2019

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty Of Management Science
Silpakorn University

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
และนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562

"การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทายและโอกาสในการจัดการธุรกิจ"

วันที่ 28 มิถุนายน 2562 โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2562
"การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล: ความท้าทาย และโอกาสในการจัดการธุรกิจ"

1. ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร กาญจนการุณ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนันทน์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก
9. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
10. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์
15. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
16. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไกยวรรณ์
18. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
19. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุกร์ จันประเสริฐ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐนา ลีฬหรัตนรักษ์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพปฎล ธาระวานิช
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภิวัฒน์
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา บังเมฆ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญไพบูลย์
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี

53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกูล อินทรผดุง
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัดกร ไชยานุพงศ์
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ นัยพินิจ
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัค คลังระหัด
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิขิรัมย์
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร
63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนกฤต สังข์เฉย
64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนนท์ หอมสุด
65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาวิณี กาญจนาภา
66. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา
67. อาจารย์ ดร.กานดา ศรอินทร์
68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เดชะนิยม
69. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ
70. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ขันทอง
71. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
72. อาจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร
73. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์
74. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข
75. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล
76. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล
77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
78. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
79. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรเขียว
80. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา
81. อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข
82. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
83. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม
84. อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์
85. อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ไหม่มูล
86. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล
87. อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น
88. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
89. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
90. อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดี
91. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
92. อาจารย์ ดร.ภาสนันทน์ อัศวรักษ์
93. อาจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี
94. อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
95. อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย
96. อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาพิศ
97. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล
98. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์
99. อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์
100. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชฌงค์
101. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี
102. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน
103. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง
104. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี
105. อาจารย์ ดร.สาธิต กระเวนกิจ
106. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
107. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล
108. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
109. อาจารย์ ดร.อัฏฐมา บุญปาลิต
110. อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์
111. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร
112. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร

กระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

THE PERCEPTION PROCESS OF MALE HOMOSEXUAL VOLLEYBALL PLAYERS THAT SELECTED PRODUCT ACCESSORIES FOR THE SPORT, CASE STUDY: SILPAKORN UNIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS.

อนิรุทธิ์ สุนทร [1] และ ระชานนท์ ทวีผล [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมที่นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายเลือกซื้อ (2) ศึกษากระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยนี้เป็นงานเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากนักกีฬากลุ่มวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชาย ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบสินค้าของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายจะเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น 3 ประเภท ดังนี้ คือ (1.1) เวชภัณฑ์ (1.2) เสื้อผ้าและเครื่องสวมใส่ และ (1.3) สิ่งสนับสนุนร่างกาย และ (2) กระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่มีเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (2.1) การรับรู้ที่เกิดจากสิ่งที่กระตุ้นความน่าสนใจ โดยการอ้างอิงจากบุคคลต้นแบบในดวงใจที่เป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย และสิ่งกระตุ้นยังเกิดจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ (2.2) หลักการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำเป็นของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ตลอดจนการพิจาณาจากตราสินค้าที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และ (2.3) การตอบสนองการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่การค้นหาข้อมูลสนับสนุนกับผู้ที่เคยใช้อุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ และพนักงานบริการ ณ จุดขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การรับรู้ กลุ่มชายรักชาย อุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา

Abstract

The objectives of this research aimed (1) to study the form of product accessories of male homosexual volleyball players and (2) to study the perception process of male homosexual volleyball players that selected product accessories for sports. Case study is Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus. This study was a qualitative research with focus group discussion including 20 key informants - male homosexual volleyball players at Silpakorn University, Phetchaburi IT

[1] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

[2] อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Campus. The research found that (1) the types of product of male homosexual volleyball players will select to buy, there are 3 types; 1. Medical supplies 2. Clothes & Accessories and 3. Body supports. And (2) the perception process of male homosexual volleyball players affect to the purchase that can be divided into three steps: 1. Perception arise from stimulant to interesting, reference from role model in mind who are women's volleyball players team Thailand and the stimulant arise from the types of each promotion. 2. The principle of consideration select to buy products depending on the circumstances and needs of each people and consideration brand of product affects select to buy each time. And 3. The decision responses to buy depend on information search support to whoever used each type of equipment and salesman at store that can be suggest product properly.

Keywords: Perception, Male Homosexual, Product Accessories

1. บทนำ

กระแสความนิยมของ "ธุรกิจกีฬา" เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ยังสามารถเติบได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจถดถอยในช่วงหลายปีที่ส่งผลต่อกำลังซื้อที่ไม่เอื้ออำนวยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันพบว่า มีผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยกิจกรรมการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนค่านิยมส่วนบุคคลที่จะเลือกเล่นกีฬาเป็นเกมส์การแข่งขันยามว่าง เช่น วอลเลย์บอล ฟุตบอลไทย กอล์ฟ แบตมินตัน วิ่งมาราธอน เป็นต้น ตลอดจนการให้ความสนใจเรื่องบุคลิกภาพและรูปร่างของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในสื่อดิจิตอลทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยตอกย้ำความนิยมในกีฬาขยายไปสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ อาทิ อาหารเสริมสุขภาพ และสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา

การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวข้องกับธุรกิจกีฬายังพบว่า ความหลากหลายของกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนที่รักสุขภาพและคนทั่วไปจำนวนมากที่ตัดสินใจมาเล่นกีฬาโดยวันหยุด ในภาพรวมยังแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกีฬาที่เติบโตตั้งแต่ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา พร้อมกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการบริการอื่น ๆ กลุ่มของออร์แกไนเซอร์ที่รับจัดการแข่งขันกีฬา และกลุ่มผู้ให้บริการด้านสถานที่ ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐบาลที่สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพิ่มตามในระดับภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการสร้างความเกี่ยวข้องทางธุรกิจสู่อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อไป (สมทบ ฐิตะฐาน, 2559)

ในขณะที่ทิศทางของตลาดสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬายังสามารถเติบโต โดยมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท คิดเป็น 15-20% ทุกปี ประกอบกับกระแสด้านสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่ที่พัฒนาไปสู่รูปแบบแฟชั่นสปอร์ตที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน สามารถสร้างยอดขายสินค้าที่อยู่ภายในสปอร์ตมอลล์ (Sport Mall) ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมียอดขายอันดับต้นของห้างสรรพสินค้า หากพิจารณาข้อมูลย้อนหลังพบว่าสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เริ่มกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งหลังจากช่วงปี 2557 ที่ผ่านมาด้วยยอดการสั่งซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น คิดเป็น 5% ในแต่ละเดือน (สุนทร สุรีย์เหลืองขจร, 2559)

ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศเป็นตัวกำหนดเพศสภาพและพฤติกรรมการรักร่วมเพศที่นำไปสู่การสร้างความเข้าใจถึงวิธีการออกแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งไม่จำเป็นต้องอาศัยบรรทัดฐานทางสังคม รวมทั้งการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างจาก " ผู้ชาย " และ " ผู้หญิง " ยังสะท้อนว่า มนุษย์มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติความเชื่อที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับเพศสภาพเดิมและบุคลิกภาพภายนอก ทำให้เกิดการปรับตัวในการดำเนินชีวิตในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นในแต่ละวัน เช่น การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การเล่นกีฬา การประชุม เป็นต้น (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรองค์การมหาชน, 2559)

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย พบว่า กลุ่มคนเหล่านี้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตหลากหลายลักษณะ เช่น ชายรักชายที่ชอบตามกระแสสังคมร่วมสมัย และชายรักชายที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพ โดยจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่น รวมทั้งการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) อย่างไรก็ตามวิวัฒนาการการสื่อสารของมนุษย์พัฒนาก้าวหน้าขึ้น โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย ซึ่งอินเทอร์เน็ตทำให้คนกลุ่มนี้มีอิสระในการแสดงความคิดอย่างเสรีภาพ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถานที่ในการเข้าสังคม พร้อมกับความนิยมการเข้าผับบาร์เฉพาะของชายรักชายรวมทั้งการเล่นกีฬาร่วมกันโดยนัดหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ (เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์, 2544)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงความสนใจศึกษา กระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นกีฬา รวมทั้งคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกาย ตลอดจนกระแสของแฟชั่นแนวสปอร์ตที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจกีฬาที่ยังสามารถเติบได้อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับกีฬาที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเฉพาะที่เป็นกลุ่มตลาดใหม่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมที่นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายเลือกซื้อ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 การรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ความสามารถสิ่งกระตุ้นความต้องการของแต่ละบุคคลให้มีการรับรู้ที่ต่างกันได้ ซึ่งมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม ระดับการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สามารถแบ่ง 2 ประเภท

ดังนี้ (1) อิทธิพลที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นความเกี่ยวข้องสิ่งเร้าที่มักจะการกระทำซ้ำ ๆ รวมถึงสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการเคลื่อนไหวในขณะที่เป็นอยู่ (2) อิทธิพลที่มาจากสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหวัง ความสนใจอารมณ์ ความคิดและจิตนาการที่บุคคลได้รับ ซึ่งในขณะเดียวกันการรับรู้ยังจะต้องพิจารณาจากรสนิยมทางเพศที่แสดงออกของแต่ละบุคคล

3.2 ชายรักชาย

บุคคลที่มีชาติกำเนิดเป็นผู้ชายแต่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน (Homoeroticism) สำหรับสังคมไทยได้อธิบายถึงพฤติกรรมการรักร่วมเพศระหว่างชายกับชาย หรือ เกย์ (Gay) เป็นการแสดงถึงสภาพจิตใจที่แตกต่างจากเพศสภาพของตน เนื่องจากความสนใจในเพศชายด้วยกัน ตามนิยามของ สมพิศ ปิ่นตกแต่ง (2554) สามารถจำแนกบทบาทได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ฝ่ายกระทำหรือฝ่ายรุก (King) มีพฤติกรรมแสดงออกต่อผู้ร่วมเพศในรูปแบบของเพศชาย (2) ฝ่ายถูกกระทำหรือฝ่ายรับ (Queen) มีพฤติกรรมการแสดงออกแบบกระตุ้งกระติ้งและมักจะแสดงกิริยาท่าทางที่มากกว่าเพศหญิงทั่วไป โดยจะมีการตอบสนองเพศชายในรูปแบบของเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า “ตุ้ดหรือกระเทย” และยังถูกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (2.1) กระเทยจริง จะมีความผิดปกติของอวัยวะเพศทั้งสองเพศอยู่มาแต่กำเนิด (2.2) เพศที่ชอบหรือพอใจที่จะแต่งกายเป็นเพศตรงข้าม (2.3) การแปลงเพศ ที่มีลักษณะทางเพศของบุคคลภายนอกและมีฮอร์โมนเป็นเพศเดียวกันครบถ้วน แต่สถานะจิตใจเป็นเพศตรงข้ามและมีความต้องการที่จะเปลี่ยนเพศกำเนิดเป็นเพศที่ตนพอใจ (3) แบบผสมผสาน (Both) สามารถเป็นได้ทั้งฝ่ายที่กระทำและฝ่ายที่ถูกกระทำตามรสนิยมความชอบของคู่นอนที่ตนเองพึงพอใจในแต่ละครั้ง

3.3 วอลเลย์บอล

ทักษะพื้นฐานของกีฬาวอลเลยบอลตามนิยามของกองกีฬา กรมพลศึกษา (2535) อธิบายเกี่ยวกับกีฬาวอลเลยบอลในราชอาณาจักรไทยเป็นกีฬาประเภททีม ซึ่งแต่ละทีมจะมีผู้เล่นฝ่ายละ 6 คน ภายในสนามมีการแบ่งแดนด้วยตาข่าย การเล่นลูกบอลจะต้องสัมผัสด้วยมือและแขนหรือทุกส่วนของร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งบอลให้ข้ามตาข่ายไปลงยังแดนของฝ่ายตรงข้ามและพยายามป้องกันไม่ให้ลูกบอลตกลงในเขตแดนของตนเอง ทักษะพื้นฐานเป็นวิธีการที่สำคัญผู้เล่นวอลเลยบอลต้องเรียนรู้และทำความและทำความเข้าใจให้ถูกต้อง เนื่องจากการมีพื้นฐานการเล่นที่ดี ต้องประกอบไปด้วยทักษะต่าง ๆ ดังนี้ (1) การยืนท่าเตรียมพร้อม (2) การเคลื่อนที่พื้นฐาน (3) การดิ๊ก (4) การเซต (5) การเสิรฟ (6) การตบ (7) การสกัดกั้น แต่สำหรับกระทรวงศึกษาธิการ (2551) ได้นำเสนอทิศทางของกีฬาวอลเลย์บอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในระดับสากลประเภทหนึ่ง สามารถเล่นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งการเล่นกีฬาวอลเลย์บอลนอกจากผู้เล่นจะได้รับความสนุกสนาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ที่ในการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และการเข้าสังคม ดังนั้นกีฬาวอลเลย์บอลจึงเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้เล่นให้เกิดความสามัคคี พร้อมกับการฝึกความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนการปลูกฝังความมีน้ำใจเป็นนักกีฬาและความซื่อสัตย์ในการรักษาชัยชนะของทีม

3.4 ธุรกิจอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา

ไรอันและเฟยี (Ryan & Fahy, 2012) อธิบายเรื่องราวของการธุรกิจกีฬากับความสัมพันธ์กับสปอนเซอร์สนับสนุนต่าง ๆ โดยเฉพาะการขอสนับสนุนเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในกีฬาทุกประเภท ซึ่งการดึงดูดผู้สนับสนุนผ่านเครือค่ายธุรกิจเพื่อเปิดประตูสู่แหล่งรายได้ใหม่ อาจเกิดขึ้นในการแข่งขันของสโมสรต่าง ๆ

นอกจากนี้ ความสำเร็จของธุรกิจกีฬายังสามารถต่อยอดด้วยปัจจัยสนับสนุนจากกลุ่มของประชาชนที่หันมาให้ความใส่ใจดูแลสุขภาพ เมื่อผู้คนที่มีทัศนคติที่ดีกับเรื่องกีฬาและการออกกำลังกายแล้ว การค้นหาอุปกรณ์และเครื่องมือสนับสนุนจะต้องเป็นไปตามความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว ถึงแม้ว่าสินค้าบางรายการจะมีราคาสูงกว่าปกติ แต่ผู้ที่สนใจก็มีความยินดีที่จะซื้อมา เช่น การซื้อจักรยานคันละ 70,000 – 80,000 บาท ซื้อรองเท้าวิ่ง คู่ละ 7,000-8,000 บาท ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ยังมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในหลากหลายห้างสรรพสินค้าเริ่มนำแบรนด์หรือตราสินค้าอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาชั้นนำจากต่างประเทศนำเข้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเปิดช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่สามารถเปิดรายการสั่งซื้อและกระจายสินค้าข้ามภูมิภาคเป็นจำนวนมาก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “กระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชาย สำหรับเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลประกอบด้วยข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด สมุด ปากกา และโทรศัพท์มือที่ใช้ในการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความตัวอักษร นอกจากนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ใช้วิจารณญาณและผู้ตัดสินใจในการวิเคราะห์ข้อมูล (นิศา ชูโต, 2551)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูล (Data) ได้แก่ เวลา และ สถานที่ 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน (Researcher) โดยใช้นักวิจัยมากกว่า 1 คน และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี (Theory) ที่ผ่านการตีความแตกต่างกันไป (ทวีศักดิ์ นพเกษร, 2551) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกรณีศึกษามาตีความอีกครั้ง โดยการค้นหาค้นคำอธิบายจากการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้การเทียบเคียงข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม รวมกับการจัดเรียงด้วยวิธีการจับคู่ข้อมูล ร่วมกับการลดทอนเนื้อหาที่ไม่จำเป็นและไม่สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่การร่างข้อมูล ที่เป็นบทสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ

4.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

4.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาข้อมูลภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วย 3 คณะวิชา ได้แก่ (1) คณะวิทยาการจัดการ (2) คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และ (3) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชาย ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

นับจากชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงชั้นปีปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีการซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาไม่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อปี

4.3.3 ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 15 มกราคม – 10 เมษายน 2562 เริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 รูปแบบสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมที่นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายเลือกซื้อ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

5.1.1 เวชภัณฑ์ที่เกี่ยวกับยาใช้ภายนอกมีสรรพคุณในการคลายกล้ามเนื้อและลดอาการบาดเจ็บ ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุวิธีการใช้งานเอาไว้อย่างชัดเจน อาทิ น้ำมันมวยที่ใช้นวดก่อนการลงเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรม รวมถึงครีมบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เคล็ดขัดยอก สามารถใช้ได้ทันทีหลังจากการเล่นกีฬาเสร็จสิ้นเป็นอันที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายยังนิยมใช้สเปรย์คลายกล้ามเนื้อสูตรร้อนและสูตรเย็นเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยและบาดเจ็บระหว่าการงเล่นกีฬา สามารถออกฤทธิ์ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ไม่ทิ้งคราบและไม่เหนียวจนเกิน โดยนักกีฬาไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือใช้วิธีการนวดคลึงเหมือนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

5.1.2 เสื้อผ้าและเครื่องสวมใส่ที่นักกีฬาสามารถเลือกซื้อตามความจำเป็นของแต่ละบุคคล ได้แก่ (1) รองเท้าแบบอินดอร์ (Indoor) ใช้สำหรับใช้เล่นกีฬาในร่ม มีทั้งแบบหุ้มข้อที่จะช่วยป้องกันการพลิกของข้อเท้าได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ แบบกึ่งหุ้มข้อจะมีลักษณะพื้นรองเท้าเป็นแบบพื้นยาง แบบธรรมดา และแบบเสริมสปริง ซึ่งมีแรงเสียดทานสูงแตกต่างกัน มีคุณสมบัติหลักในการป้องกันการลื่น พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนการเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วในลักษณะของการวิ่งบริเวณด้านข้าง หรือเรียกว่า “การวิ่งสไลด์” รวมทั้งการพุ่งตัวที่สามารถรองรับแรงกระแทกจากการกระโดด (2) เสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬาแขนสั้นหรือแขนกุดและกางเกงขาสั้น จะต้องเป็นเนื้อผ้าที่เข้ากับรูปร่างรัดกล้ามเนื้อได้เพื่อความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวที่ (3) กระเป๋ากีฬาขนาดเล็กไว้ใส่เสื้อผ้า รองเท้า หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬา มีการแบ่งออก 2 ลักษณะ คือ สะพายหลังและกระเป๋าคล้องไหล่ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสวมใส่ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายยังสามารถพิจารณาเรื่องของเฉดสีที่ใช้สื่อถึงความรู้สึก อาทิ สีที่แสดงออกถึงความสดใส เช่น สีชมพู สีฟ้า สีส้ม และสีเหลือง เป็นต้น สีที่แสดงถึงพลัง เช่น สีแดง สีดำ สีทอง สีขาว สีม่วง และสีน้ำเงิน เป็นต้น และสีสะท้อนแสงเป็นสีที่ดึงดูดสายตา เช่น สีเขียวสว่าง สีส้มแสด เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเลือกเฉดสีที่เลือกซื้อจะต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับการออกแบบลวดลาย รวมถึงกรณีสินค้าที่ต้องใช้สีมากกว่า 2 สีขึ้นไป โดยสีสันของผ้าและเครื่องสวมใส่จะช่วยให้นักกีฬาเกิดความมั่นใจในการแข่งขัน และยังมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากสายตาผู้ชมรอบสนามและคู่แข่งท้าชิงอีกด้วย

5.1.3 สิ่งสนับสนุนร่างกายหรือซับพอร์ท (Support) เป็นอุปกรณ์เสริมที่มีขนาดเล็ก ถูกแบบมาเพื่อการใช้งานเฉพาะส่วนของร่างกาย ได้แก่ (3.1) สนับเข่า-ศอก ที่ใช้สำหรับปกป้องบริเวณหัวเข่าและข้อศอกในระหว่างเล่นกีฬา (3.2) เฝือกอ่อนแขน-ขา ที่ใช้สำหรับกระชับกล้ามเนื้อและป้องกันการเสียดสีกับพื้นสนาม (3.3) ผ้าพันนิ้ว ที่ใช้สำหรับป้องกันอาการบาดเจ็บที่นิ้วในระหว่างการเล่นกีฬา (3.4) ล็อคข้อเท้า ที่ใช้ป้องกันสำหรับข้อเท้าพลิกในช่วงการวิ่งด้วยความเร็ว (3.5) เทปบำบัด หรือ เทปคิเนซิโอ ที่ใช้สำหรับทุกส่วนของร่างกาย นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายจะนิยม

นำมาแปะที่กล้ามเนื้อแขน ขา ไหล่ และหลัง เพื่อช่วยลดอาการเจ็บปวดของกล้ามเนื้อจากอุบัติจากการแข่งขันในครั้งที่ผ่านมาและยังช่วยกระตุ้นให้กล้ามเนื้อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 กระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

5.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีความน่าสนใจสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลต้นแบบในดวงใจ หรือในความหมายของกลุ่มชายรักชายเรียกว่า “นักกีฬาไอดอล” ที่เป็นแรงบันดาลใจในการเล่นกีฬาวอลเลย์บอล โดยกลุ่มบุคคลกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันมาแล้วมากมายในฐานะนักกีฬาของวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย อาทิ ปลื้มจิตร์ ถินขาว ตำแหน่งบอลเร็ว อรอุมา สิทธิรักษ์ ตำแหน่งตัวตบหัวเสา และนุศรา ต้อมคำ ตำแหน่งตัวเซต ในการลงแข่งขันแต่ละครั้งจะปรากฏให้เห็นอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาที่เลือกใช้ในขณะนั้น จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเช่นเดียวกับกลุ่มนักกีฬาไอดอลที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการขาประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬายังถูกนำแสนอผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ตลาดกลางออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงช่องทางแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ดิจิตอลทีวี เป็นต้น สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าวิธีการกระตุ้นความต้องการของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปตามเทศกาล อาทิ การให้ส่วนลด 20-50% การให้ของแถมสมนาคุณตามจำนวนการซื้อแต่ละครั้ง โดยแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปตามเทศกาล เช่น ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น

5.2.2 ขั้นตอนการใช้หลักการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำเป็นของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ได้แก่ (1) กรณีที่ซื้อสินค้าสำหรับป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ โดยอุปกรณ์เสริมเหล่านี้จะช่วยลดความเสียหายในบริเวณร่างกายที่คาดว่าจะเกิดอุบัติเหตุระหว่างเล่นกีฬา เช่น ข้อเท้า ข้อศอก เป็นต้น (2) กรณีที่ซื้อสินค้าเพื่อเสริมศักยภาพการเล่นกีฬาให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องวิตกกังวลการกระทบกระเทือนของอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (3) กรณีที่ซื้อสินค้าเพื่อรักษาอาการบาดเจ็บในบริเวณที่ได้รับอุบัติเหตุจากการแข่งขันครั้งก่อน หรือนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายมีความผิดปกติด้านสรีระมาตั้งแต่กำเนิด การใช้อุปกรณ์เสริมจะช่วยให้ร่างกายบาดเจ็บน้อยที่สุด อาทิ สนับเข่าและสนับศอกจะช่วยในเรื่องที่มีอาการบาดเจ็บบริเวณหัวเข่า ในกรณีที่เกิดการล้มลงเพื่อรับบอลอาจทำให้เข่าถลอกได้หากไม่สวมใส่สนับ รวมถึงการใช้เฝือกอ่อนรัดกล้ามเนื้อเวลาที่มีอาการบาดเจ็บ นอกจากนี้ความสำคัญของตราสินค้ายังมีผลต่อการการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง เช่น มิซูโนะ (Mizuno) เอซิค (Asics) แกรนด์สปอร์ต (Grand Sport) อาดิดาส (Adidas) ไนกี้ (Nike) และมิกาซ่า (Micaza) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผลิตอุปกรณ์กีฬาหลากหลายประเภทและยังได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มนักกีฬามืออาชีพทั่วโลก โดยเฉพาะยี่ห้อ Asics กับ Mizuno ที่มีการออกแบบรองเท้าด้วยคุณสมบัติและนวัตกรรมทุกชนิด ที่ส่งเสริมสมรรถนะของผู้สวมใส่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและการเคลื่อนที่รวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนให้นักกีฬาไม่เหนื่อยง่ายในการแข่งขัน

5.2.3 ขั้นตอนการตอบสนองการตัดสินใจซื้อของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชาย มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงกับการใช้อุปกรณ์เสริมของแต่ละตราสินค้าที่ผลิตออกมาในแต่ละรุ่น โดยเฉพาะรายการสินค้าที่ได้รับการบอกต่อเป็นจำนวนมาก หรือรายการสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในแต่ละช่องทาง ซึ่งจะ

ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า พนักงานขายมีส่วนช่วยการตัดสินใจซื้อของนักกีฬากลุ่มชายรักชายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีการสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและข้อมูลทั่วไปของสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมจากพนักงานขาย และได้รับการอธิบายรายละเอียดเกี่ยววิธีการใช้งานจากพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 รูปแบบสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมที่นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายเลือกซื้อ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่กลุ่มชายรักชายเลือกสำหรับใช้ในการเล่นกีฬามีทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ คือ เวชภัณฑ์ที่เกี่ยวกับยาใช้ภายนอกมีสรรพคุณในการบรรเทาความเจ็บป่วยและป้องกันอันตรายในบริเวณกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ (2) เสื้อผ้าและเครื่องสวมใส่ที่เพิ่มความคล่องตัวในการเล่นกีฬา (3) สิ่งสนับสนุนร่างกายเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยลดและป้องกันการบาดเจ็บในระหว่างเล่นกีฬา โดยสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ นอกจากจะใช้เพิ่มความปลอดภัยในการออกกำลังกายแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มชายรักชายให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างด้วยการเล่นกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินสอน จันต๊ะ (2550) พบว่า กลุ่มชายรักชายมีความเอาใจใส่ในการปรับเปลี่ยนรูปร่างของตนเอง โดยอาศัยวิธีการออกกำลังกาย เช่น ว่ายน้ำ แอโรบิค เป็นต้น รวมทั้งการใช้บริการฟิตเนสและสปาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตนมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจแก่ผู้พบเห็น นอกจากนี้นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายให้ความเห็นว่าสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาจะมีความน่าสนใจมากขึ้น หากสินค้าเหล่านั้นมีสีสันที่โดดเด่นและลวดลายที่ทันสมัย ในขณะเดียวกันองค์ประกอบของศิลปะที่ปรากฏในอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาจะช่วยดึงดูดและกระตุ้นความสนใจจากผู้คนรอบข้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ สมเกียติ ตั้งนโม (2539) พบว่า ประโยชน์ของสีในการออกแบบสินค้า มีส่วนช่วยการดึงดูดความสนใจ ผู้พบเห็นจะสามารถจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากอวัยวะของมนุษย์จะมีดวงตาที่สามารถจับสีได้ก่อนกลไกลการทำงานของอวัยวะประเภทอื่น รวมทั้งการใช้สีสันที่ฉูดฉาดจะสร้างความแตกต่างได้นานกว่าสินค้าที่ใช้สีขาวดำ นอกจากนี้การใช้สีที่หลายหลายยังสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงการรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างในสินค้าแต่ละรายการ

6.2 กระบวนการรับรู้ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้มีทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

6.2.1 การรับรู้จากกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา โดยเฉพาะกลุ่มนักกีฬาต้นแบบระดับทีมชาติถูกนำมาใช้อ้างอิงการซื้อ อีกทั้งกลุ่มนักกีฬาต้นแบบยังเป็นที่รู้จักกันในสื่อสังคมออนไลน์และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมจำนวนมากการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ ศุภเศรษฐศิริ (2558) พบว่า กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต จะมีการแสดงตัวตนพร้อมการแบ่งปันประสบการณ์และการแสดงความสามารถพิเศษอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นที่ชื่นชอบของเยาวชนรุ่นใหม่ที่ติดตาม ในขณะเดียวกันกลุ่มคนเหล่านี้ยังถูกใช้เป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้าประเภทต่าง ๆ และยังถูกพูดถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม พบว่า กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา เป็นต้น รวมถึงความสามารถที่จะสร้างสรรค์เรื่องราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ อีกทั้งการนำเสนอตนเองด้วยการ

แต่งกายที่มีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ตลอดจนการสร้างเสียงหัวเราะ ร่วมกลับสร้างคำพูดที่สะท้อนแนวความคิดและถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม อย่างไรก็ตามความสำคัญของสิ่งกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นวิธีทางการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อนำเสนอลักษณะคุณค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นวิธีการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายทันที ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งยังเป็นวิธีการกลุ่มผู้บริโภครายเก่าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลายช่องทางทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

6.2.2 หลักการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สำหรับเล่นกีฬาในแต่ละครั้ง จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายของแต่ละบุคคล เนื่องจากมีลักษณะความจำเป็นในการซื้อที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังและประสบการณ์ในการเล่นกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon (1994) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงรสนิยมในการเลือกของการบริโภคสินค้าแต่ละประเภท โดยเฉพาะประชากรที่มีคุณลักษณะคล้ายกันจะมีค่านิยมแบบเดียวกัน ทั้งในเรื่องของการทำกิจกรรมและความสนใจในสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมทางเพศของตนเอง สำรับตราสินค้าของอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาจะต้องมีความน่าเชื่อถือและการได้รับการยอมรับด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) พบว่า ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะขององค์กรที่จะต้องสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะตราสินค้าที่ดำเนินกิจการมายาวนาน จะมีจำนวนผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2540) อธิบายว่า การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เป็นความได้เปรียบในด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ของสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจะเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากตราสินค้าเป็นเหตุผลแรก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaheen (2008) พบว่า การคำนึงถึงตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภท โดยผู้บริโภคจะค่าใช้จ่ายที่แลกเปลี่ยนกับสินค้าแต่ละครั้ง รวมทั้งสินค้าบางประเภทจะถูกการพิจารณาจากตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างแพร่หลายมาเป็นทางเลือกลำดับแรก

6.2.3 การตอบสนองการตัดสินใจซื้อของนักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชาย จะพิจารณาคุณภาพของสินค้าที่ปรากฏในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าแต่ละแห่ง รวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระชัย สุขสด (2544) ที่เสนอแนะว่า สินค้าที่ดีต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ ด้านความคงทนแข็งแรงของสินค้า ด้านความสวยงามในการออกแบบ และด้านการกำหนดราคาขายที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบพนักงานขายมีส่วนช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า รวมทั้งการมีวิธีการพูดแนะนำและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ โดยพนักงานที่มีความรู้จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการแสดงออกด้วยบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา วีระสวัสดิ์ (2560) พบว่า บุคลิกภาพของผู้ให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเจอ อีกทั้งยังมีผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มชายรักชาย โดยบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการสามารถสร้างความไว้วางใจและเป็นส่วนสนับสนุนการนำเสนอสินค้าให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลการศึกษาพบว่า การสั่งซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาในแต่ละครั้งมีมูลค่าไม่สูงมากนัก เนื่องจากนักกีฬาวอลเลย์บอลชายรักชายจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเท่านั้น ถึงแม้ว่าสินค้าในบางรายการอาทิ รองเท้าจะมีการลดราคามากกว่า 30% ก็ตาม อีกทั้งการซื้อสินค้าลดราคาอาจได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพชำรุดใช้งานได้เพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งทางผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาการปรับเปลี่ยนราคา และการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มของนักศึกษา ตลอดจนการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มอาชีพ

7.1.2 ผลการศึกษาพบว่า นักกีฬาวอลเลย์บอลกลุ่มชายรักชายที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬาประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญกับความเป็นแฟชั่นและความสวยงามมากว่าสุขภาพ ซึ่งสินค้าที่ออกแบบมาจำหน่ายบางรายการมีขนาดเล็กและเป็นอันตรายต่อการสวมใส่ อาทิ การใส่กางเกงรัดจนเกินไป รวมทั้งกางเกงรุ่นที่มีการใช้เนื้อผ้าไร้คุณภาพ อาจเกิดการเสียดสีของอวัยวะขณะเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องให้ความเอาใส่ใจในการให้คำแนะนำ และหลีกเลี่ยงการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ไม่เหมาะสมกับรูปร่างของนักกีฬา

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มชายรักชายในประเด็นที่เกี่ยวกับกีฬาวอลเลย์บอล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมในการดูแลรักษารูปร่างและเป็นเกมส์กีฬาที่มีการรับชมอย่างต่อเนื่อง อาทิ การศึกษาการจัดการงานอีเว้นท์ประเภทกีฬาวอลเลย์บอลในมุมมองของชายรักชาย

7.2.2 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษา ประเด็นที่เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบอุปกรณ์เสริมสำหรับเล่นกีฬา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารตราสินค้า และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าให้มีความปลอดภัยและมีความร่วมสมัยในกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ที่มีความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น

7.2.3 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ ร่วมกับการระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการขยายข้อมูลไปยังเขตพื้นที่การศึกษาอื่น ๆ โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬาระดับชาติ เพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมที่ให้ผลลัพธ์การศึกษาที่แตกต่างไปจากเดิม

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและ พลศึกษา ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป General psychology (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: รวมสาร์น.

กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองกีฬา, กรมพลศึกษา. (2533). คู่มือการเลนวอลเลยบอล. กรุงเทพฯ: ไอเดียสแควร์.

กฤษดา วีระสวัสดิ์, ธิคุณ ช่องสาร, และ ระชานนท์ ทวีผล. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงแรมเพศทางเลือก กรณีศึกษา: โรงแรม บาบิลอน กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (4(1)), 66-80.

เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์. (2544). การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาวารสารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทวีศักดิ์ นพเกตร. (2551). วิธีวิการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่2). นครราชศรีมา: โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.

ธีระชัย สุขสด. (2544). การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นิศา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พริ้นโพร.

พัชราภรณ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2558). การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานเน็ต.

ระชานนท์ ทวีผล และ ปริญญา นาคปฐม. กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอล การศึกษาเพื่อการสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารปัญญาภิวัฒน์. (9(พิเศษ)), 118-130.

วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ "สี" ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. (1(1)), 76-85.

ศูนย์มานุษยธรรมสิรินธร. (2559). ความหลากหลายทางเพศ. สืบค้นจาก http://www.sac.or.th/th/article/

สุนทร สุรีย์เหลืองขจร. (2559). เสื้อผ้า-อุปกรณ์กีฬาเฟื่อง. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-61764.

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

สมเกียรติ ตั้งนะโม. (2539). มนุษย์กับศิลปะ: ความซาบซึ้งในศิลปะเล่ม 2. เชียงใหม่: คณะวิจิตรศิลป์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมทบ ฐิตะฐาน. (2559). ธุรกิจกีฬาเงินสะพัดแสนล้าน. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/marketing/news-61764.

สมพิศ ปิ่นตกแต่ง. (2554). วิถีชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเรือนจำ ศึกษากรณีเรือนจำกลางนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อินสอน จันต๊ะ. (2550). การปรับตัวของชายรักร่วมเพศ: กรณีศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Ryan, A. and Fahy, J. (2012), Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. Journal of Marketing Management, (28 (9-10)), 1132-1158.

Shaheen, N. (2008). Purchasing Behaving: Ethnocentric or Polycentric. Journal of Managerial Sciences, (2(2)), 221-237.

Solomon. (1994). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. Journal of Consumer Marketing, (14(3)), 287-307.