังช่วยแนะนำรายการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมให้อีกด้วย ในบางร้านพนักงานขายก็มักจะใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ที่ขายอยู่แล้ว มันก็ทำให้เราเห็นว่าถ้าใส่กับตัวคนจริง ๆ แล้วมันเป็นอย่างไร ถ้าใส่แล้วสวยดีก็อยากทำให้ใส่ตามบ้าง อีกทั้งพนักงานขายส่วนใหญ่ก็จะได้รับการอบรมเทคนิคการขายมาแล้วว่าควรทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากซื้อมากที่สุด

“พนักงานเรียกได้ว่าเป็นหน้าตาของแบรนด์เลยก็ว่าได้ ถ้าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี บริการดี ก็จะส่งผลให้เกิดความสนใจอยากได้ อยากซื้อแบรนด์นี้ อีกอย่างพนักงานเป็นสื่อที่เห็นได้โดยตรงเลย เพราะส่วนใหญ่แล้วเค้าก็จะใส่เสื้อผ้าของแบรนด์นั้น ๆ อยู่แล้ว ทำให้เราเห็นได้ชัดเจนว่าถ้ามันอยู่บนตัวคนจะเป็นยังไง อีกอย่างเค้าแต่งเป็นประจำก็อาจจะมีการ Mix อะไรเล็ก ๆ ให้น่าสนใจกว่าใส่ธรรมดา ๆ ได้อีก” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“บางทีเราอาจจะยังไม่ต้องการซื้อสินค้า แต่ถ้าพนักงานบริการดี ๆ แนะนำว่าสินค้านี้มันเข้ากับเรา พรางรูปร่างได้ แล้วมันสินค้ามันโอเคจริง ก็จะสนใจซื้อตามคำแนะนำนั้น” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“บางครั้งก็อยากซื้อสินค้าขึ้นมาเพราะพนักงานน่ารัก อยากจะแอ๊วเอินพนักงานบ้าง” (นาย Y, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)

2.5 ความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายที่มีต่อการตลาดทางตรง

2.5.1 การตลาดทางตรงสามารถสร้างความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายชายได้มากให้กับกลุ่มรักร่วมเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพราะการตลาดทางตรงทำให้สามารถติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็ว ทันแฟชั่นมากขึ้น แล้วยังมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีเงื่อนไขของเวลามากำหนดด้วย นอกจากนี้ การตลาดทางตรงมักจะมาควบคู่กับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เฉพาะบุคคล ก็ทำให้เกิดความสนใจอยากไปดูที่ร้านหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตว่าเป็นอย่างไร

“มีส่วนมาก เพราะมันทำให้เราได้ทราบข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น” (นาย P, อายุ 25 ปี, อาชีพ ค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2556)

“มันมีความรวดเร็ว ทำให้เราทันแฟชั่นมากขึ้น” (นาย O, อายุ 29 ปี , อาชีพ พนักงาน

บริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

2.6 ความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

2.6.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 เห็นว่าผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชายในระดับมาก เพราะผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะทำให้แบรนด์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เกิดภาพขึ้นมา ทำให้สินค้ายิ่งดูดีขึ้น หากผู้นำเสนอสินค้าของแบรนด์ไหนเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้วก็มีผลทำให้อยากซื้อ อยากใส่ตามบ้าง หรือผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง แต่เมื่อสวมใส่แล้วเห็นว่าสวยดี ก็ทำให้อยากจะไปซื้อตามบ้างเหมือนกัน

“ถึงจะมีโอกาสใส่ได้น้อย แต่บางครั้งก็ซื้อเพราะอยากจะดูดีแบบพรีเซ็นเตอร์เค้าบ้าง” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ถ้าผู้นำเสนอสินค้าคนนั้นมีรูปร่าง บุคลิกที่คล้าย ๆ กับเรา มันก็ทำให้เกิดการจินตนาการได้ว่าถ้าเราใส่แล้วจะเป็นอย่างไร ซึ่งไม่ได้จำเป็นต้องเป็นที่มีชื่อเสียงก็ได้” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“พรีเซ็นเตอร์ที่เราชื่นชอบก็อยากจะใส่ตามบ้าง แล้วบางทียิ่งเรามโนว่าเราเหมือนดาราคนนั้นคนนี้ก็ยิ่งทำให้เราอยากใส่แล้วจะคิดเองว่าเราเหมือนกัน” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“บางแบรนด์ที่เอาณเดชน์ คูกิมิยะ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ก็ทำให้ดูน่าเชื่อถือ น่าเลือกซื้อขึ้นมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่ไม่มีใครเลย” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

“สินค้าบางอย่างเราอาจจะไม่รู้จักหรือไม่เคยซื้อแต่ถ้ามีพรีเซ็นเตอร์หรือว่าได้เห็นพรีเซ็นเตอร์สวมใส่ มันก็ทำให้เราอยากได้มากขึ้น” (นาย M, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

2.7 สื่ออันดับแรกในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

2.7.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายชายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด ประหยัด รวดเร็ว สามารถเปิดดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ในอินเทอร์เน็ตยังมีบทความรีวิว (Review) จากกลุ่มที่เคยใช้สินค้าแล้วมาแนะนำด้วย ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้นว่าได้รับข้อมูลจากคนที่เคยใช้งานจริง ๆ

“อันดับแรก จะรับผ่านอินเทอร์เน็ตก่อน เพราะมันเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วที่สุด และให้

ความชัดเจนในตัวสินค้ามากที่สุด โดยปกติแล้วก็จะ Search หาผ่านเวบของร้านค้านั้น ๆ ก่อนเลยว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีหรือเปล่า มีรายละเอียดสินค้าอย่างไรบ้าง ราคาเท่าไหร่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะได้ข้อมูลตรงนี้ก็จบเลยตรงไปที่ร้านซื้อได้เลยไม่ต้องเลือกอะไรอีกมากมาย” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“พวกเฟซบุ๊กก็ให้ข้อมูลได้หลากหลาย เราก็ใช้งานทุกวันอยู่แล้วตั้งแต่ตื่นนอน ระหว่างทางไปทำงาน หรือเวลาอยู่ออฟฟิศก็ยังเปิดบ้างเหมือนกัน” นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้เปิดรับจากอีเมลที่ทางร้านค้าส่งมาให้ด้วยว่าตอนนี้มีสินค้าใหม่ หรือมีจัดกิจกรรมอะไร เช่น Disaya, Kloset, TopMan เป็นต้น (นาย AB, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

"ปกติแล้วก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยเฉพาะพวกเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม แล้วปัจจุบันสินค้าแทบทุกแบรนด์ก็จะมีข้อมูลผ่านสื่อพวกนี้อยู่แล้ว แล้วบางแบรนด์ยังมีแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เพิ่มเติมอีกด้วย แค่กดปุ่มเดียวก็มีข้อมูลสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ขายขึ้นมาให้เลย” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

2.7.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายชายรองลงมา คือ สื่อนิตยสาร เพราะนิตยสารแต่ละฉบับจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายมาแนะนำเป็นประจำอยู่แล้ว และยังมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกดู อีกทั้งยังมีราคา สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงความคิดเห็นของผู้เขียนเพิ่มเติมอีกด้วย

“ก็จะมีนิตยสารที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว ในนิตยสารก็จะมีการอัพเดทเทรนด์ตลอดเวลา ทำให้เห็นว่าตอนนี้มีการแต่งตัวแบบไหนกันแล้ว และก็จะมีการแนะนำเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ พร้อมราคาและสถานที่ขาย รวมถึงรายละเอียดอื่น ๆ อีกด้วย” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“นิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่หาได้ทั่วไป แล้วยังมี Stylish มาแนะอยู่ในนั้นด้วย ทำให้เราสามารถเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแบบในนิตยสารได้เลย” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

2.8 สื่ออันดับต่อไปในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

2.8.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับสื่ออันดับต่อไปในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกาย แม้กระทั่งเป็นสื่อที่เปิดรับรูปแบบเดียวกัน แต่โดยรวมแล้วสื่ออันดับแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์เปิดรับนั้นสามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอในระดับหนึ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเปิดรับสื่ออื่น ๆ มาสนับสนุนอีกเล็กน้อย โดยให้ความเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วอินเทอร์เน็ตก็จะมีข้อมูลที่ลงไว้ละเอียดแล้ว ทั้งเงื่อนไข รายละเอียด ราคาต่าง ๆ เพียงแต่ว่าในอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเห็นถึงคุณภาพจริง ๆ ของสินค้าได้เหมือนกับไปที่ร้านค้าโดยตรง หรือสื่ออื่น ๆ ที่ผู้สัมภาษณ์เปิดรับ คือ

นิตยสาร ก็จะมีความคล้ายคลึงกับอินเทอร์เน็ตคือสามารถพบเห็นข้อมูลสินค้าในแง่ของเงื่อนไข รายละเอียด ราคา สถานที่ขาย เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 จะมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า สุดท้ายแล้วสื่อสุดท้ายที่จะสามารถให้ข้อมูลได้เต็มที่ที่สุด คือ สื่อ ณ จุดขาย โดยเห็นว่าสื่อนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ได้เห็นทั้งของจริง คุณภาพ และได้สอบถามเพิ่มเติมกับพนักงานขายโดยตรงอีกด้วย

“ถึงแม้ว่าจะเห็นข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ มาก่อน แต่พอเข้ามาในร้าน บรรยากาศต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในร้านทั้งตัวพนักงาน สินค้า ป้ายราคา ผู้คนต่าง ๆ มันก็ยิ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น” (นาย K, อายุ 25 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)

“พนักงานขายก็ต้องรู้ในรายละเอียดสินค้าดีอยู่แล้ว เลยยิ่งทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ” (นาย L, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

3.1 สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.1.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 จะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายชายตามร้านค้าต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า (Plaza) โดยห้างสรรพสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปได้แก่ เซ็นทรัล ลาดพร้าว, พระราม 3, เดอะมอลล์ บางแค, เทอมินอล 21, เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน เพราะเป็นสถานที่ที่ไปเป็นประจำอยู่แล้ว ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกมีรถไฟฟ้าผ่าน มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีแบรนด์ มีสินค้าให้เลือกมาก

“ในเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์มากกว่าเพราะใกล้บ้าน เราก็เดินเป็นประจำ แล้วอีกอย่างในห้างมันมีเสื้อผ้าหลากหลายให้เลือกให้เปรียบเทียบ แล้วจะมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ อีกอย่างจะชอบมีเอาเสื้อผ้ามาลดราคาแบบ 50% up บ่อย ๆ” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ร้านต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้ามากกว่า เช่น Terminal 21 เซ็นทรัลลาดพร้าว เพราะห้างพวกนี้เดินทางสะดวก ขึ้นรถไฟฟ้า รถใต้ดินไปได้ง่าย” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

3.1.2 นอกจากนี้ กลุ่มดังกล่าวได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าร้านค้าต่าง ๆ เหล่านี้ สินค้ามีคุณภาพดี ราคาไม่ต่างกันมาก มั่นใจได้ว่าได้สินค้าของแท้แน่นอน และในร้านค้าต่าง ๆ ยังมีถุงใส่สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้านอีกด้วย

“แต่ละร้านก็จะมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ เวลามาซื้อใหม่ก็จะมีสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม พนักงานก็จะคุ้นหน้าคุ้นตากันดี ก็จะช่วยหาสินค้าที่ต้องการให้ และจะดูแลเราได้ดีเป็นพิเศษ” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“ร้านค้าในห้างสยามพารากอน เพราะไว้วางใจได้แน่นอนว่าไม่ปลอมชัวร์” (นาย AA, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

3.1.3 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เห็นว่าการซื้อสินค้าในส่วนห้างสรรพสินค้า (Department Store) นั้นสามารถเลือกได้มาก มีแบบสินค้าให้เลือกได้มากกว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ มีความสะดวก สามารถเลือกซื้อหลาย ๆ ร้านแล้วจ่ายเงินครั้งเดียว

“เซ็นทรัล เพราะมีหลายยี่ห้อให้เลือก มีโปรโมชั่นมาเรื่อย ๆ” (นาย R, อายุ 35 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

“ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ส่วนใหญ่จะซื้อที่พารากอน เพราะเดินทางสะดวก มีรายการส่งเสริมการขายเสมอ” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

3.1.4 นอกจากนี้ กลุ่มรักร่วมเพศชายท่านอื่น มีความเห็นต่อการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าต่างกันออกไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีการเลือกซื้อสินค้าที่สยามสแควร์ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดหน้าราม เพราะมีความหลากหลายของสินค้า รูปแบบของแฟชั่นวัยรุ่นกว่า และราคาไม่แพง สามารถต่อรองราคากันได้

“ที่ที่ชอบซื้อคือจตุจักร เพราะมันได้ของที่ถูกใน ราคาถูก เป็นสินค้าที่แนว ๆ ไม่เหมือนกับในห้างสรรพสินค้าบ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นพวกสินค้ามือสอง” (นาย B, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, อาชีพ รับราชการ, 10 ตุลาคม 2556)

“ชอบที่สยามสแควร์เพราะเป็นย่านวัยรุ่น เดินบ่อยดี มีเสื้อผ้าลวดลายแปลก ๆ ที่ในห้างไม่มีขาย” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“ชอบสยามเพราะเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย สามารถต่อรองราคาได้ และยังเดินทางสะดวกอีกด้วย” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“เลือกซื้อผ่านออนไลน์ เพราะสะดวก ประหยัดเวลา แล้วยังมีหลากหลายแบบ” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“เลือกซื้อสินค้าที่สวนจตุจัตร โดยให้ความเห็นว่ามีแบบให้เลือกที่หลากหลาย ราคาไม่แพง สามารถต่อรองได้” (นาย K, อายุ 25 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)

“เลือกซื้อที่ตลาดนัด เพราะพ่อค้า แม่ค้า มักจะจะมีอัธยาศัยดี น่ารัก เป็นกันเอง” (นาย L,

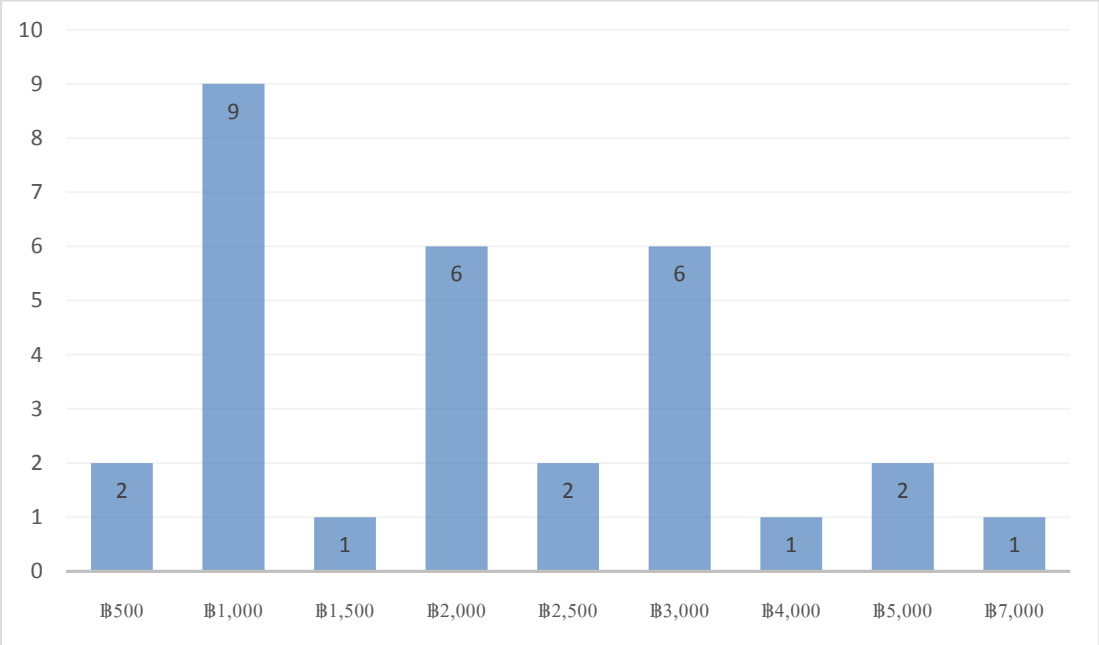
อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

“เลือกซื้อแถวหน้าราม เพราะใกล้ที่พัก ราคาไม่แพง มีหลากหลายแบบดี” (นาย AC, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

กลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน มีการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยตามภาพที่ 16

ภาพที่ 16: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า



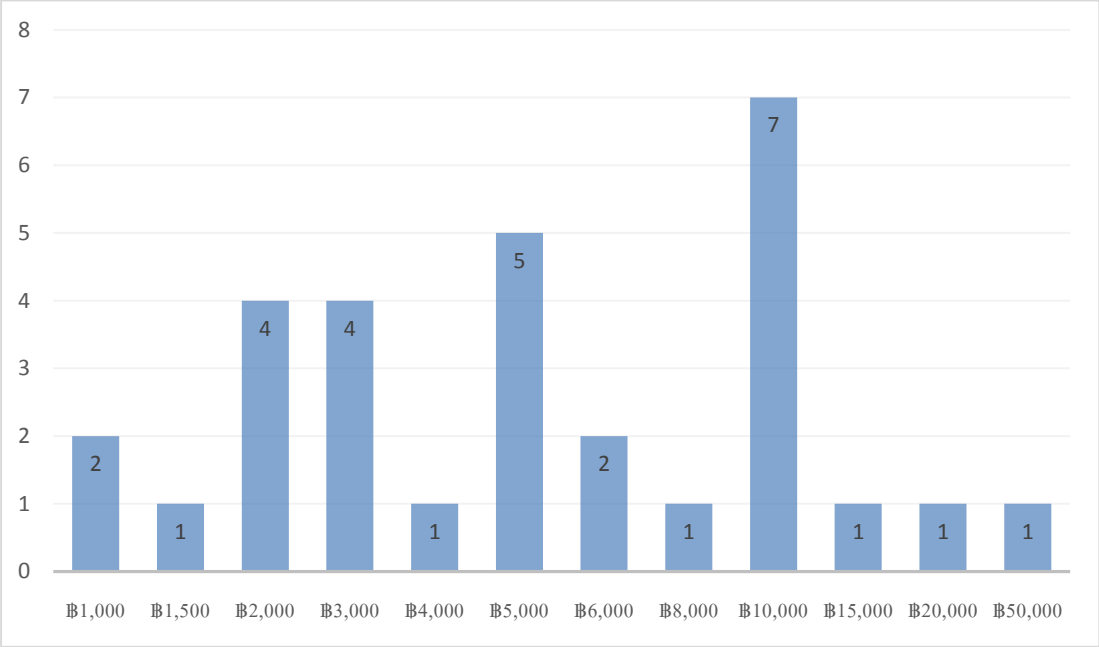
จากภาพที่ 16 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมูลค่า 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมามูลค่า 2,000 บาท และ 3,000 บาท จำนวนเท่ากัน มูลค่าละ 6 คน รองลงมามูลค่า 500 บาท 2,500 บาท และ 5,000 บาท จำนวนเท่ากัน มูลค่าละ 2 คน และมูลค่า 1,500 บาท 4,000 บาท และ 7,000 บาท จำนวนเท่ากัน มูลค่าละ 1 คน ตามลำดับ

“เสื้อผ้าส่วนใหญ่ในห้างก็ราคาประมาณพันกว่าบาทอยู่แล้ว เพราะงั้นส่วนใหญ่ซื้อครั้งหนึ่งก็ราว ๆ นี้” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2553)

3.3 มูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายหนึ่งครั้งที่ยอมรับได้ของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

กลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน มีมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายหนึ่งครั้งที่ยอมรับได้โดยเฉลี่ยตามภาพที่ 17

ภาพที่ 17: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าหนึ่งครั้งที่ยอมรับได้

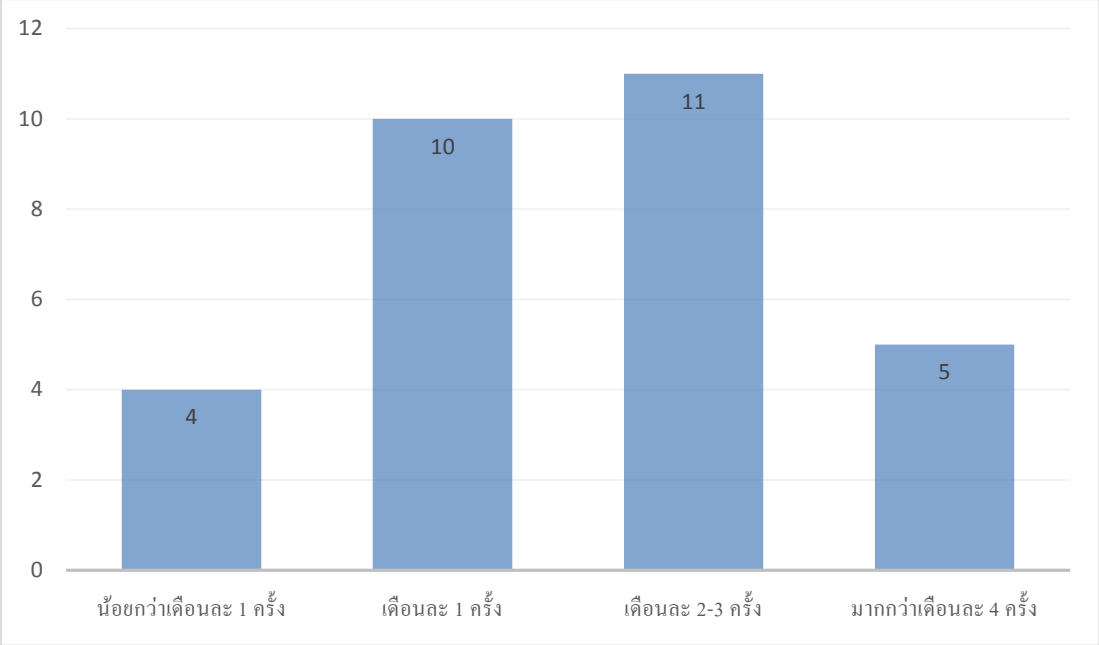


จากภาพที่ 17 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 7 คน รองลงมามูลค่าที่ยอมรับได้ 5,000 บาท จำนวน 5 คน มูลค่าที่ยอมรับได้ 2,000 บาท และ 4,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ มูลค่าละ 4 คน มูลค่าที่ยอมรับได้ 1,000 บาท และ 6,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ มูลค่าละ 2 คน สุดท้ายมูลค่าที่ยอมรับได้ 1,500 บาท 4,000 บาท 8,000 บาท 15,000 บาท 20,000 บาท และ 50,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ มูลค่าละ 1 คน ตามลำดับ

3.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

กลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ตามภาพที่ 18

ภาพที่ 18: จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ แยกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย



จากภาพที่ 18 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 11 คน รองลงมามีการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 5 คน และน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 4 คน ตามลำดับ

3.5 รูปแบบสินค้าเครื่องแต่งกายที่กลุ่มรักร่วมเพศชายเลือกซื้อ

3.5.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบลำลอง (Casual) มากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบการแต่งกายที่สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส สามารถนำมาผสมผสาน (Mix & Match) กับเสื้อผ้าชุดอื่น ๆ ได้

“ที่ทำงานมีชุดยูนิฟอร์มให้อยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าที่เป็นทางการมากนัก” (นาย H, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2556)

“หลากหลายมาก แต่ส่วนมากชอบซื้อไอเท็มที่มีรูปแบบเบสิคหน่อย อาจจะมีสีสันที่เป็นเทรนด์ ในขณะนั้นบ้างหรือยืนพื้นที่สีขาวเทาดำบ้าง แต่ส่วนมากที่ซื้อจะเป็นแนว Street Fashion ทั่วไปที่ใส่ได้บ่อยและใส่ได้หลากหลายสภาวะโอกาส ส่วนชิ้นที่เป็นเทรนด์ จะซื้อเฉพาะบางชิ้นที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะกับเราเท่านั้น” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“Casual แบบเรียบ ๆ mix & match” (นาย P, อายุ 25 ปี, อาชีพ ค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2556)

“แนว Casual เพราะเรามีชุดพนักงานอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ที่ซื้อก็จะเป็นชุดทั่วไปมากกว่า” (นาย AC, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.5.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายอีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบธุรกิจ รองลงมา เพราะต้องใส่ไปทำงานทุกวัน เมื่อถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของเสื้อผ้าแนวธุรกิจ ที่ซื้อ คือ จะเป็นชุดทำงานเสื้อเชิ้ตแขนยาว สีสุภาพ และกางเกงแสล็คขายาวสีดำ

“จะเป็นชุดทำงาน เสื้อแขนยาว กางเกงสแล็ค” (นาย U, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2556)

“แนว Business ชุดทำงานเป็นส่วนใหญ่ เพราะต้องใส่เป็นประจำเป็นอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์” (นาย O, อายุ 29 ปี , อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

3.6 ยี่ห้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่กลุ่มรักร่วมเพศชายซื้อเป็นประจำ

3.6.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 ไม่มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อใดเป็นประจำ เพราะ รูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมักจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละแบรนด์ว่าจะทำออกมาได้สวยถูกใจแค่ไหน อีกทั้งยังต้องดูที่รูปแบบ วัตถุดิบ และสามารถเข้ากับตัวเองได้ดีที่สุดด้วย

“ไม่มียี่ห้อใดเป็นประจำ เพราะส่วนใหญ่จะเลือกจากรูปแบบ วัตถุดิบมากกว่า” (นาย H, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2556)

“ไม่มียี่ห้อไหนชอบเป็นประจำ จะขึ้นอยู่กับความชอบว่าตอนนั้นแบรนด์ไหนทำเสื้อผ้าออกมาสวยถูกใจเรา” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ไม่มีแบรนด์ไหนที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ เพราะเราเป็นคนขี้เบื่อ ชอบเปลี่ยนไปเรื่อยๆ” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ไม่มียี่ห้อประจำ จะเลือกจากสินค้าที่ตัวเองชอบ เข้ากับสไตล์ของเรา” (นาย L, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

“ไม่เฉพาะเจาะจง แล้วแต่แบบและราคาที่ถูกใจ” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

“ไม่มีประจำ เพราะส่วนใหญ่ที่ซื้อก็ซื้อตามร้านทั่วไปริมถนน ไม่ได้มียี่ห้อยอะไร” (นาย AC, อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.6.2 รองลงมากลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อ H & M เพราะสินค้ามีรูปแบบสวยงาม เรียบง่าย คุณภาพดี มีไซส์ตามที่ต้องการ ราคาไม่แพง

3.6.3 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อ ZARA เพราะดีไซน์การออกแบบเป็นแนววัยรุ่น มีความทันสมัย มีคุณภาพในการตัดเย็บ ราคาสมเหตุสมผล และมีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาให้เลือกเป็นประจำ

3.6.4 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อ CC-OO เพราะเคยใส่สินค้ายี่ห้อนี้แล้วมีคุณภาพที่ดี เนื้อผ้าดี และดีไซน์ก็สวยงาม

3.6.5 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อ Uniqlo เพราะเป็นสินค้าที่ดูดี เรียบง่าย ใส่สบาย มีลวดลายที่น่ารัก ราคาถูก และบางครั้งมีการลดราคาเหลือตัวละ 100 บาท

3.6.7 นอกจากนี้กลุ่มรักร่วมเพศชายท่านอื่น ๆ มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในยี่ห้อที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่แล้วเหตุผลที่เลือกซื้อ คือเป็นสินค้าที่เคยใส่อยู่แล้ว มั่นใจในคุณภาพการตัดเย็บที่ดี มีลวดลายที่สวย เก๋ น่ารัก ใส่สบาย ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย โดดเด่น ไม่เหมือนคนอื่น และราคาไม่แพง โดยยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อเป็นประจำ มีดังนี้ GQ, Grayhound, Pull & Bear, DA-PP, F&M, Topman, Adidas, Nike, Volcom, CPS, 22, Lacoste, Jaspal, Fly Now และ Era-Won

“ชอบซื้อยี่ห้อ ZARA เพราะดีไซน์การออกแบบมันดูมีความเป็นวัยรุ่น ดูทันสมัย แล้วเสื้อผ้ายี่ห้อนี้ที่ใส่มาดูมีคุณภาพในการตัดเย็บดี” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“พวกเสื้อเชิ้ตจะชอบซื้อยี่ห้อ Grayhound เพราะการตัดเย็บดี Pattern เก๋ ๆ ยี่ห้อ Pull & Bear ใส่สบาย สีสวยดี ยี่ห้อ Workshop ชอบหมวกยี่ห้อนี้เพราะมีแบบที่น่ารัก ๆ” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ช่วงนี้ติดซื้อ H & M และ Uniqlo เพราะรูปแบบดูดี เรียบง่าย มีไซส์ของเรา ราคาถูก สีดี เนื้อผ้าคุณภาพดี แต่ก็ต้องพิจารณาเป็นรุ่นไป อย่าง H & M รองเท้าผ้าใบราคาแค่ 690 บาท ซื้อครั้งละหลายคู่ได้ ชอบมาก ก็ไม่ได้ยึดเสียทีเดียวว่าจะต้องเป็นแบรนด์อะไร ไม่ต้องเป็นดีไซเนอร์แบรนด์ดังหรูหราราคาแพง เพราะคิดว่าไม่จำเป็นขนาดนั้น” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“CC-OO เพราะคุณภาพดี เนื้อผ้าดี เคยใส่แล้วรู้สึกว่าชอบ” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ

พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“H & M เพราะเสื้อผ้ายี่ห้อนี้มีหลากหลายแบบให้เลือก มีคุณภาพดี แล้วราคาไม่แพงด้วย” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ชอบซื้อยี่ห้อ ZARA เพราะดีไซน์การออกแบบมันดูสวยงามดี ราคาสมเหตุสมผล กับยี่ห้อ DA-PP เพราะดีไซน์การออกแบบสวยงาม” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“ถ้าเป็นชุดทำงานก็จะซื้อพวก GQ , S’fare เพราะเคยใส่อยู่แล้ว เลยทำให้มั่นใจว่าซื้อไปก็โอเคเหมือนกับที่ผ่าน ๆ มา เพราะบางทีถ้าเป็นยี่ห้ออื่นที่ไม่เคยใส่ก็ไม่รู้ว่าเอาเข้าจริง ๆ แล้วใส่ไปจะสวยหรือเปล่า จะรีดยากรึเปล่า แล้วถ้าเป็นพวกเสื้อยืดก็จะซื้อที่ Uniqlo เป็นประจำ เพราะเสื้อยืดราคาจะถูกกว่า แถมมีลายน่ารัก ๆ ให้เลือกเยอะ แล้วบางช่วงจะมีลดราคากระหน่ำเหลือตัวละ 100 บาทก็ยังเคยซื้อมาแล้วเลย” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“Nike, Volcom เพราะเป็นรูปแบบที่ดูกระฉับกระเฉง สีสันสวยสดใสดี” (นาย Q, อายุ 25 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

3.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.7.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 เห็นว่าตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย เพราะตัวเองเป็นคนใส่เอง เห็นแล้วรู้สึกว่าชอบ เข้ากับสไตล์ของตัวเองได้เป็นอย่างดี และเป็นคนจ่ายเงินเองด้วย

“ตัวเองเป็นคนตัดสินใจเลือกเองควบคู่กับความเป็น Brand Loyalty มากกว่า เพราะเราก็ไม่ได้แต่งตัวตามดาราหรือผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่น แต่เวลาเราเห็นแบรนด์ที่ชอบ มีเสื้อผ้าใหม่ ๆ มาก็อยากได้บ้าง” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ตัวเอง ก็เลือกจากเวลาไปดู ๆ แล้วเห็นว่ามันใส่สบายดี ก็เลยชอบ อยากซื้อ” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

3.7.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เกิดจากเพื่อน ๆ และดารา

“เวลาจะไปซื้อส่วนใหญ่ก็จะไปกับเพื่อน ๆ ก็มักจะถามเพื่อน ๆ ว่าใส่อะไรแบบไหนดี แล้วเอาประยุกต์กันเอง แล้วเพื่อนก็มักจะเชียร์ให้ซื้อด้วย” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“บางครั้งก็เห็นจากดาราใส่ก็เลยอยากจะใส่ตามบ้าง” (นาย Q, อายุ 25 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

3.8 แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.8.1 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 เกิดจากความชอบและความอยากได้ของใหม่ เพราะความชอบเป็นสิ่งแรกที่เห็นก่อน เมื่อเห็นแล้วจะรู้เองว่าสามารถเข้ากับตัวเองได้มากน้อยแค่ไหน แล้วสินค้าแฟชั่นนั้นเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ก็เลยอยากได้สินค้าใหม่ ๆ มาเปลี่ยนใส่ไปเรื่อย ๆ และเห็นว่าเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ สามารถนำมาผสมผสาน (Mix & Match) กับเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ก่อนได้ก็จะทำให้เกิดความสนุกในการแต่งตัวไปเรื่อย ๆ ด้วยเหมือนกัน

“เราเป็นคนขี้เบื่อ ชอบเปลี่ยนการแต่งตัวไปเรื่อย ๆ บางครั้งก็ใส่แค่ครั้งเดียวแล้วก็ไม่ได้ใส่อีก พอเห็นของใหม่ถูกใจก็อยากได้ไปเรื่อย ๆ” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ความชอบ เพราะเราเป็นคนใส่เอง ความชอบเป็นอย่างแรกที่เราเห็นเป็นอันดับแรก” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

3.8.2 กลุ่มรักร่วมเพศชายอีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 เห็นว่ารูปแบบลวดลายที่สวยงาม แปลกตาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

“รูปแบบ ถ้ามันเป็นเครื่องแต่งกายที่เราใส่แล้วสวย หรือดูทันสมัยดีก็จะทำให้อยากซื้อ” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ลวดลายของเสื้อผ้าที่เห็น บางทีก็ไม่ได้ตั้งใจซื้อแต่เดินผ่านแล้วเห็นว่าลายมันโดน มันถูกใจก็เลยอยากซื้อไว้ใส่” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“สินค้ามี่มีลวดลายสวยงาม ถูกใจ ดูแปลกตา มันก็สามารถแสดงตัวตนของเราออกมาได้ดีเหมือนกัน” (นาย AD, อายุ 32 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.8.3 กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะราคาต้องมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพด้วย ไม่แพงจนเกินไป แล้วหากเป็นสินค้าที่ลดราคาก็จะยิ่งทำให้มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการลดราคา 50% ขึ้นไปยิ่งทำให้อยากดูอยากซื้อมากขึ้น

“ราคาเป็นแรงจูงใจหลักเลย โดยเฉพาะพวกลดราคา 50% ขึ้นไปทำให้อยากเข้าไปดู อยาก

ซื้อมากขึ้น และอยากซื้อเร็วขึ้น เพราะถ้ารอของที่อยากได้ก็อาจจะหมด หรือไม่มีไซส์ก็ได้” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“ราคา เพราะราคาถูกเราก็สามารถซื้อได้จำนวนที่เยอะขึ้น มีเสื้อผ้าให้เลือกใส่ใหม่ได้หลากหลาย แล้วเราก็ชอบเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อย ๆ ด้วย” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

“ราคา เพราะรายได้เราก็ไม่เยอะนัก เลยต้องดูที่ราคาก่อน” (นาย K, อายุ 25 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)

“ราคา ต้องเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป เห็นแล้วรู้สึกว่าไม่ทำให้ลำบากตอนจ่ายเงิน” (นาย R, อายุ 35 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

3.9 เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.9.1 การลดราคา (Price Discounts) มีผลต่อความสนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด เพราะการลดราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เห็นภาพชัดเจนที่สุด มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ สามารถซื้อได้มากขึ้น ประหยัดเงินได้มากขึ้น สินค้าบางอย่างนั้นราคาก็แพงเกินควรไป และราคายังเป็นปัจจัยต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

“เรายังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน การซื้อสินค้าลดราคามันทำให้เราประหยัดเงินมากขึ้น และอาชีพที่เราทำอยู่ก็ทำให้รู้ด้วยว่าสินค้าแต่ละอย่างต้นทุนมันแค่ไหน” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“มากที่สุด เพราะมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้เราซื้อได้เยอะขึ้น” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“มากที่สุด เพราะได้สินค้าเยอะขึ้นในงบประมาณที่เราจ่ายเท่าเดิม” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“มากที่สุด มันทำให้เราได้ของในราคาถูก เงินเดือนเราเองก็ไม่เยอะ” (นาย Y, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, อ25 พฤศจิกายน 2556)

“มากที่สุด เพราะถ้าเป็นแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้วเห็นว่าลดราคาก็ทำให้ยิ่งชอบมากขึ้น จะเข้าไปซื้อไปดูเลย” (นาย AD, อายุ 32 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.9.2 การให้คูปองส่วนลด (Coupons) ไม่มีผลต่อความสนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะการให้คูปองส่วนลดนั้นมีเงื่อนไขมาก สามารถใช้ได้เฉพาะสาขาเฉพาะรุ่น หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ต้องซื้อให้ครบยอดที่กำหนดถึงจะสามารถใช้คูปองได้ อีกทั้งการได้คูปองส่วนลดมาบางครั้งก็จะเก็บไว้จนลืมบ้าง เป็นยี่ห้อที่ไม่เคยซื้อ หรือใช้คูปองลดแล้วก็ยังมีราคาสูงอยู่ดี

“มีส่วนน้อยมาก เพราะส่วนใหญ่คูปองมักจะมีเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ต้องซื้อครบ 30,000 บาท ถึงจะลด 300 บาท ซึ่งทำให้เราไม่ค่อยได้ใช้เพราะไม่มีของที่เราเห็นว่าสวยหรือยากได้ถึงตามที่เงื่อนไขกำหนด” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ไม่มีความสนใจ เพราะมันมีเงื่อนไข มีข้อผูกมัดเยอะ” (นาย Q, อายุ 25 ปี, อาชีพ รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 ธันวาคม 2556)

3.9.3 การให้เงินคืน (Cash Back) ไม่มีผลต่อความสนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 โดยให้ความเห็นว่าต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่สูงถึงจะได้เงินคืน และการให้เงินคืนจะคืนเข้าในบัตรเครดิตซึ่งต้องใช้เวลานานหลายเดือนว่าจะได้เงินคืนมา อีกทั้งไม่ได้มีบัตรเครดิตอยู่แล้ว การให้เงินคืนจึงไม่มีผลอะไร

“น้อย เพราะ ส่วนใหญ่มันจะมาคู่กับการใช้ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเราก็ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไหร่นัก ถึงใช้ก็ไม่ได้ใช้ถึงยอดที่จะได้เงินคืน” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“ไม่สนใจเท่าไหร่ เพราะมันจะคืนให้ผ่านบัตรเครดิต แล้วมันก็จะไม่คืนทันทีนะ มันต้องรอรอบบิลถัดไปหรือจบโครงการอะไรก่อนถึงจะคืน ซึ่งบางทีก็นานจนลืมไปแล้วเหมือนกัน” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

3.9.4 การให้สินค้าแถมเพิ่มเติม (Bonus Packs) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีความเห็นว่าการให้สินค้าแถมเพิ่มเติมมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่าก็ต้องดูที่ตัวสินค้าด้วยว่ามันคืออะไร มีความน่าสนใจแค่ไหน บางทีมันก็อาจจะเอาไปใช้งานอย่างอื่นได้อีก

“มาก เพราะรู้สึกคุ้มค่า สามารถนำของที่ได้ไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ หรือเป็นที่ระลึกได้เหมือนกัน” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

3.9.5 การแจกสินค้าพรีเมี่ยม (Premiums) ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีความเห็นว่าการให้สินค้าพรีเมี่ยมมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความเห็นว่าสินค้าพรีเมี่ยมเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique) เป็นเอกลักษณ์ และมีเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น แต่ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้เห็นเพิ่มเติมว่า ต้องดูที่เงื่อนไขของสินค้าพรีเมี่ยมด้วยเช่นกันและสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่น่าสนใจ มีมูลค่าเหมาะสมกับการซื้อในครั้งนั้นด้วย

“มีส่วนบ้าง แต่ต้องเป็นสินค้าพรีเมี่ยมที่น่าสนใจ มีมูลค่าเหมาะสมกับการซื้อในครั้งนั้นด้วย

คือบอกไม่ถูกนะว่าต้องราคาเท่าไหร่ แต่ต้องดูแล้วมันไม่กิ๊กก๊อก” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“มันเป็นของที่ปกติไม่ค่อยมีใครแจกเท่าไหร่ คือเป็นของรุ่น Limited” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“มาก เพราะมักจะมีสินค้าที่พิเศษกว่าช่วงอื่น ๆ หรือเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

3.9.6 โปรแกรมต่อเนื่อง (Continuity Programs) เช่น สะสมแต้ม สะสมยอดซื้อ เป็นต้น มีผลต่อความสนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 โดยเห็นว่าการสะสมยอดไปจนครบกำหนดแล้วก็สามารถแลกเป็นส่วนลดหรือเป็นเงินกลับมาได้เหมือนกัน อีกทั้งการสะสมยอดหรือสะสมแต้มก็ทำให้มีเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย

“มาก เพราะเวลาเราสะสมไปเรื่อย ๆ มันก็สามารถนำกลับมาใช้เป็นส่วนลดได้อีก” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“มีส่วน โดยเฉพาะพวก The 1 Card หรือ M Card ทำให้เราอยากจะซื้อในห้างฯมากกว่า เพราะมันสะสมแต้มได้ แล้วแต้มนั้นมันเอามาเป็นส่วนลดได้อีก” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“มาก เพราะถ้าเราซื้อยี่ห้อเดิม ๆ ก็จะได้สะสมแล้วเป็นส่วนลดในอนาคตได้ หรือว่าสิทธิพิเศษอื่น ๆ” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

3.9.7 การขายรวมหรือขายเหมาชุด (Package Deal) มีผลต่อความสนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยเห็นว่าการขายรวมหรือขายเหมาชุดนั้นทำให้ได้สินค้าราคาถูกลง มีความคุ้มค่ากว่าการซื้อแยก แม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มอีก เช่น ชุดชั้นใน การจัดเป็นแพ็คจะทำให้ราคาเฉลี่ยต่อตัวถูกลง และบางรุ่นที่ต้องการก็อาจจะมีแต่เป็นแพ็คเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นเพิ่มเติมว่า การขายรวมหรือขายเหมาชุดจะมีความน่าสนใจมากถ้าสามารถเลือกสินค้าหรือเลือกสีมาจับคู่เป็นแพ็คได้เอง

“มาก เพราะได้ของเยอะขึ้นในราคาที่ถูกลง” (นาย AB, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“มาก เพราะได้ของมากขึ้น โดยราคาเฉลี่ยต่อชิ้นถูกลงกว่าซื้อชิ้นเดียว” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

3.9.8 การชิงโชค (Sweepstakes) ไม่มีผลต่อความสนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 โดยให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่มีดวงเรื่องการชิงโชคมากนัก หย่อนไปหลายครั้งก็ไม่ได้อะไรกลับมาเลย และจะสนใจที่ตัวสินค้ามากกว่าการชิงโชค

“ไม่มีเลย เพราะหย่อนไปกี่รอบต่อกี่รอบก็ไม่เคยเห็นจะได้อะไรบ้างเลย” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ยากมากที่จะได้รับรางวัลจากการชิงโชค” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

“ไม่มีเลย เพราะไม่สนใจพวกนี้ จะสนใจที่สินค้ามากกว่า” (นาย O, อายุ 29 ปี , อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

“ไม่มีเลย เพราะไม่ค่อยมีดวงเรื่องการชิงโชคมากนัก รู้สึกเป็นเรื่องไกลตัว” (นาย AD, อายุ 32 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.10 การซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้กับกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.10.1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 เห็นว่าสินค้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ดูน่าเชื่อถือ ดูดีมีภูมิฐาน มีความกล้าที่จะพูดคุยกับผู้อื่นมากขึ้น

“ลักษณะอาชีพที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ต้องมีการแต่งตัวให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือเอาไว้” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ช่วยทำให้เราดูดีขึ้น เสริมบุคลิกภาพของเราเพิ่มขึ้น เพราะอาชีพเราต้องติดต่อกับลูกค้า คนภายนอก การแต่งตัวให้ดูดี มีบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“เครื่องแต่งกายที่เข้ากับรูปร่างเราก็จะช่วยพรางรูปร่างเราได้ อีกอย่างหน้าที่การงานที่กำลังเจริญเติบโต การใช้ของที่ดีมียี่ห้อ ก็จะทำให้ดูน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น” (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

“ก็ช่วยให้เราดูดีขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ไม่ได้ดูเด็ก ๆ เกินไป เพราะงานที่ต้องติดต่อกับคนอื่น ๆ ก็ต้องดูว่ามีความเป็นผู้ใหญ่บ้าง” (นาย Y, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2556)

3.10.2 ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มดังกล่าว ได้เห็นเพิ่มเติมว่า เครื่องแต่งกายที่ซื้อนั้นยังช่วยให้มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น เพราะเวลาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายก็จะดูว่าเข้ากับ

บุคลิกภาพของเรามากน้อยแค่ไหน หากมันเหมาะสมกับสไตล์แล้ว ก็ยิ่งทำให้เกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

“เครื่องแต่งกายที่ดีนั้นไม่จำเป็นต้องมีราคาที่แพงเสมอไป หากแต่เมื่อสวมใส่แล้วเกิดความสวยงาม เหมาะสมตามกาลเทศะ นอกจากช่วยเสริมทำให้รูปร่างดูดีสมส่วนแล้ว เครื่องแต่งกายยังบ่งบอกถึงนิสัย รสนิยมหรือลักษณะบุคลิกเฉพาะประจำตัวบุคคลอีกด้วย ดังนั้นการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตนเองและกาลเทศะ มีส่วนอย่างมากทำให้ดูดีมีบุคลิก เสริมสร้างความมั่นใจเป็นอย่างมาก” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“มันไม่ได้แค่ช่วยเราเท่านั้น แต่มันยังช่วยคนรอบข้างให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย ถ้าเราใส่เสื้อผ้าได้เหมาะกับตัวเรา ก็เท่ากับว่าเป็นการใส่ใจคนรอบข้างไปด้วย ทำให้คนอื่น ๆ อยากเดินกับเรามากขึ้น ทำให้เราดูมีเสน่ห์มากขึ้น” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ถ้าได้ใส่ของใหม่ ๆ มันก็ทำให้เรารู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น” (นาย AA, กอายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, 25 ธันวาคม 2556)

3.11 ปัจจัยแรกที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.11.1 ปัจจัยแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย คือ ความชอบในรูปแบบของสินค้า โดยให้ความเห็นว่าความชอบเป็นสิ่งแรกที่พบเห็น ซึ่งจะช่วยให้สามารถคิดภาพตามได้ว่าถ้าได้สวมใส่เสื้อผ้านั้นแล้วจะส่งเสริมบุคลิกภาพและสร้างความโดดเด่นได้

“เลือกซื้อเพราะความชอบมากกว่า เพราะส่วนตัวเชื่อว่าสินค้าที่สวย ดูดี รูปแบบเก๋ ไม่ได้เป็นลวดลายที่พบได้ทั่วไป มันก็จะช่วยเสริมบุคลิกภาพและสร้างความโดดเด่นให้เราอยู่แล้ว” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ความชอบมันเป็นสิ่งแรกที่เห็น เหมือนกับว่าเป็นรักแรกพบเลยก็ว่าได้ เลยยิ่งทำให้อยากได้มากขึ้น” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2556)

3.11.2 ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มรักร่วมเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 เห็นว่าปัจจัยแรกที่ทำให้ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพราะการซื้อของในแต่ละครั้งนั้น ต้องพิจารณาก่อนว่าสินค้านั้นต้องส่งเสริมให้เราดูดี ดูน่าเชื่อถือก่อน และจะช่วยให้เกิดความมั่นใจตามขึ้นมาเอง

“ถึงแบบจะสวยถูกใจแค่ไหน แต่ถ้าใส่แล้วมันไม่ช่วยเสริมบุคลิกภาพเราก็ไม่ซื้อเด็ดขาด” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“ถ้าเราแต่งตัวดี บุคลิกภาพที่ดีก็จะตามมาเอง เหมือนสุภาษิตว่า ไก่งามเพราะขน คนงาม

เพราะแต่ง” (นาย AA, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

3.12 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายต่อการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.12.1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เห็นว่ารูปแบบการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีความรีบเร่ง แข่งขันกันสูง สถานที่แต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกัน และกรุงเทพมหานครยังมีความหลากหลายทางแฟชั่น รวมถึงมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ต้องให้มีความกลมกลืนไปกับคนอื่น ๆ ในสังคม เข้ากับกาลเทศะ สถานที่ รวมถึงต้องรู้จักตามแฟชั่นให้ทันด้วย

“คนในกรุงเทพฯ มีจำนวนมากที่เราต้องพบเจอ เราจึงต้องแต่งตัวให้เข้ากับกระแสของสังคมบ้าง ไม่งั้นคนอื่นจะหาว่าเราตกเทรนด์ หรือดูไม่เข้าพวก” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ในกรุงเทพฯ มีสถานที่ให้ช้อปปิ้งเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้หลากหลาย และสามารถอัพเดทเทรนด์ได้ตลอดเวลา” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“สถานที่แต่ละแห่งในกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกัน คนส่วนใหญ่เค้าแต่งตัวกันดี ๆ ทั้งนั้น เราก็ควรที่จะแต่งตัวให้ดูดีเหมือนคนอื่น ๆ บ้าง เพราะถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไปจากคนอื่นมากมันก็ไม่ควร” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ทุกคนรักการแต่งกาย เราต้องอัพเดทแฟชั่นตลอดเวลาว่าตอนนี้เป็นอย่างไรบ้าง จะได้แต่งตัวกลมกลืนกับคนอื่น ๆ ในสังคม” (นาย AB, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

3.12.2 ผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เห็นว่าการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครนั้นต้องแข่งขันกันทำให้การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายต้องมีรูปแบบที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพราะจะทำให้มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

“ทุกคนแข่งขัน การแต่งตัวดี ๆ มันก็ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ถ้าเราไม่ใส่ใจเลยก็จะทำให้เราดูประหลาด ๆ แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งบางทีมันไม่ได้ดูแนวหรือเก๋ แต่มันดูเหมือนว่าเราแต่งตัวไม่เป็นต่างหาก” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“คนเมืองมีการแข่งขันกันสูง การแต่งกายจึงเป็นปราการด่านแรกที่คนอื่น ๆ จะเห็นและ

พิจารณาเรา ถ้าเค้าเห็นเราแต่งตัวดีก็จะมีความเชื่อมั่นหลาย ๆ อย่างในตัวเรา แต่ถ้าเราแต่งตัวไม่ดี ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้คนอื่นมองดูว่าเราไม่มีความเชื่อถือ” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2556)

“ถ้าอยู่ต่างจังหวัด การแต่งกายก็ไม่ต้องพิถีพิถันมากนัก การซื้อเครื่องแต่งกายก็จะน้อยลง รวมถึงสถานที่ที่จะให้เลือกซื้อก็มีไม่มากเท่าอยู่ในกรุงเทพฯ” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ค่าครองชีพในเมืองสูง ทำให้เครื่องแต่งกายถึงแม้ว่าเป็นชุดธรรมดาก็มีราคาแพงกว่าต่างจังหวัดอยู่ดี” (นาย AA, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

“พอแฟชั่นใหม่ ๆ มา ของเก่าที่เราชอบมันก็จะเริ่มเลือนหายไป ทำให้เราต้องเปลี่ยนตามแบบใหม่ไปเรื่อย ๆ” (นาย AD, อายุ 32 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 ธันวาคม 2556)

3.13 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

3.13.1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ไม่เคยซื้อมาก่อนคือ ความชอบในสินค้า เพราะสินค้านั้นต้องมีความน่าสนใจพอที่จะทำให้กล้าตัดสินใจซื้อของไม่เคยซื้อ และลองเปลี่ยนรูปแบบดูพอสมควร

“เวลาเห็นแล้วถ้ามันก็เกิดความชอบไปเรื่อย ๆ มันก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากไม่ชอบให้กลายเป็นชอบไปได้” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“ดูที่รูปแบบที่เห็นแล้วเรารู้สึกว่าชอบ น่าสนใจอยากจะลองเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ ดูบ้าง” (นาย P, อายุ 25 ปี, อาชีพ ค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2556)

3.13.2 ผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนต้องเลือกจากความเหมาะสมของสินค้าว่าสามารถเข้ากับบุคลิกของเราได้มากน้อยแค่ไหน เมื่อสวมใส่แล้วเครื่องแต่งกายนั้นสามารถทำให้ดูโดดเด่นขึ้นได้มากน้อยแค่ไหน

“ต้องได้ลองก่อนแล้วเราจะรู้ว่ามันเหมาะสมกับเราแค่ไหน แล้วค่อยมาพิจารณาว่าราคามันเหมาะสมหรือไม่ สามารถใช้งานกับชุดอื่น ๆ ได้แค่ไหน” (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

“ความอยากลองดูว่าถ้าเราใส่แล้วมันจะเป็นยังไง ชีวิตจะได้มีสีสันได้ทดลองอะไรใหม่ ๆ” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2556)

“ดูว่าถ้าเราใช้แล้วมันเข้ากับเรามากน้อยแค่ไหน บางทีของมันสวย แต่มันเข้ากับรูปร่างเราก็ไม่เอาเหมือนกัน เช่น ถ้าเราเจอแว่นทรงนี้มันสวยถูกใจมาก ใคร ๆ ก็ใส่กัน แต่ถ้าเราใส่แล้วหน้าบานก็ไม่ไหวเหมือนกัน” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

3.13.3 ผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนจะเลือกจากโอกาสในการใช้งานในอนาคต โดยเห็นว่าต้องดูว่าเครื่องแต่งกายที่จะซื้อนี้จะมีโอกาสได้ใช้งานมากน้อยแค่ไหน เช่น มีธีมงานปาร์ตี้ ทั้งนี้นอกจากโอกาสในการใช้งานแล้ว ยังต้องดูเพิ่มเติมด้วยอีกว่าเครื่องแต่งกายนั้นมันเสริมบุคลิกภาพเราได้มากน้อยแค่ไหน

“จะมองถึงโอกาสในการใช้งานที่จะได้ใส่ก่อน เช่น มีงานปาร์ตี้ที่มีธีมการแต่งตัวแปลก ๆ ก็จะทำให้เราได้ซื้อเสื้อผ้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“ดูโอกาสที่เราจะได้ใช้มันว่ามีมากน้อยแค่ไหน หรือว่ามีธีมงานที่จัดขึ้นแล้วต้องแต่งตัวแบบที่เราไม่เคยแต่งมาก่อน” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

3.14 รูปแบบการแต่งกายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.14.1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 เห็นว่ารูปแบบการแต่งกายมีผลมากต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย เพราะรูปแบบการแต่งกายการแต่งตัวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ รูปแบบการแต่งกายที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันนั้นจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกายในปัจจุบันว่าแต่งตัวกันอย่างไร เน้นสีอะไร ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกสินค้ามาผสมผสาน (Mix & Match) กันได้อย่างลงตัว ให้เหมาะสมกับตัวเอง และกล้าที่จะแต่งตัวมากขึ้น รวมทั้งหากไม่มีการศึกษารูปแบบการแต่งกายเลยก็ทำให้เป็นคนที่ดูแต่งตัวไม่เป็น

“ถ้าเป็นเทรนด์ที่ชอบหรืออยากแต่งอยู่แล้ว มันก็จะทำให้เราเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น มันมีภาพในหัวที่เรานึกไว้อยู่แล้ว” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“แฟชั่นมันมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ สี ทรง ซึ่งในแต่ละฤดูกาลมันก็เปลี่ยนไป เพราะงั้นเวลาเราเลือกซื้อก็เลยต้องดูว่าตอนนี้เทรนด์มันเป็นแบบไหนไปแล้ว ถ้ามัวแต่เลือกของลดราคาอย่างเดียวแล้วไม่คำนึงว่าเข้ากับเทรนด์ไหมมันก็จะทำให้เราดูไม่ค่อยดีนัก” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

3.15 การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายใหม่กับการผสมผสาน (Mix & Match) กับสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีอยู่แล้ว

3.15.1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.66 เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายใหม่จะคำนึงถึงการผสมผสาน (Mix & Match) เป็นอย่างมาก เพราะ การผสมผสาน (Mix & Match) นั้น เป็นการทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือใช้งานได้ไม่บ่อยมาโดยไม่จำเป็น ของบางอย่างก็สามารถนำมาใช้งานร่วมกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้เหมือนกัน อีกทั้งเครื่องแต่งกายที่มีนั้นไม่ได้หมายความว่าจะสามารถใช้งานได้ครั้งเดียว แต่การผสมผสาน (Mix & Match) นั้นจะสามารถทำให้มีเสื้อผ้าหลายชุดมากขึ้น และไม่เกิดความน่าเบื่ออีกด้วย

“ทุกอย่างมันต้องไปด้วยกันได้ คือ ไม่อยากจะซื้อมาแล้วเพื่อเอามาเก็บไว้หรือว่าใช้งานได้น้อยกว่าชุดอื่น ๆ ที่มันสามารถเข้ากับหลาย ๆ ชุดได้มากกว่า” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“ของบางอย่างเราก็ใช้อยู่เป็นประจำ ถ้าจะซื้อของใหม่มาก็ต้องดูว่ามันสามารถเอามาใช้ร่วมกับสิ่งที่มีอยู่ได้แค่ไหน” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ถ้ามันเข้ากันไม่ได้กับของที่มีอยู่แล้วก็ไม่รู้ว่าจะซื้อไปทำไม” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“มันทำให้เราไม่ต้องซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือใช้ได้ไม่บ่อยมาโดยไม่จำเป็น บางทีของที่มีอยู่แล้วมันก็สามารถเอามามิกซ์กันได้แทนที่จะต้องไปซื้อใหม่” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“การเอาเสื้อผ้า Mix & Match กับสิ่งที่มีอยู่แล้วมันก็จะทำให้เราสนุกกับการแต่งตัว ไม่รู้สึกเบื่อกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ และยังเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเราอีกด้วย” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

3.16 การตอบสนองความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.16.1 กลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมาก เพราะสินค้าเครื่องแต่งกายแต่ละอย่างที่ซื้อนั้นเกิดจากสิ่งที่เลือกและเป็นสิ่งที่ชอบอยู่แล้ว อีกทั้งเครื่องแต่งกายทุกอย่างก็สามารถลองเทียบกับตัวเองได้ก่อนอยู่แล้วว่าสินค้าเหล่านั้นเข้ากับบุคลิกภาพของเราได้มากน้อยแค่ไหน

“มันเป็นสิ่งที่เราต้องการ ณ ขณะนั้นอยู่แล้ว คือเราตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว และพิจารณาว่าเข้ากับเราได้แน่นอน” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“มันเป็นของที่เราต้องการอยู่แล้ว แล้วยังตรงกับวัตถุประสงค์ที่เราต้องการซื้ออีกด้วยก็ทำ ให้เรามีความพึงพอใจได้มาก” (นาย F, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, 6 พฤศจิกายน 2556)

“มันเป็นของที่เรามีความตั้งใจและมีความชื่นชอบอยู่แล้ว อีกอย่างเราก็เป็นคนใส่เองด้วย” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“มันเป็นสิ่งที่เราชอบเอง ถ้าไม่ชอบก็คงไม่ซื้อ ซึ่งบางครั้งมันก็ราคาสูง แต่ถ้าชอบในดีไซน์ก็ยอมตัดใจซื้อ” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

3.17 การตอบสนองความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.17.1 ภายหลังการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีความพึงพอใจมาก เพราะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้น สามารถลองสินค้าได้อยู่แล้ว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการและเป็นสิ่งที่ชอบจริง ๆ อีกทั้งยังได้มีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนแล้วเช่นกัน

“พึงพอใจมาก เพราะอย่างที่บอกว่าเรามีความสุขตั้งแต่ตอนซื้อแล้ว เพราะงั้นพอยิ่งซื้อมาก็ยิ่งทำให้แฮปปี้มากขึ้น รู้สึกอยากใส่บ่อย ๆ ใส่หลาย ๆ ครั้ง” (นาย C, อายุ 27 ปี, ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2556)

“เราตั้งใจทำงานเก็บเงินเพื่อซื้อของที่เราชอบ ก่อนที่จะจ่ายเงินเราต้องพิจารณาแล้วว่ามันคุ้มกับเงินที่ต้องเสียไปให้กับของที่เราชอบด้วย” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2556)

3.17.2 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เคยรู้สึกไม่พึงพอใจในแง่ของคุณภาพสินค้า กล่าวคือ สินค้าเครื่องแต่งกายเมื่อซื้อมาที่บ้านกลับไม่สวยเหมือนอยู่ที่ร้าน บางครั้งมีสีตกบ้าง หดบ้าง หรือเกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์แล้วคุณภาพไม่ได้เหมือนที่กล่าวไว้ และเคยรู้สึกไม่พึงพอใจที่เกิดจากตัวเอง คือ เห็นว่าสินค้าเครื่องแต่งกายนั้นมีรูปแบบที่สวยถูกใจก็ซื้อเลยทันที โดยไม่ได้คำนึงว่าเข้ากับตัวเราได้มากน้อยแค่ไหน ราคาที่สูงเกินไปหรือไม่ และมีจัดรายการส่งเสริมการขายหรือไม่

“ส่วนใหญ่แล้วจะพอใจมาก แต่ก็มีบางครั้งที่รู้สึกไม่พอใจในบางกรณี เช่น เป็นสินค้าค้าที่เก๋เกินกว่าจะใช้ได้จริง ก็เลยเป็นการซื้อมาเก็บซะมากกว่า หรือบางกรณีก็ซื้อมาเพราะเห็นว่ามันสวยดี แต่กลับหาโอกาสใส่ไม่ได้ หรือใส่แล้วมันไม่เข้ากับเสื้อผ้าชิ้นอื่น ๆ ที่มีอยู่ก็เลยทำให้ไม่กล้าใส่ ไม่พอใจ” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“บางครั้งเวลาซื้อก็เหมือนเราขาดสติไปบ้าง คือเห็นแล้วก็อยากได้เลย ซื้อเลยทันที พอกลับถึงบ้านก็รู้สึกว่าซื้อมาทำไมเหมือนกัน” (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“มีบางครั้งที่ไม่พอใจบ้าง เกิดจากซื้อมาแล้วสีตกบ้าง หดบ้าง” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ

พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

"บางครั้งก็ไม่ค่อยพึงพอใจเหมือนกัน คือซื้อมาแล้วรู้ที่หลังว่ามีจัดลดราคา"
(นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

3.18 การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย

3.18.1 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลมากต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในแง่มุมของการสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว หลากหลายมุมมากขึ้น และยังมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายได้ทุกรายละเอียด เช่น สี แบบ ทรง ขนาด ราคา สถานที่จำหน่าย รวมถึงความเห็นของผู้เคยใช้อื่น ๆ เป็นต้น บางครั้งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการอีกด้วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมเป็นสิ่งสำคัญในการดึงเอาความโดดเด่นของสินค้าและแบรนด์ออกมาให้เห็น ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์และสไตล์ของสินค้ามากขึ้น รวมถึงเกิดการรับรู้ในแง่ของข้อดีข้อเสียของสินค้าต่าง ๆ มีการเปรียบเทียบกันมากขึ้น และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

"การสื่อสารตลาดแบบองค์รวมก็ทำให้เราได้ทราบว่าโลกแฟชั่นในเมืองเดินหน้าไปไกลถึงไหนแล้ว เราควรจะเดินตามอย่างไร ควรเลือกสรรที่เหมาะสมกับตนเองอย่างไรในความเป็นไปได้ที่จะใช้ในชีวิตประจำวัน โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านมาประกอบกัน" (นาย J, อายุ 27 ปี, อาชีพ ดีไซเนอร์และนักร้อง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2556)

"ดวงตาเป็นหน้าต่างของหัวใจ มันทำให้เราเห็นข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ได้มีมุมมองที่หลากหลายขึ้นในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย พอได้เห็นสินค้าที่หลากหลายก็ทำให้มีการเปรียบเทียบสินค้ากันมากขึ้น หาข้อมูลง่ายขึ้น อยากได้มากขึ้น" (นาย W, อายุ 31 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2556)

"ทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีการอัพเดทข่าวสารมากขึ้น แล้วรู้ว่าโลกเราตอนนี้เค้าแต่งตัวไปถึงไหนบ้างแล้ว แล้วอีกอย่างพอเห็นข้อมูลเรามากขึ้นก็ยิ่งทำเราหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความอยากได้เยอะขึ้น ถ้าเราไม่เห็นอะไรหลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ ทาง ก็เหมือนกับว่าเราถูกปิดหูปิดตารู้อยู่แค่เท่าที่เราเห็น แต่พอเห็นอะไรหลาย ๆ อย่าง หลาย ๆ ทาง มันก็เหมือนเปิดโลกเรา ทำให้เราอยากได้นู่นนี่นั่นมากขึ้น" (นาย G, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

"เมื่อก่อนการสื่อสารแบบองค์รวมมันก็ยังไม่ค่อยดังสักเท่าไหร่นัก เลยทำให้เราเห็นข้อมูล

สินค้าไม่เยอะและไม่หลากหลายเท่านี้ แต่ปัจจุบันมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ความสะดวกก็มีมากขึ้น ทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารที่เยอะ หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น มันก็เลยทำให้เราเห็นและอยากได้ รวมถึงซื้อได้สะดวกมากขึ้น” (นาย I, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“จะยิ่งมีอิทธิพลมากในช่วงที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว เพราะทำให้เราได้ข้อมูลที่หลากหลายและเยอะมาก” (นาย N, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2556)

“เราเป็นคนชอบแฟชั่น สนใจแฟชั่น ยิ่งการสื่อสารแบบองค์รวมทำให้มีข้อมูลหลากหลายด้าน มันทำให้เราไปทางไหนก็เจอ แล้วเรายิ่งเจอสิ่งที่เราชอบมันก็ยิ่งทำให้เรามีความสุขมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ทุก ๆ วัน” (นาย O, อายุ 29 ปี , อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ธันวาคม 2556)

3.18.2 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.66 เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในแง่มุมของการสร้างความสนใจในตัวสินค้าเครื่องแต่งกายรองลงมา เพราะการพบเห็นสินค้าเครื่องแต่งกายในหลากหลายด้านทำให้เห็นสินค้าได้บ่อยขึ้น ทั้งการพบเห็นจากการโฆษณา ภายในร้านค้า พนักงานขาย จดหมายตรง กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ยิ่งหลากหลายสื่อมีการผสมผสานซึ่งกันและกัน ก็จะยิ่งทำให้เกิดความอยากได้ อยากลอง และอยากไปดูมากขึ้น

“มันทำให้เราเห็นข้อมูลได้ในหลายทิศหลายทาง บางครั้งก็มาพร้อม ๆ กัน มันเหมือนกับเป็นการสะกดจิตอย่างหนึ่ง จากที่ไม่อยากได้ แต่พอเห็นจากหลาย ๆ สื่อก็ทำให้รู้สึกสนใจขึ้นมาบ้าง แล้วอีกอย่างมันทำให้เราสามารถหาข้อมูลสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย ส่วนใหญ่ข้อมูลที่เราต้องการก็จะเป็นพวกโปรโมชั่นต่าง ๆ มากกว่า เพราะรูปแบบสไตล์การแต่งตัวของเรามันก็ไม่ได้ต้องเปลี่ยนอะไรไปมากมาย ก็คล้าย ๆ เดิมเพียงแค่เปลี่ยนสีสันใหม่ ๆ เท่านั้นเอง” (นาย V, อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

“มันเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เราเกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น และทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นด้วย” (นาย S, อายุ 33 ปี, อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2556)

“ทำให้เรารู้สึกเชื่อและมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น เห็นภาพชัดเจนในสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และเชื่อว่าพรีเซ็นเตอร์ต่าง ๆ ในสื่อได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ” (นาย X, อายุ 37 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ธันวาคม 2556)

3.18.3 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม ยังก่อให้เกิดความอยากได้เพิ่มขึ้นมาอีกด้วย เพราะ เมื่อเห็นภาพของสินค้าเครื่องแต่งกาย

ผ่านสื่อต่าง ๆ แบบผสมผสานกันแล้ว ข้อมูลหลาย ๆ ส่วนก็เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากได้อยากมี พอเห็นไปเรื่อย ๆ ก็ยิ่งทำให้เกิดความอยากได้มากขึ้น และยังมีส่วนช่วยเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

“มันเกิดตั้งแต่การจูงใจให้เราเห็นสินค้าแล้วสนใจจะหาข้อมูลเพิ่มเติม อยากเป็นเจ้าของ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นเลย ซึ่งทุกอย่างมันจะส่งเสริมกัน เพราะถ้าเราเข้าถึงข้อมูลหรือโฆษณาได้น้อยกว่านี้ อาจทำให้เราไม่มีแรงกระตุ้นในการอยากจะซื้อหา หรืออยากจะมีแบบใหม่ ๆ มาเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เช่น ถ้าไม่เห็นโฆษณาหรือตัวสินค้าจากสื่อเราก็คงไปซื้อเสื้อผ้าเฉพาะเวลาที่จำเป็นต้องใช้หรือเวลาที่เบื่อ ๆ ประมาณว่าไปเดินเล่น แล้วเห็นก็เลยซื้อมา แต่นี่พอเรามีโอกาสเห็นของในพวกอินสตาแกรม เราก็จะเข้าไปที่ร้านเลย เพราะอยากใส่อยากลอง อยากเป็นเจ้าของ แต่ถ้าไปแล้วพนักงานแย่ เราก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อ อาจไปดูสาขาอื่นแทน หรือไม่ก็ซื้อของยี่ห้ออื่นแทนเลยก็ได้ เพราะงั้นเราเลยเห็นว่ามันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเราเป็นอย่างมาก” (นาย B, อายุ 28 ปี, อาชีพ รับราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2556)

“ข้อมูลจากหลาย ๆ ส่วนมันเป็นแรงกระตุ้นทำให้เราอยากได้อยากมี ซึ่งเกิดจากการที่เราเห็นข้อมูลมากมายผสมผสานกัน พอเห็นไปเรื่อย ๆ ก็ทำให้เรายิ่งรู้สึกอยากได้มากขึ้น แล้วยิ่งพอเราได้เห็นของจริงหรือเห็นใครใช้ด้วยแล้วยิ่งทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นตามไปด้วย” (นาย A, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2556)

“ส่วนตัวแล้วก็ไม่ค่อยมีเวลาไปเดินเลือก เดินดูตามห้างฯมากนัก พอมีข้อมูลให้เราเลือกดูได้หลาย ๆ ช่องทางมันก็ทำให้เรามีความสะดวกในการเลือกว่า ตอนนี้เทรนด์เป็นแบบไหน ร้านไหนมีอะไรใหม่ ๆ บ้าง เวลาไปซื้อทีก็จะได้ตรงไปที่ร้านได้เลยไม่ต้องเสียเวลาเดินหามากมาย” (นาย Z, อายุ 27 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 พฤศจิกายน 2556)

“ทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งบางครั้งเราไม่มีเวลาไปเลือกดูหรือเลือกซื้อสินค้า แต่เราก็สามารถดูข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกขึ้น และเห็นได้ง่ายขึ้น อีกอย่างคือทั้งหมดมันเป็นผลรวมที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นอยากได้มากขึ้น” (นาย E, อายุ 25 ปี, อาชีพ นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 พฤศจิกายน 2556)

3.18.4 ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลน้อยต่อความสนใจและพฤติกรรมการซื้อ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายนั้นไม่ได้นำเสนอออกมาในแง่มุมที่น่าสนใจหรือไม่ตรงกับความต้องการมากนัก และการจะตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวเองด้วยว่ามีความต้องการในสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน มีเงินเพียงพอหรือไม่

“ตัวเองก็ไม่ค่อยสนในโปรโมชั่นการตลาดที่มีผ่านสื่อสักเท่าไหร่ คือเห็นข้อมูลต่าง ๆ ก็ไม่ได้สนใจอยากได้มาก แต่ต้องได้ไปเห็นของก่อนว่าชอบมากน้อยแค่ไหน ถ้าชอบหรือสนใจก็จะซื้อเลย” (นาย U, อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2556)

“ส่วนใหญ่เราเป็นคนเดินเข้าหาข้อมูลเหล่านั้นเองมากกว่า และบางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายที่นำเสนอออกมานั้นมันก็ไม่ได้ตรงกับความต้องการหรือเป็นข้อมูลที่เราไม่ได้สนใจนัก” (นาย D, อายุ 24 ปี, อาชีพ อิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2556)

“ข้อมูลที่เห็นทั้งหมดนั้นมันเป็นข้อมูลที่นำเสนอให้เห็นแค่ภาพและเสียงเท่านั้น แต่ตัวเราต่างหากที่เป็นคนตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบมากกว่า ตัวเราเองจะรู้ดีกว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อ มีเงินพอที่จะซื้อได้แค่ไหน” (นาย P, อายุ 25 ปี, อาชีพ ค้าขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2556)

สรุปผลการสัมภาษณ์

ตารางที่ 1: สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

การโฆษณา	รับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	รับรู้ผ่านสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายหน้าร้าน พนักงานขาย ใบปลิวหน้าร้าน หรือโปสเตอร์ต่าง ๆ
การประชาสัมพันธ์	รับรู้จากการเดินในห้างสรรพสินค้า และมีแบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มาจัดกิจกรรม
การขายโดยบุคคล	รับรู้จากการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ
การตลาดทางตรง	รับรู้การสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง โดยเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากตารางที่ 1 กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มรักร่วมเพศชายมีการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) โดยเห็นว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งในการติดต่อสื่อสารและการทำงาน สามารถดูได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจจากการกดไลค์ (Like) ได้อีกด้วย

ส่วนการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น โดยส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายหน้าร้าน พนักงานขาย ใบปลิวหน้าร้าน หรือโปสเตอร์ต่าง ๆ ที่ติดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในรูปแบบการลดราคามากที่สุด

ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องแต่งกายนั้น ส่วนใหญ่จะพบเห็นจากการเดินในห้างสรรพสินค้า และมีแบรนด์สินค้าเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มาจัดกิจกรรมบนเวทีหรือจัดกิจกรรมที่ร้านค้า กิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม

ในส่วนของพนักงานขาย ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น การแจกใบปลิว การช่วยเหลือเกี่ยวกับการหาสินค้ารุ่น สี หรือขนาดที่ต้องการมากกว่า

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง โดยเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องไปถึงร้านค้าโดยตรง สามารถเลือกสินค้าและวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

ตารางที่ 2: สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

การโฆษณา	มีความสนใจต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจและชื่นชอบเป็นพิเศษ
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	มีความสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาตั้งแต่ 50% ขึ้นไป
การประชาสัมพันธ์	มีความสนใจทำให้ได้รู้จักสินค้าหรือได้รู้จักแบรนด์นั้นมากขึ้น
การขายโดยบุคคล	มีความสนใจต่อพนักงานมีบุคลิกภาพที่มีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ทักทายหรือจำลูกค้าได้
การตลาดทางตรง	มีความสนใจต่อการเลือกสรร อัพเดทสินค้ามีความรวดเร็ว ทันแฟชั่นมากขึ้น กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
ผู้นำเสนอสินค้า	ผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
การเปิดรับสื่อ	มีความสนใจต่อการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสื่อ ณ จุดขาย เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากตารางที่ 2 กล่าวโดยสรุปว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าถ้าเป็นสินค้าที่ตนเองสนใจ เป็นแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบ รวมถึงตนเองมีความต้องการในสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้ว ก็จะทำให้หยุดดูและมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาตั้งแต่ 50% ขึ้นไปนั้นมีอิทธิพลต่อความสนใจมากที่สุด โดยเห็นว่าการลดราคานั้นทำให้จ่ายเงินน้อยลง ได้สินค้าราคาถูกลง ประหยัดเงินไม่ต้องจ่ายราคาเต็ม และได้ของที่เยอะขึ้นในจำนวนเงินที่เรามีเท่าเดิม

การประชาสัมพันธ์มีผลต่อความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทำให้เราได้รู้จักสินค้าหรือได้รู้จักแบรนด์นั้นมากขึ้น บางทีก็อาจจะรู้จักอยู่แล้ว แต่พอเห็นว่ามีการจัดกิจกรรมมันก็ทำให้เกิดความสนใจหยุดดูขึ้นมาได้เหมือนกัน

พนักงานขายมีส่วนในการสร้างความสนใจมาก โดยเห็นว่าถ้าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ทักทายหรือจำลูกค้าได้ ก็จะทำให้เราดูมีสิทธิพิเศษมากขึ้น อยากซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

การตลาดทางตรงสามารถสร้างความสนใจได้มากให้กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเห็นว่าสามารถค้นหาสินค้าได้ตลอดเวลา มีความรวดเร็ว ทันแฟชั่นมากขึ้น แล้วยังมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ในมุมมองเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) นั้น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมาก โดยเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้สินค้ายิ่งดูดีขึ้น

ด้านการเปิดรับสื่อผู้ให้สัมภาษณ์จะเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด ประหยัด รวดเร็ว สามารถเปิดดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา แต่สื่อสุดท้ายที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อ ณ จุดขาย โดยเห็นว่าสื่อนี้จะได้เห็นทั้งของจริง คุณภาพ และได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานขายโดยตรง

ตารางที่ 3: สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

สถานที่ในการซื้อ	ร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้า
ค่าใช่จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาทต่อครั้ง
มูลค่าสูงสุดในการซื้อที่ยอมรับได้	มูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อหนึ่งครั้งที่ยอมรับได้ 10,000 บาท
ความถี่ในการซื้อ	2 – 3 ครั้งต่อเดือน
รูปแบบสินค้า	รูปแบบลำลอง (Casual)
ยี่ห้อสินค้า	ไม่มีเฉพาะเจาะจง ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	เกิดจากความชอบและอยากได้ของใหม่เป็นหลัก
เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การลดราคา โปรแกรมต่อเนื่อง และการขายเหมาชุด
เครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ	ช่วยให้ดูดีขึ้น ดูน่าเชื่อถือ มีภูมิฐาน มีความกล้าที่จะพูดคุยกับคนอื่นมากขึ้น
ปัจจัยแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	ความชอบในรูปแบบของสินค้า
ชีวิตในกรุงเทพฯ กับการเลือกซื้อสินค้า	ชีวิตในกรุงเทพฯ มีความรีบเร่ง และแตกต่างกัน การเลือกซื้อต้องให้มีความกลมกลืนไปกับคนอื่น ๆ ในสังคม
เครื่องแต่งกายรูปแบบที่ไม่เคยซื้อมาก่อน	สินค้านั้นต้องมีความน่าสนใจพอที่จะทำให้กล้าตัดสินใจซื้อของที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): สรุปผลการสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

รูปแบบการแต่งกาย	การศึกษารูปแบบการแต่งกายจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการแต่งกายในปัจจุบัน สามารถเลือกใช้สินค้าได้อย่างลงตัว
การผสมผสาน (Mix & Match)	เป็นการทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือใช้งานไม่บ่อยมาโดยไม่จำเป็น
ความพึงพอใจก่อนการซื้อ	มีความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมา เพราะเกิดจากสิ่งที่ต้องการและเป็นสิ่งที่ชอบจริง ๆ
ความพึงพอใจหลังการซื้อ	มีความพึงพอใจหลังการซื้อ เพราะสินค้าส่วนใหญ่สามารถลองได้อยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่ต้องการและชอบจริง ๆ
IMC ต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อ	ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว หลากหลายมุม และดึงเอาความโดดเด่นของคุณลักษณะสินค้าออกมาให้เห็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากตารางที่ 3 กล่าวโดยสรุปว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า (Plaza) เช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์, เทอมินอล 21, เซ็นทรัลเวิลด์, สยามพารากอน โดยเห็นว่าเป็นสถานที่ที่ไปเป็นประจำอยู่แล้ว ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกมีรถไฟฟ้าผ่าน มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีแบรนด์ให้เลือกมาก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมูลค่า 1,000 บาท

มูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ยอมรับได้คือ 10,000 บาท

มีการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง ในรูปแบบลำลอง (Casual) มากที่สุด โดยเห็นว่าเป็นรูปแบบการแต่งกายที่สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส สามารถนำมาผสมผสาน (Mix & Match) กับเสื้อผ้าชุดอื่น ๆ ได้

ไม่มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อใดเป็นประจำ เพราะรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมักจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละแบรนด์ว่าจะทำออกมาได้สวยถูกใจเพียงไร

ตัวเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย เพราะตัวเองเป็นคนใส่เอง เห็นแล้วรู้สึกว่าชอบ เข้ากับสไตล์ของตัวเองได้เป็นอย่างดี และเป็นคนจ่ายเงินเองด้วย

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเกิดจากความชอบและความอยากได้ของใหม่ โดยให้ความเห็นว่าความชอบเป็นสิ่งแรกที่เห็นก่อน

ในส่วนของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย พบว่า

การลดราคา (Price Discounts) มีผลมากที่สุด โดยเห็นว่าการลดราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เห็นภาพชัดเจนที่สุด

การให้คูปองส่วนลด (Coupons) ไม่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่าการให้คูปองส่วนลดนั้นมีเงื่อนไขเยอะ

การให้เงินคืน (Cash Back) ไม่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่าต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่สูงถึงจะได้เงินคืน

การให้สินค้าแถมเพิ่มเติม (Bonus Packs) ไม่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่าสินค้าแถมเพิ่มเติมเอาไปก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์อะไรได้

การแจกสินค้าพรีเมี่ยม (Premiums) ไม่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเห็นว่าสินค้าพรีเมี่ยมในบางครั้งก็ไม่มีประโยชน์หรือมีมูลค่ามากนัก

โปรแกรมต่อเนื่อง (Continuity Programs) มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเห็นว่าการสะสมยอดไปจนครบกำหนดแล้วก็สามารถแลกเป็นส่วนลดหรือเป็นเงินกลับมาได้เหมือนกัน

การขายรวมหรือขายเหมาชุด (Package Deal) มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยเห็นว่าการขายรวมหรือขายเหมาชุดนั้นทำให้ได้สินค้าราคาถูกลง มีความคุ้มค่ากว่าการซื้อแยก

การชิงโชค (Sweepstakes) ไม่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเห็นว่าเป็นเรื่องไกลตัวไม่มีดวงเรื่องการชิงโชค

ในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ดูน่าเชื่อถือ ดูดีมีภูมิฐาน มีความกล้าที่จะพูดคุยกับผู้อื่นมากขึ้น

ปัจจัยแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย คือ ความชอบในรูปแบบของสินค้า โดยให้ความเห็นว่าความชอบเป็นสิ่งแรกที่พบเห็น

การใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีผลต่อรูปแบบการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยเห็นว่ารูปแบบการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีความรีบเร่ง แข่งขันกันสูง สถานที่แต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายต้องให้มีความกลมกลืนไปกับคนอื่น ๆ ในสังคม เข้ากับกาลเทศะ

สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ไม่เคยซื้อมาก่อนคือความชอบในสินค้านั้น โดยเห็นว่าสินค้านั้นต้องมีความน่าสนใจพอที่จะทำให้กล้าตัดสินใจซื้อของไม่เคยซื้อ และลองเปลี่ยนรูปแบบดูพอสมควร

เทรนด์การแต่งตัวมีผลมากต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยเห็นว่า เทรนด์การแต่งตัวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ การศึกษาเทรนด์การแต่งตัวจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกายในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกสินค้ามาผสมผสานกันได้อย่างลงตัว เหมาะสมกับตัวเอง

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายใหม่จะคำนึงถึงการผสมผสานเป็นอย่างมาก โดยเห็นว่าจะเป็นการทำให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือใช้งานได้ไม่บ่อยมาโดยไม่จำเป็น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายมาก โดยเห็นว่าสินค้าเครื่องแต่งกายแต่ละอย่างที่ซื้อนั้นเกิดจากสิ่งที่เลือกเองและเป็นสิ่งที่ชอบอยู่แล้ว

ภายหลังการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมาก โดยเห็นว่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้น สามารถลองสินค้าได้อยู่แล้ว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการและเป็นสิ่งที่ชอบจริง ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลมากต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในแง่มุมของการสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น โดยเห็นว่าทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว หลากหลายมุม และยังมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมเป็นสิ่งสำคัญในการดึงเอาความโดดเด่นของสินค้าและแบรนด์ออกมาให้เห็น ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์และสไตล์ของสินค้ามากขึ้น และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกลุ่มรักร่วมเพศชายในสินค้าเครื่องแต่งกาย
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อการรับรู้การโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวกสบายในการด้านการติดต่อสื่อสาร สามารถเปิดดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเลือกเนื้อหาเฉพาะที่สนใจได้อีกด้วย โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลให้เกิดการรับรู้เพิ่มเติม คือ สื่อ ณ จุดขายต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งอยู่ภายในร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในบริเวณร้านหรือภายในห้างสรรพสินค้า รวมถึงพนักงานขายที่คอยช่วยเหลือและแนะนำสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากการได้เห็นสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และการสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง เห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องไปถึงร้านค้าโดยตรง สามารถเลือกสินค้าและวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณามีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก เพราะสินค้าที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบก็จะยิ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษมากกว่าสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้ายิ่งก่อให้เกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นการทำให้จ่ายเงินน้อยลง ได้สินค้าราคาถูกลง และสามารถเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นตัวเงินได้ชัดเจน การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความ

สนใจหยุดดูและทำความรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของพนักงานขายก็ยังเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความสนใจให้มีความรู้สึกพิเศษด้วยการบริการที่ดีและแตกต่าง ทำให้รู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษมากขึ้น และการตลาดทางตรงยังทำให้สามารถอัพเดทสินค้าได้สะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี ส่วนของผู้นำเสนอขาย (Presenter) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะจะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสินค้าดูดีมากขึ้น และการเปิดรับสื่อนั้นมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะประหยัด รวดเร็ว สามารถเปิดดูได้ทุกที่ทุกเวลา และสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ สื่อ ณ จุดขาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายทั้ง 30 คน สรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายตามร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้าง (Shop in Plaza) เพราะเป็นสถานที่ที่ไปเป็นประจำ เดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1,000 บาท และมูลค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ในการซื้อสินค้าคือ 10,000 บาท มีการซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือนในรูปแบบลำลอง เพราะสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส โดยไม่ได้มีการเจาะจงยี่ห้อเครื่องแต่งกายใดเป็นประจำ จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของแต่ละยี่ห้อว่าจะออกแบบได้ตรงใจเพียงไร ซึ่งการซื้อสินค้านั้นเกิดจากความชอบและอยากได้ของใหม่เป็นหลัก โดยตัวเองจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นคนใส่เอง การลดราคา โปรแกรมต่อเนื่อง และการขายเหมาชุดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะมีความคุ้มค่า เห็นมูลค่าที่แตกต่างออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น มีความกล้าที่จะพูดคุยกับคนอื่น ๆ มากขึ้น ในการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีความรีบเร่ง แข่งขันกันสูง และมีความแตกต่างกัน การแต่งกายและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าจึงต้องมีความกลมกลืนไปกับคนอื่น ๆ ในสังคม โดยมีการคำนึงถึงรูปแบบการแต่งกายในปัจจุบันเพื่อจะได้เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาสวมใส่ได้อย่างเหมาะสม และการผสมผสาน (Mix & Match) จะยิ่งช่วยให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือใช้งานได้น้อยมาโดยไม่จำเป็น ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความพึงพอใจมาก เพราะเป็นสิ่งที่เลือกและชอบอยู่แล้ว โดยภายหลังการตัดสินใจมีความพึงพอใจมาก เพราะสามารถลองสินค้าได้อยู่แล้ว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการและเป็นสิ่งที่ชอบจริง ๆ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลมากต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในแง่มุมของการสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เพราะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว หลากหลายมุม และยังมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อีกทั้งยังเป็นการดึงเอาความโดดเด่นของสินค้าและตราสินค้าออกมาให้เห็น ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ สไตล์ของสินค้า และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

1.1 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณามีผลต่อการรับรู้สินค้าเครื่องแต่งกายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวกสบายในการด้านการติดต่อสื่อสาร สามารถเปิดดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเลือกเนื้อหาเฉพาะที่สนใจได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 35.8 สามารถหาข้อมูลได้ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 35 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 9

1.2 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลให้เกิดการรับรู้เพิ่มเติม คือ สื่อ ณ จุดขายต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งอยู่ภายในร้าน เช่น ป้ายหน้าร้าน ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด เนื่องจากสื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่นิยมติดตั้งตามย่านการจราจร ชุมชน ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการพบเห็นมากกว่าสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.4

1.3 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในบริเวณร้านหรือภายในห้างสรรพสินค้า จะพบเห็นจากการเดินในห้างสรรพสินค้า และมีตราสินค้าสินค้าเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มาจัดกิจกรรมบนเวทีหรือจัดกิจกรรมที่ร้านค้า กิจกรรมที่พบเห็นมากที่สุดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) เรื่องความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการช่วยเหลือสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.30, SD = 0.75) และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการรับรู้ ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) รวมถึง ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, et al., 2001) ที่กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการในการรับรู้ เลือกสรร และแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสตามความรู้สึกและประสบการณ์ ดังนั้น เมื่อกลุ่มรักร่วมเพศชายได้พบเห็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดการจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ตามความรู้สึกนึกคิดและเกิดความเข้าใจในสิ่งที่พบเห็นนั่นเอง

1.4 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานขายมีโอกาสในช่วยเหลือและแนะนำสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากการได้เห็นสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ อย่างครบถ้วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์ (2552) เรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 และสอดคล้องกับแนวความคิด

เรื่องการขายโดยบุคคลของ ดารา ทีปะปาล (2546) รวมถึง เบอร์เน็ต และมอริตี้ (Burnett & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่าการขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกับแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ สามารถถูกนำเสนอโดยบุคคลและสามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด รวมถึงสามารถชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ตอบคำถามเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น เมื่อพนักงานขายมีโอกาสในการช่วยเหลือและแนะนำสินค้ากับกลุ่มรักร่วมเพศชาย ก็จะช่วยส่งผลให้การขายนั้นมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จได้มาก จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น

1.5 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรง เป็นช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องไปถึงร้านค้าโดยตรง สามารถเลือกสินค้าและวิธีการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (X =3.06, SD = 1.149) และได้ประโยชน์จากการไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 13.5 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทินี เจียมสุขสุจินต์ (2552) เรื่องการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเด็นที่ว่าการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าในระดับมาก (X = 4.10, SD = 0.85) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการตลาดทางตรงของ ดารา ทีปะปาล (2546) รวมถึง เบอร์เน็ต และมอริตี้ (Burnett & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่สามารถก่อให้เกิด การตอบสนองได้อย่างทันทีทันใด ไม่ใช่แค่เพียงก่อให้เกิดการรับรู้เท่านั้น ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและทันทีทันใด

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

2.1 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณามีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก เพราะสินค้าที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบก็จะยิ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษมากกว่าสินค้าอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในประเด็นที่ว่าบุคคลจะตามหาสื่อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการ (West & Turner, 2010)

2.2 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาสินค้ายิ่งก่อให้เกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นการทำให้จ่ายเงินน้อยลง ได้สินค้าราคาถูกลง และสามารถเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นตัวเงินได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย สุขเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในประเด็นที่ว่าผู้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.7 และยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาด

ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการซื้อได้เร็วขึ้น

2.3 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจหยุดดูและทำความรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อกันระหว่างองค์กรกับชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ สร้างความรู้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย สุขเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในประเด็นที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามว่าการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมสาธารณกุศลที่ทางเซ็นทรัลเวิลด์จัดขึ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (X = 2.96, SD = 0.96)

2.4 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานขายเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความสนใจให้มีความรู้สึกพิเศษด้วยการบริการที่ดีและแตกต่าง ทำให้รู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการขายโดยบุคคล ของ ดารา ทีปะปาล (2546) รวมถึง เบอร์เน็ต และมอริตี้ (Burnett & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการ ความสนใจ หรือพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งพนักงานขายจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจนเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารที่สร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้าตรายี่ห้อแฟชั่นของไทยโดยพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 81.8 เพราะฉะนั้นพนักงานขายจึงต้องมีการบริการที่ดีต่อผู้บริโภค

2.5 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดทางตรงยังทำให้สามารถอัพเดทสินค้าได้สะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) เรื่องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า ไดเร็คเมล์ เช่น จดหมายข่าว หรือแคตตาล็อค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.75 ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงจำเป็นต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้นำเสนอขาย (Presenter) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะจะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสินค้าดูดีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในส่วนของพรีเซนเตอร์มีส่วนช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง (X = 2.58, SD = 0.88) ดังนั้น ผู้นำเสนอขาย (Presenter) ที่เหมาะสมกับสินค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2.7 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะประหยัด รวดเร็ว สามารถเปิดดูได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) เรื่องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.75

2.8 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อต่อไปที่จะสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ สื่อ ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550) เรื่องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า สื่อภายในห้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า สติกเกอร์ ถุงใส่ของ ใบปลิว และอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40 ดังนั้น สื่อ ณ จุดขาย จึงต้องมีรายละเอียดให้ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

3.1 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายตามร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้าง (Plaza) เพราะเป็นสถานที่ที่ไปเป็นประจำ เดินทางสะดวก มีสินค้าให้เลือกเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย สุขเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคเลือกเดินทางมาเพราะชอบบรรยากาศ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้าในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.71, SD = 0.95) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 แสดงว่าห้างสรรพสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

3.2 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย สุขเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษแต่ละครั้ง 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนกับสินค้าแฟชั่น 1,001 – 2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 28.0 แสดงว่าราคาเฉลี่ยดังกล่าวของสินค้าเครื่องแต่งกายนั้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

3.3 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีมูลค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ในซื้อสินค้าหนึ่งครั้งคือ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์ (2552) เรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ในประเด็นที่ว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งที่เคาน์เตอร์มูลค่า 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5

3.4 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านความถี่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน

3.5 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบลำลอง เพราะสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาสซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย สุขเจริญ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบลำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านรูปแบบชุดลำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3

3.6 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีการเจาะจงยี่ห้อเครื่องแต่งกายใดเป็นประจำ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของแต่ละตราสินค้าว่าจะออกแบบได้ตรงใจแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมดในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47, SD =1.05)

3.7 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ตัวเองจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นคนใส่เอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา เวชโช (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76

3.8 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจากความชอบและอยากได้ของใหม่เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อเห็นว่ามีคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ออกมาในระดับปานกลาง (X = 2.72, SD = 0.90) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) เรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ ในประเด็นที่ว่าการเลือกเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์นั้น ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์คือเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) เรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.77

3.9 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคา โปรแกรมต่อเนื่อง และการขายเหมาชุด เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะมีความคุ้มค่า เป็นมูลค่าที่แตกต่างออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ดึงในเรื่องการส่งเสริมการขายของ เบอร์เน็ต และมอริตี้ (Burnett & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ดึงเป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้นลูกค้าที่สนใจจะทำการค้นหาสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าปลีกเอง ดังนั้นเมื่อผู้ขายมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไหร่ ก็จะก่อให้เกิดการค้นหาสินค้าและพฤติกรรมการซื้อตามมา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการลด แลก แจก แถมในระดับมากที่สุด (X =4.61, SD = 0.66)

3.10 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ดูน่าเชื่อถือ ดูดีมีภูมิฐาน มีความกล้าที่จะพูดคุยกับผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการในขั้นต่อไปจนกว่าจะได้รับการตอบสนองในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2001) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการในการแต่งตัวให้เสริมบุคลิกภาพ เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นกัน และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเองในระดับมาก (X = 3.64, SD = 0.88)

3.11 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย คือ ความชอบในรูปแบบของสินค้า เพราะความชอบเป็นสิ่งแรกที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) เรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ ในประเด็นที่ว่าการเลือกเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์นั้น ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์คือเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วราห์คำ (2550) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากรูปแบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 และงานวิจัยของกมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) เรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.77 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการรับรู้ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) รวมถึง ชิฟแมน และคณะ (Schiffman, et al., 2001) ที่กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการในการรับรู้ เลือกสรร และแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสตามความรู้สึกและประสบการณ์ ดังนั้น กลุ่มรักร่วมเพศชายจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ชอบที่เกิดจากประสบการณ์ความชอบที่ผ่านมานั่นเอง

3.12 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีความรีบเร่ง แข่งขันกันสูง และมีความแตกต่างกัน การแต่งกายและรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าจึงต้องมีความกลมกลืนไปกับคนอื่น ๆ ในสังคม โดยมีการคำนึงถึงรูปแบบการแต่งกายในปัจจุบันเพื่อจะได้เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาสวมใส่ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น มีความกล้าที่จะพูดคุยกับคนอื่น ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2547); ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) รวมถึง ชิฟแมน และคานุกส์ (Schiffman & Kanuk, 2004) ในเรื่องทฤษฎีบุคลิกภาพนีโอฟรอยด์ที่กล่าวว่าสภาพสังคมเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ชื่นชมของผู้อื่น เพื่อให้เกิดการเป็นที่ยอมรับของสังคม และไม่รู้นึกแตกแยกจากบุคคลอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงของ อนุชิต เที่ยงธรรม (2546) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลในกลุ่มมีข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนำมาแบ่งปันแก่บุคคลอื่น ๆ ในกลุ่ม ก็จะส่งผลให้เกิดความเห็นที่คล้อยตามไปได้ อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลต่อบุคคลได้เช่นกัน ดังนั้น การเลือกเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชาย จึงยังมีการคำนึงถึงความเหมาะสมกับสังคม และให้มีความกลมกลืนไปกับกลุ่มที่ตนเองอยู่ด้วยนั่นเอง

3.13 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ไม่เคยซื้อมาก่อนคือสินค้านั้นต้องมีความน่าสนใจพอที่จะทำให้กล้าตัดสินใจซื้อของไม่เคยซื้อ และลองเปลี่ยนรูปแบบดูพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา เวชโช (2551) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบสวยงาม ทันสมัยไม่ซ้ำใคร ($\bar{x}$ =3.30, SD = 1.22)

3.14 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบการแต่งกายมีผลมากต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย เพราะเทรนด์การแต่งตัวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ การศึกษารูปแบบการแต่งตัวจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการแต่งกายในปัจจุบันทำให้สามารถเลือกสินค้ามาผสมผสาน (Mix & Match) และได้เลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาสวมใส่ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ธาราดล (2548) เรื่องการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่น ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแต่งกายตามแฟชั่นบ้างมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 66 และยังเห็นเพิ่มเติมว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแต่งกายล่อแหลมมากขึ้นเพราะตามแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64

3.15 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่สรุปว่า การผสมผสาน (Mix & Match) เครื่องแต่งกายจะยิ่งช่วยให้ไม่ต้องซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นหรือใช้งานได้น้อยมาโดยไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2552) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.45, SD = 1.09) และสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการไตร่ตรอง (Cognitive Learning Theory) ที่กล่าวถึงความพยายามในการแก้ปัญหาด้วยวิธีต่าง ๆ ด้วยการนำเอาสิ่งที่คิดและสิ่งที่เห็นไปเชื่อมโยงกับการแก้ปัญหาซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Schiffman, et al., 2001) โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มรักร่วมเพศชายมีการเรียนรู้จากการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ใช้งานได้น้อยครั้งมา ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์การใช้จ่ายเงินโดยไม่จำเป็นและใช้งานสินค้าได้ไม่คุ้มค่า

3.16 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มรักร่วมเพศชายจะมีความพึงพอใจมาก เพราะเป็นสิ่งที่เลือกและชอบอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในประเด็นที่ว่าบุคคลจะตามหาสื่อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการ (West & Turner, 2010) ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) เรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ ในประเด็นที่ว่าการเลือกเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์นั้น ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์คือเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 และงานวิจัยของ กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) เรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.77

3.17 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า ภายหลังการตัดสินใจซื้อผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมาก เพราะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนั้น สามารถลองสินค้าได้อยู่แล้ว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการและเป็นสิ่งที่ชอบจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในประเด็นที่ว่าบุคคลจะตามหาสื่อหรือเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการ (West & Turner, 2010) ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของตัวเอง โดยหลังจากการซื้อแล้วก็เกิดความพึงพอใจตามมาด้วยนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) เรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ ในประเด็นที่ว่าการเลือกเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์นั้น ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์คือเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) เรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน

กรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดจากความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.77

3.18 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลมากต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในแง่มุมของการสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น เพราะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วหลากหลายมุม และยังมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อีกทั้งยังเป็นการดึงเอาความโดดเด่นของสินค้าและตราสินค้าออกมาให้เห็น ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ สไตล์ของสินค้า และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านวิธีต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ดังนั้น เมื่อกลุ่มรักร่วมเพศชายเกิดความต้องการในสินค้าเครื่องแต่งกาย ก็จะมีการค้นหาและรับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตามต้องการแล้วก็จะเกิดการเติมเต็มส่วนที่หายไป และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ในประเด็นที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังประโยชน์ที่ได้จากการรับชมโฆษณาสินค้าทำให้ตามกระแสสังคมทันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.28, SD = 0.869)

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้เก็บเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 เขต ดังนั้น ผลการวิจัยจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้อาจไม่ครอบคลุมเพียงพอ
2. ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability) ทำให้การเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และทุกช่วงอาชีพ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยออกมาคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม มีผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่ในรูปแบบของลักษณะเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกรวดเร็ว และมีความง่ายต่อการค้นหา จะมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายได้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงควรมีการผสมผสานข้อมูลในทุก ๆ สื่อให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น
2. การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมยังมีผลทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วหลากหลายมุม และ ยังเป็นการดึงเอาความโดดเด่นของสินค้าและตราสินค้าออกมาให้เห็น ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ สไตล์ของสินค้า และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการเตรียมแผนในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความรวดเร็ว กลมกลืน และสะท้อนภาพลักษณ์ของ

สินค้าออกมาอย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มรักร่วมเพศชายที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ในจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้เห็นถึงลักษณะของการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่กว้างขึ้นกว่าการใช้เพียงแบบสัมภาษณ์

3. ควรมีการศึกษาถึงสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะของสินค้าที่แตกต่างและความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์. (2548). *พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ ด่านสุทธาการพิมพ์.

เกย์สารพัดรูปแบบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.rsat.info/_m/article/content/content.php?aid=539556933.

เกย์เดสทิเนชั่น การตลาดชายรักชาย. (2550, 28 มิถุนายน). *บิสิเนสไทย.* สืบค้นจาก http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=411482.

เกย์ ไรท์ ‘ไชรน์ ไบร์ท ไลค์ อะ ไดมอนด์’. (2556). *247 ซิตี้ แมกกาซีน, 6*(154), 14-18.

กัญจน์อมล พัวประดิษฐ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กฤษณา ธาราดล. (2548). *การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ (ในพระบรมราชูปถัมภ์).

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2540). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คน 3 วัยในนิด้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.km.nida.ac.th/home/index.php?option=com_idoblog&task=viewtag&tagid=20.

คน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่กลุ่มไหนนะ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://hilight.kapook.com/view/83492.

ใครกันแน่ ลูกค้า UNIQLO ในไทย. (2554). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93026.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). *การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ณัฐดนัย สุขเจริญ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบุรุษของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ททท. เชิญ‘เทย’เที่ยวไทย. (2556). สืบค้นจาก http://news.voicetv.co.th/global/80027.html.

เทยเทศเที่ยวไทย–เกย์ไทยในไกด์บุ๊คฝรั่ง. (2555). *แอตติจูด ประเทศไทย, 2(19),* 18.

ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์. (2548). สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/?q=content/ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์.

ธิดารัตน์ พุทธอาสน์. (2551). *การศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เผยหลายประเทศทั่วโลกยอมรับ “วิถีชีวิต” กลุ่มรักร่วมเพศมากขึ้น. (2554, 29 พฤษภาคม). *มติชนออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1306650967&grpid=03&catid=&subcatid=.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิพัฒน์ กาญจนบัตร. (2542). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยูนิโคล่เร่งปูพรมขยาย 100 สาขาทั่วไทย. (2556, 11 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20130311/494083/ยูนิโคล่เร่งปูพรมขยาย-100-สาขาทั่วไทย.html.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). *พจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.* กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรวิสาห์ โปตระนันทน์. (2550). *ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (2552). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

วาทินี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). *การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2546). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิจักขณ์ ชิตรัตน์. (2553). *เบบี้บูมเมอร์ ถึงเจเนอเรชั่นวาย.* สืบค้นจาก http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROb WlzSXINREF6TURjMU13PTO=.

ศศี วัฒนพานิช. (2548, เมษายน). [สัมภาษณ์ โดย สุภัทธา สุขชู และอรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, โพสิชันนิ่ง]. *Opinion Gay การตลาดกับเกย์...แฝงเร้น อิงแอบ มากกว่าทำอย่างโจ่งแจ้ง เปิดเผย.* สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=32875.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. (25345). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส.

ศูนย์สุขภาพชาย Mplus. (2550). *3 เสน่ห์ตลาด "เกย์" รายได้สูง ใช้จ่ายสบาย มีเงินเหลือเก็บ.* สืบค้นจาก http://www.mplusthailand.com/hotissue2.html.

ศักดิ์สิทธิ์ ภักดีสยาม. (2543). *เควียร์ ความรู้เรื่องเกย์กับเลสเบี้ยน.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาขาแรกคิวยาวขายกระหึ่ม H & M เปิดหวูดไล่บี้อินเตอร์แบรนด์ตลาดไทย. (2556, 27 พฤษภาคม). *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/content/eco/295281.

สุชาติ ธนะสุนทร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม กรณีศึกษาหลายกลุ่ม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล. (2550). *สื่อมวลชนกับสังคม*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548). *ความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุมนา เวชโช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุวัฒนา วราห์คำ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักทะเบียนกลาง. (2556). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556.* สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html.

อนุชิต เที่ยงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Barnard, G. (1995). *Cross-culture communication: A practical guide*. New York: Redwood Books.

Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2001). *Consumer behavior*. Ohio: Thomson Learning.

Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentic-Hall.

Clow, K. E., & Baack, D. (2001). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.

Eitzen, D. S. & Zinn, M. B. (2003). *Social problems* (9thed.). Boston: Pearson Education.

Fill, C. (2005). *Marketing Communications: contexts, strategies, and applications* (4thed.). Harlow: Pearson Education.

Florida, R. (2004). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: N.Y. Basic.

Fuller, T. (2013, August 3). Thais cast a wide net for diverse tourists. *New York Times.* Retrieved from www.nytimes.com/2013/08/04/world/asia/thais-cast-a-wide-net-for-diverse-tourists.html?pagewanted=all&_r=0.

Gary, P., & Ridout, L. (2004). *The rough guide to Thailand* (5th ed.). New York: Rough Guides.

King, B. M. (1996). *Human sexuality today.* New Jersey: Prentice-Hall.

Lumsden, D., & Lumsden, G. (1995). *Communicating with credibility and confidence*. California: Wadsworth.

Maslow, A. H. (2000). *The maslow business reader*. Canada: John Wiley & Sons.

McCombs, M. E. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S., & Bednall, D. (2001). *Consumer Behavior.* Frenchs Forest: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education International.

Seiler, W. J., & Beall, M. L. (2005). *Communication: Making connections*. Boston: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2006). *Human communication: Principles and contexts*. Boston: McGraw-Hill.

West, R., & Turner, H. L. (2010). *Introducing communication theory* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

William, C., Beales, M., Brash, C., Skolnick, A., Bewer, T., & Bush., A. (2009). *Thailand* (13th ed.). Victoria: Lonely planet.

Verderber, K. S., Verderber, R. F., & Sellnow, D. (2008). *Communicate!* (13th ed.). Canada: Wadsworth Cengage Learning.

Wells, D. W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก ก
เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

(Consent Form)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า นาย.....อายุ.....ปี ขอทำหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานว่า

1. ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมให้สัมภาษณ์ประกอบการวิจัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อขอสำเร็จการศึกษาระดับปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของ นายอรรถพร ใจเจตน์สุข เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

2. ข้าพเจ้าได้รับทราบคำชี้แจงจากผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการวิจัย ความปลอดภัยหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

3. ข้าพเจ้าได้รับการรับรองจากผู้วิจัยว่าจะเก็บข้อมูลของข้าพเจ้าไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะเปิดเผยเฉพาะผลสรุปการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

4. ข้าพเจ้าได้รับทราบแล้วว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามที่ข้าพเจ้าไม่ต้องการตอบ และสามารถถอนตัวจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจข้อความตามหนังสือนี้แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ พร้อมกับผู้ทำวิจัย

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

(.....)

ลงนาม.....ผู้ทำวิจัย

(นาย อรรถพร ใจเจตน์สุข)

ภาคผนวก ข
คำถามสัมภาษณ์

คำถามสัมภาษณ์
การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อ
สินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

เขต.....

อายุ.....ปี อาชีพ..... ศาสนา.....

รายได้ต่อเดือน

❒ ต่ำกว่า 15,000 บาท ❒ 15,001 – 20,000 บาท ❒ 20,001 – 30,000 บาท

❒ 30,001 – 40,000 บาท ❒ 40,001 – 50,000 บาท ❒ มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 1 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อการรับรู้ในสินค้าเครื่องแต่งกาย

1. ท่านมีการรับรู้ต่อการโฆษณาสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านสื่อใดบ้าง อธิบาย
2. ท่านมีการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านสื่อใด และ/หรือ รูปแบบใดมากที่สุด อธิบาย
3. ท่านมีโอกาสได้พบเห็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายหรือไม่ และพบเห็นในรูปแบบใด อธิบาย
4. พนักงานขายได้มีโอกาสในการแนะนำสินค้า และ/หรือ รายการส่งเสริมการขาย และ/หรือ คำแนะนำอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายหรือไม่ อธิบาย
5. ท่านได้มีโอกาสสั่งซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านการตลาดทางตรงหรือไม่ อธิบาย

ส่วนที่ 2 ลักษณะและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกาย

1. การโฆษณามีผลต่อความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านมากน้อยเพียงใด อธิบาย
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด และ/หรือ มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายมีผลต่อความคิดเห็นของท่านอย่างไร และทำให้ท่านมีความสนใจต่อสินค้านั้นมากขึ้นหรือน้อยลงอย่างไร อธิบาย
4. พนักงานขายมีส่วนในการสร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

5. การตลาดทางตรงสามารถสร้างความสนใจในสินค้าเครื่องแต่งกายแก่ท่านได้มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดว่าผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายหรือไม่ อธิบาย
7. หากท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกาย ท่านจะเปิดรับผ่านสื่อใดเป็นอันดับแรก อธิบาย (ตัวอย่างสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน พนักงานขาย สื่อ ณ จุดขาย ใบปลิว แคตตาล็อก เป็นต้น)
8. สื่อดังกล่าวที่ท่านเปิดรับสามารถให้ข้อมูลท่านเพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอสื่ออันดับต่อไปสามารถสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติมให้ท่านได้มากน้อยเพียงใด อธิบาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

1. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายที่ไหน เพราะอะไร
2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท
3. มูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายหนึ่งครั้งที่ท่านยอมรับได้สูงสุดประมาณกี่บาท
4. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายบ่อยเพียงใด
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายรูปแบบ (Style) ใด
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยี่ห้อใดเป็นประจำ เพราะอะไร
7. ส่วนใหญ่ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่าน
8. อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย อธิบาย
9. ท่านคิดว่าเครื่องมือส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้ มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านมากน้อยเพียงใด อธิบาย
    a. การลดราคา (Price Discounts)
    b. การให้คูปองส่วนลด (Coupons)
    c. การให้เงินคืน (Cash Back)
    d. การให้สินค้าแถมเพิ่มเติม (Bonus Packs)
    e. การแจกสินค้าพรีเมี่ยม (Premiums)
    f. โปรแกรมต่อเนื่อง (Continuity Programs) เช่น สะสมแต้ม สะสมยอดซื้อ
    g. การขายรวมหรือขายเหมาชุด (Package Deal)
    h. การชิงโชค (Sweepstakes)
10. ท่านคิดว่าเครื่องแต่งกายที่ท่านซื้อนั้นช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านเพิ่มขึ้นอย่างไร อธิบาย

11. เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยแรกที่ทำให้ท่านซื้อ คือ ต้องการเสริมบุคลิกภาพ หรือ เลือกซื้อเพราะความชอบในรูปแบบของสินค้า หรือเหตุผลอื่น อธิบาย
12. ท่านคิดว่าการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านหรือไม่ อธิบาย
13. หากสินค้าเครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ท่านไม่เคยซื้อมาก่อน อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ อธิบาย
14. เทรนด์การแต่งตัวมีผลการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านมากน้องเพียงใด อธิบาย
15. ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายใหม่ๆ ท่านคำนึงถึงการ Mix & Match กับเสื้อผ้าที่มีอยู่แล้วมากน้อยเพียงใด อธิบาย
16. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านแต่ละครั้ง สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของท่านได้มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
17. ภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด และเคยรู้สึกไม่พึงพอใจหรือไม่ อธิบาย
18. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่ท่านพบเห็นนั้น มีอิทธิพลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของท่านมากน้อยเพียงใด อธิบาย

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล นาย อรรถพร ใจเจตน์สุข
อีเมล authaporn.jaij@bulive.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2541	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รุ่น 122
พ.ศ.2548	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2549	บริษัท สยามซินีเพล็กซ์ จำกัด
พ.ศ.2550	บริษัท เอบีพี คาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ.2555	บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2556	บริษัท อินสไตล์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง/นางสาว~~) อรรถพร ใจเจตน์สุข อยู่บ้านเลขที่ 133

ซอย พระราม 2 / 28 ถนน พระราม 2 ~~ตำบล~~/แขวง บางมด

~~อำเภอ~~/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7 53 03 00867

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย อรรถพร ใจเพชรสุข)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร