



พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษา ชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี



โดย
นายประวิทย์ ผลิเจริญผล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

พฤติกรรมกรเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษา ชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี



โดย
นายประวิทย์ ผลิเจริญผล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารเพชรบุรี” เสนอโดย นายประวิทย์
ผลเจริญผล มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

...../...../.....

12500067: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ชุดชั้นใน / ชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศ

ประวัติย่อ ผลิตรายการ: พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ประสพชัย พสุนนท์ และ ผศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 48 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน และนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนิยมสวมใส่ชุดชั้นในของสตรี นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจาก มีการออกแบบสวยทันสมัย เนื้อผ้าดี มีความทนทาน มีพนักงานให้คำแนะนำค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป โดยเลือกซื้อครั้งละประมาณ 2 ชุด ราคาชุดชั้นในชุดละ 700-1,000 บาท ตามงบประมาณที่กำหนดไว้ โดยเป็นราคาที่ไม่ถูกหรือแพงเกินไป สถานที่เลือกซื้อชุดชั้นในคือห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นร้านค้าของยี่ห้อต่างๆ หรือร้านค้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ นักศึกษานิยมเลือกซื้อชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือใกล้มหาวิทยาลัย เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถนำไปเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย กรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษา คือ บริษัทผู้ผลิตควรมีการออกแบบ และมีขนาดในการตัดเย็บ ชุดชั้นในเฉพาะและเหมาะสมสำหรับชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....2.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริ วงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิดคำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนักศึกษาเป็นเพศชายรักชายที่แต่งกายข้าม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

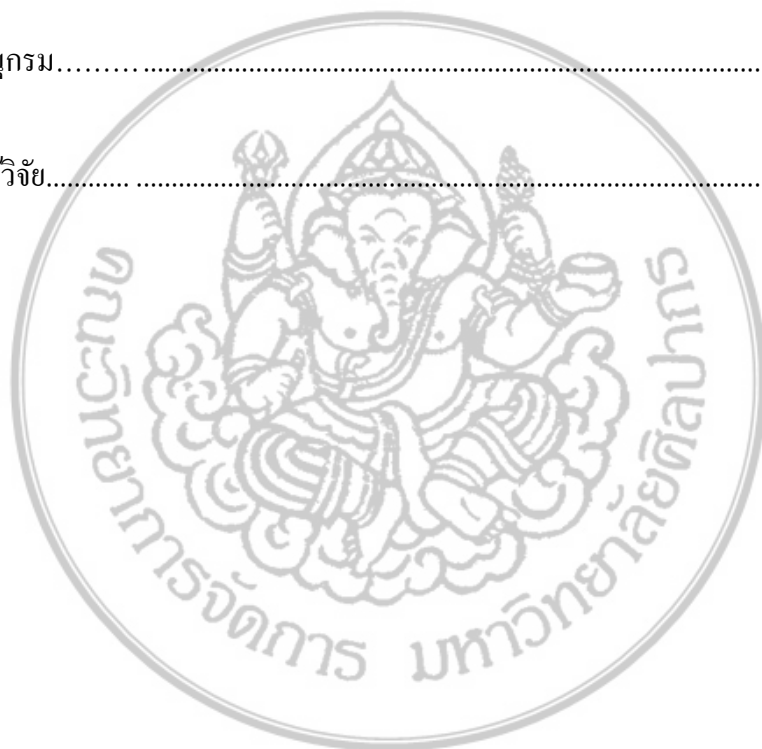
ที่สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ค
	กิตติกรรมประกาศ.....	ง
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	ขอบเขตการศึกษา.....	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4
	แนวคิดของเพศทางเลือก	14
	การแต่งตัวข้ามเพศ	15
	ชุดชั้นใน.....	18
	ส่วนประสมทางการตลาด	20
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย	24
	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
	ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	ทัศนคติของผู้บริโภค	30
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	31
	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	34
	ปัญหาและอุปสรรค.....	38

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	39
	สรุปผล	39
	อภิปรายผล	42
	ข้อเสนอแนะ.....	44
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	45
	บรรณานุกรม.....	46
	ประวัติผู้วิจัย.....	48



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ชุดชั้นใน เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ในปัจจุบันนี้มีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปหลายขนาด ผู้ผลิตชุดชั้นในในปัจจุบันได้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในออกมาสำหรับผู้คน หลากหลายช่วงอายุ และที่สำคัญมีหลายบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายชุดชั้นใน แต่เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตชุดชั้นในรายไหนผลิตชุดชั้นในสำหรับชายเฉพาะ นักศึกษากลุ่มชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศทำให้เพศทางเลือกต้องเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของผู้หญิง เพศทางเลือกหรือเพศที่สามส่วนใหญ่ที่เลือกแต่งกายเป็นผู้หญิงด้วยเสื้อผ้าผู้หญิงและเพศทางเลือกหรือเพศที่สามส่วนใหญ่ที่เลือกที่จะสวมใส่ชุดชั้นในแบบเดียวกับผู้หญิง ในบางครั้งชุดชั้นในของผู้หญิงไม่เหมาะสมกับสรีระร่างกายที่ได้มีมาตั้งแต่สมัยอดีตซึ่งในประเทศจีนนั้นคือ พวกขันทีที่ต้องทำการตัดอวัยวะของตัวเองเพื่อเข้าไปทำงานในวังหลวง ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเพศทางเลือกไม่ใช่เรื่องของเพศที่แปลกใหม่หรือว่าเป็นเรื่องที่เพิ่งจะเกิดขึ้นแต่อย่างใด แต่เรื่องเพศทางเลือกหรือเพศที่สามนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่มีมานานแล้ว ในช่วงเวลาปัจจุบันนี้นั้นเพศทางเลือกหรือเพศที่สามได้มีการแต่งกายเลียนแบบผู้หญิงอย่างเปิดเผยและมีเป็นจำนวนมากขึ้น เนื่องจากเพศทางเลือกมีความต้องการหรือมีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนกับเพศหญิงอย่างแท้จริงทุกประการจึงพยายามที่จะแต่งกายเลียนแบบหรือแต่งกายให้เป็นเหมือนกับเพศหญิงมากที่สุด ไม่ว่าจะทั้งการแต่งกายภายนอกที่เป็นเสื้อผ้าและการแต่งกายที่อยู่ภายในที่เป็นชุดชั้นใน จึงกล่าวได้ว่าเพศทางเลือกหรือเพศชายรักชายเป็นอีกเพศหนึ่งที่ได้มีความต้องการหรือความปรารถนาที่จะใส่ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่เป็นเหมือนแบบผู้หญิง แต่จะมีสักกี่บริษัทที่ทำการผลิตชุดชั้นในตามแบบที่เพศทางเลือกต้องการอย่างตรงใจเพศทางเลือกมากที่สุด

ปัจจุบัน สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตอย่างมากและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกลายเป็นสังคมที่เปิดกว้างในเรื่องต่างๆมากขึ้น มีการเรียกร้องสิทธิ ความเสมอภาค เช่น การเรียกร้องสิทธิของสิทธิเพศทางเลือก หรือเพศที่สาม การเรียกร้องของกลุ่มรักร่วมเพศ การเรียกร้องสิทธิสตรี สิทธิเด็ก สิทธิผู้พิการ เป็นต้น นอกจากนี้การแสดงออกของเพศทางเลือกในปัจจุบันนี้นั้น

ได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากการมีเวทีการประกวดต่างๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก หรือว่าจะเป็นการที่มีดาราก็เป็นเพศที่สามได้แสดงละครและเป็นนักร้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าขนาดสื่อที่เป็นสาธารณะและเป็นที่ยอมรับของประชาชนนั้น เพศที่สามยังได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี โดยไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นพวกวิปริตแต่อย่างใด

ปัจจุบันกลุ่มนักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และมีความต้องการในการซื้อชุดชั้นในในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิตตระหนักถึงความต้องการในการใช้สินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งมีการออกแบบชุดชั้นในที่สนองความต้องการใช้ รวมทั้งมีรูปแบบตรงกับความต้องการ ย่อมเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสินค้ามากขึ้น โดยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีเหตุผลในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศของนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี เพื่อศึกษากระบวนการบริโภคชุดชั้นในของเพศทางเลือก

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศของนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3.1 ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาเพศทางเลือก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประจำปีการศึกษา 2553

3.2 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศในกลุ่มนักศึกษา

4.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตชุดชั้นในสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศทางเลือกให้ได้มากที่สุด

4.3 ทำให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการศึกษาการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศของนักศึกษาศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักรชายที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยอันจะเป็นการตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับเพศทางเลือก
3. การแต่งตัวข้ามเพศ
4. ชุดชั้นใน
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 768) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคน ที่มีเงินนอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะ

อื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อ ไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 64) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในการกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 64) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในทางการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ชนาธิป วิทาโน (2546 : 48) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 62) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวาง หลากๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรากับกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws หรือ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Where?, When?, Why?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 62-65) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากตัวแบบต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี แต่ในที่นี้ใคร่ขอนำมากล่าวเพียง 3 ตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ P. Kotler and G. Armstrong ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในภาพประกอบ 4 จากรูปแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and

Other Stimulus) จะเข้าสู่ “กล่องดำ (Black Box)” ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือการตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราเลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

P. Kotler and G. Armstrong ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคอัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน เช่นเดียวกับตัวแบบแรกทีกล่าวมาแล้ว (ภาพประกอบ 6) ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับสิ่งเร้า (2) การรับรู้ปัญหา (3) การแสวงหาข้อมูล (4) การประเมินทางเลือก (5) การซื้อ (6) ผลการซื้อ (7) พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบตลอดทุกขั้นตอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social

Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิตชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

3. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ Joel R. Evans และ Barry Berman ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factor Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

พิบูล ฑิปะปาล (2545 : 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อ สัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่ง ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ ขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิด จากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-Commercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิด จากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Commercial Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจาก ประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับ

สถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สถานะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น Lamb, Hair and McDaniel (1992 : 72) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความไม่สะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภครองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจตำแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง Kotler and Armstrong (1997 : 160) ดังนี้

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์คุณระดับปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อเช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing Status) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired

Status) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน Belch and Belch (1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนเองและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น

Belch and Belch (1993 : 140) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึง ความสำคัญของความรู้สึกหลังจากการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

Boone and Kurtz (1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้านำรับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและชอปปอกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอปปอกอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 70-71) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร้า แข็งขำหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกคาราหนังสือการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีออกดีใจในยี่ห้อ นั้น สามีซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาที่จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

จากแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องศึกษาถึงหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

แนวคิดของเพศทางเลือก

เพศที่สาม หรือ รักร่วมเพศ หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการทางเพศกับบุคคลที่เป็นเพศเดียวกัน ต่อให้กำลังมีกิจกรรมทางเพศกับบุคคลต่างเพศอยู่ก็ตาม แต่ต่อมมีจิตคิดประหวัดถึงบุคคลเพศเดียวกันไม่ได้ โดยกลุ่มนี้ไม่ได้มีความประสงค์ที่จะตัด ต่อ ฉေး ฉื่อน ให้เป็นเพศตรงข้าม เขาจะพอใจในเพศที่ตนเองเป็นอยู่ เพียงแต่ต้องการมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันเท่านั้นเอง ทั้งนี้กลุ่มรักร่วมเพศเกิดขึ้นได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ความหมายนี้จึงรวมเกย์และเลสเบี้ยนด้วย

สำหรับพวกที่มีกิจกรรมทางเพศกับเพศเดียวกันแบบชั่วคราว เช่น ตอนวัยรุ่นคุณอาจเคยร่วมวงสำเร็จความใคร่กับเพื่อนๆ โดยอาจผลัดกันจับ (และคุณไม่ได้ติดอกติดใจอาลัยอารมณ์กับพฤติกรรมดังกล่าว) จัดว่าไม่เป็นกลุ่มเพศที่สาม

Hermaphrodite : กลุ่มนี้หมายถึง กะเทยแท้ๆ ประเภทที่มีระบบสืบพันธุ์ทั้งสองเพศในคนเดียวกัน เช่น อาจมีอวัยวะเพศภายนอกเป็นลักษณะเพศหญิง แต่แอบมีอวัยวะอยู่ในตัวด้วย เป็นของแถมที่ไม่ต้องการ

Transsexualism : หรือ ที่เรารู้จักในนามกะเทย มีความรู้สึกไม่พอใจในเพศที่ตนเองเป็นอยู่ ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นเพศตรงข้าม ยอมรับตนเองในฐานะที่เป็นเพศตรงข้าม

Transvestism : ประเภทนี้เราพบในภาพยนตร์หลายเรื่อง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางเพศ หรือมีความสุขเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของเพศตรงข้าม แต่ยังคงพอใจในการมีเพศสัมพันธ์กับเพศ

ตรงข้าม ไม่มีความคิดที่จะมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันเลย เช่น ผู้ชายบางคนที่ชอบแต่งตัวชุดสตรี แล้วช่วยกระตุ้นให้มีความรู้สึกทางเพศที่ตึกักขึ้น โดยยังอยากมีกิจกรรมทางเพศกับผู้หญิงเท่านั้น

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เป็น เกย์ กะเทย ทอม ดี นั้น มีหลากหลายทฤษฎีและแนวความคิด ทั้งเรื่องของระบบสมอง ยีน พันธุกรรม การเลี้ยงดู การหล่อหลอมทางสังคม การเรียนรู้จากสังคม แต่ยังไม่มิตฤษฎีใดที่ยืนยันได้เต็มที่คาดว่ามาจากหลากหลายองค์ประกอบ (รวมทั้งบางคนบอกว่าเป็นสันดานหรือเป็นกรรมแต่ปางก่อนด้วย)แต่ตามแนวความคิดทางจิตเวชศาสตร์ปัจจุบันถือว่า หากมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ สนใจเพศเดียวกัน โดยที่อายุผู้ที่มีพฤติกรรมนั้นยังไม่ถึง 18 ปี จัดเป็นภาวะผิดปกติทางจิตที่ควรได้รับการแก้ไข (Gender Identity Disorder) แต่ถ้าอายุเกิน 18 ปี ไม่จัดว่าเป็นภาวะผิดปกติทางเพศ แต่จัดเป็นกลุ่มบุคคลปกติ (Normal Variation) ที่มีความแตกต่างทางรสนิยม (ทางเพศ) [Chawasorn Deechaiya, 2550: ออนไลน์]

อย่างไรก็ตาม ผู้เป็นเพศที่สามและเดินมาพบเรานั้นมีจำนวนมากแต่มีบทสรุปจากการปรับแตกต่างกัน มีทั้งผู้ที่ยอมรับในตนเองได้ (Ego syntonic) มีความสุขกับชีวิตและบทบาทที่เหมาะสม ได้รับการยอมรับ ยกย่องให้เกียรติจากผู้อื่น มีทั้งผู้ที่ยอมรับตนเองไม่ได้ (Ego dystonic) เสื่อมความศรัทธา กระทั่งสูญเสียความรักที่มีต่อตนเองในที่สุดลงเองด้วยการป่วยเป็นโรคทางจิตเวชต่างๆ เช่น ซึมเศร้า ก้าวร้าว ทำร้ายตนเอง

สรุปผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของเพศทางเลือกได้ดังนี้เพศที่สาม หรือ รักร่วมเพศนั้นคือ บุคคลที่มีความต้องการทางเพศกับบุคคลที่เป็นเพศเดียวและลักษณะนิสัยคล้ายเพศหญิงสำหรับปัจจัยที่ทำให้เป็น เกย์ กะเทย ทอม ดี นั้น มีหลากหลายทฤษฎีและแนวความคิด ทั้งเรื่องของระบบสมอง ยีน พันธุกรรม การเลี้ยงดู การหล่อหลอมทางสังคม การเรียนรู้จากสังคม โดยที่อายุผู้ที่มีพฤติกรรมนั้นยังไม่ถึง 18 ปี จัดเป็นภาวะผิดปกติทางจิตที่ควรได้รับการแก้ไข แต่ถ้าอายุเกิน 18 ปี ไม่จัดว่าเป็นภาวะผิดปกติทางเพศ แต่จัดเป็นกลุ่มบุคคลปกติ ที่มีความแตกต่างทางรสนิยมทางเพศ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อสร้างแนวคำถามในการวิจัยและเป็นเครื่องมือในการสังเกตเพศทางเลือก

การแต่งตัวข้ามเพศ

จากการศึกษาของ จอมขวัญ สยามวาลา (2544) Strategies Planning Director Consumer Insight บริษัท TBWA Next and Triplet ในงานสัมมนาเรื่อง 7 C's and 3 sex ที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา พบว่าปัจจุบันเพศที่ 3 มีอยู่ประมาณ 11% ของประชากรโลกหรือถ้าเทียบสัดส่วนกับคนไทยก็ว่าจะมีคนกลุ่มนี้อยู่ 6.7 ล้านคนกระจายอยู่ทุกระดับอายุ ในทุกชั้นของสังคม แต่ถ้าจะมองเฉพาะตลาดที่มีกำลังซื้อ โดยตัดเด็ก, ผู้สูงอายุและผู้ที่มีกำลังซื้อ

ต่ำออกแล้ว ตลาดนี้น่าจะมีขนาดประมาณ 1.3 ล้านคน โดยแยกตามแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- กลุ่มเกย์ (Guy) โดยในกลุ่มนี้ยังแบ่งออกเป็นเกย์ชายและเกย์หญิง (ในบ้านเราชอบเรียกกลุ่มนี้ว่าเลสเบี้ยนแต่ในต่างประเทศกลุ่มนี้จะเรียกตัวเองว่าเกย์หญิง)
- กลุ่มลักเพศ (Transsexual) คือ กลุ่มที่แสดงออกในลักษณะที่เป็นเพศตรงข้ามกับที่ตนเองเกิดมาอย่างชัดเจน เช่น การแต่งตัวหรือขั้นตอนทำศัลยกรรมคือการผ่าตัดแปลงเพศ
- กลุ่มไบเซ็กส์ชวล (Bisexual) คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมใน 2 บทบาททั้งเพศที่ตนเองถือกำเนิดและเพศตรงข้าม

ที่น่าสนใจสำหรับการตลาดเพศที่ 3 ก็คือ คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่มีการศึกษาสูง ประสบความสำเร็จในอาชีพ เป็นผู้บริหารในองค์กรใหญ่ ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เจ้าของกิจการ ตลอดจนมืออาชีพ (Professional) ในสายงานวิชาชีพเฉพาะ เช่น นักแสดง ทนายความ แพทย์ ดีไซน์เนอร์ ซึ่งแน่นอนครับจากอาชีพการทำงานทำให้มีรายได้สูง ที่สำคัญคือไม่มีลูกให้เป็นรายจ่าย ไม่ต้องคิดเก็บเงินหรือทรัพย์สินไว้ให้ทายาท แบบที่นักการตลาดเรียกว่า D.I.N.K (Double Income No Kid) หรือครอบครัวที่ทั้งคู่มีรายได้แต่ไม่มีลูก ไม่เพียงเท่านั้น เพศที่ 3 ก่อนข้างมีอิทธิพลมากกับแนวโน้มด้านแฟชั่นในสังคม เพราะผู้นำในวงการแฟชั่นเป็นเพศที่ 3 อยู่มาก (ทั้งในไทยและต่างประเทศ) อีกทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่มักเชื่อและฟังคำแนะนำด้านแฟชั่นจากเพศที่ 3 (กลุ่มช่างทำผม แต่งหน้า นักออกแบบเสื้อผ้าหรือเพื่อนร่วมงานที่เป็นเพศที่ 3)

ความต้องการของเพศทางเลือก

จากการศึกษาของ ดร.กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2544) โดยการทำวิจัยแบบเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) ในกลุ่มนักศึกษาชายที่ต้องการเป็นหญิง พบว่าเป้าหมายหรือภารกิจ (Mission) ของคนกลุ่มนี้คือ ต้องการกลายเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นเพศที่เขาปรารถนา ซึ่งบางคนกล่าวว่า “ตั้งแต่จำความได้สมัยเรียนอนุบาล เขาก็อยากเป็นผู้หญิงอยู่แล้ว เขาอยากลองใส่ชุดชั้นในของแม่ถึงแม้ว่าจะโดนพ่อว่าแต่เขาก็ไม่เคยเปลี่ยนความรู้สึกที่อยากเป็นผู้หญิง”

จากความต้องการเป็นผู้หญิง เพศที่ 3 สานฝันของตัวเองด้วยการแต่งตัวให้เป็นหญิง เลือกใช้เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ชุดชั้นในแบบที่ผู้หญิงใช้หรือแม้แต่พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ก็จำลองมาจากผู้หญิง เช่นการพ ยายามรักษารูปร่างให้หอมเพริชว การกินยาลดน้ำหนัก บางคนเล่าว่า “เขาและเพื่อน ๆ มักเลือกทานสลัดหรืออาหารที่ไขมันต่ำ หลังอาหารจะเลือกสั่งผลไม้แทนที่จะเป็นขนมเพราะมีทัศนคติว่าเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นหญิง” ยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่มนี้บางคน

แม้แต่ตอนเลือกคณะที่จะเรียนในการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ก็พยายามเลือกเข้าคณะที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงอย่างอักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์มากกว่าคณะที่ดูเป็นชายอย่างรัฐศาสตร์

ส่วนหนึ่งของกระบวนการแปลงร่าง(เป็นหญิง) ของเพศที่ 3 โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นก็คือ การกินยาเม็ดคุมกำเนิด หรือ ฮอร์โมนที่ช่วยให้ตัวเองมีอก เอว สะโพกและผิวเนียนนุ่มอย่างแบบผู้หญิง อีกทั้งยังเสริมด้วยโลชั่น ครีมบำรุงต่าง ๆ ที่ทำให้เขาดูสวยแบบผู้หญิง โดยเป้าหมายสูงสุดอยู่แค่การเปลี่ยนรูปร่างภายนอกให้เป็นผู้หญิง โดยไม่คิดว่าการผ่าตัดแปลงเพศเป็นเรื่องจำเป็น (อย่างน้อยก็ในขณะนี้แต่อนาคตไม่แน่) ซึ่งกระบวนการไปสู่ภารกิจที่เป็นไปได้ (Mission Possible) นี้คนกลุ่มนี้เปรียบเทียบกับคือ การเปลี่ยนจากคึกคักเป็นผู้เสีย นั่นเอง

ทำไมต้องเป็นหญิง

เมื่อรู้ว่าเพศที่ 3 ต้องการอะไรแล้ว เหตุผลว่าทำไมเป็นอีกคำตอบหนึ่งซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ซึ่งพอถามว่าทำไม คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ตอบว่าเขาเป็นมาตั้งแต่เกิด เขาไม่คิดว่าเขาเป็นชาย เขาคือผู้หญิงที่โชคร้ายเกิดมาในร่างชาย ดังนั้นกระบวนการเปลี่ยนร่างกลับเป็นผู้หญิงคือการทำให้ทุกอย่างอยู่อย่างที่เราจะเป็น นั่นเป็นมุมมองหนึ่ง

เมื่อศึกษาถลกลงไป เหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนเป็นผู้หญิงของคนกลุ่มนี้ อีกส่วนหนึ่งน่าจะมาจากแรงขับเคลื่อนทางเพศหรือตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow ที่บอกว่ามนุษย์ต้องการความรัก ความอบอุ่น มีครอบครัว เพศที่ 3 ก็ไม่ต่างจากชายหรือหญิงที่ต้องการมีคนรัก ใช้ชีวิตคู่เป็นครอบครัว ซึ่งสำหรับกลุ่มหญิงในร่างชายส่วนใหญ่แล้ว ชายในฝันของเขาไม่ใช่เกย์ แต่เป็นชายหนุ่มทั่ว ๆ ไป แบบที่สาว ๆ ฝันถึง(อย่าลืมนวลี ๆ แล้วคนกลุ่มนี้คิดเสมอว่าเขาเป็นผู้หญิง) การจะทำให้หนุ่มแท้ ๆ มาสนใจได้ เขาต้องกลายเป็นหญิงให้มากที่สุด หากจะมองสาเหตุของความต้องการเป็นผู้หญิงอีกสักข้อ ผมคิดว่าทฤษฎีการมองตัวเอง(Self Concept) และทฤษฎีความต้องการสูงสุดของมนุษย์ของ Maslow ที่บอกว่าคนเราต้องการ Self-Actualization หรือการบรรลุเป้าหมายในชีวิตก็น่าจะช่วยตอบคำถามนี้ได้ นั่นคือเพศที่ 3 มองตัวเองว่าเขาเป็นผู้หญิง เขาจึงทำตัวเป็นผู้หญิงและเป้าหมายสูงสุดประการหนึ่งในชีวิตคือการกลายเป็นหญิง แม้จะต้องเสียเงินจำนวนมาก เจ็บตัว เสีย แต่ก็คุ้มสำหรับการซื้อความสุข ความสบายใจในชีวิต

ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ถ้ามองในกลุ่มผู้ที่ต้องการเป็นผู้หญิง แน่นนอนกลุ่มเพื่อนหญิงมีอิทธิพลสูงต่อคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเขาพยายามเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตและสินค้าของกลุ่มเพศหญิง แต่ต้องไม่ลืมว่าผู้หญิงเองก็ยังแยกตามบุคลิกได้อีกหลายกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเพศที่ 3 มักจะเป็นกลุ่มผู้หญิง

ที่คู่มีความเป็นหญิงมากกว่าสาวมาดมั่น หรือสาวผมสั้นสไตล์ ทอมบอย ที่ผู้หญิงจริงๆชื่นชอบ นอกจากเพื่อนหญิงแล้ว กลุ่มเพื่อนเพศที่ 3 ด้วยกันคุณจะมีอิทธิพลมากกว่า ซึ่งก็คงไม่แตกต่างจากชายหรือหญิงที่รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าจากเพื่อนเพศเดียวกันที่สนิทกัน เพศที่ 3 ปกติจะมีการรวมกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน มีการโชว์ข้าวของเครื่องใช้ของตัวเอง ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการแปลงร่างเป็นหญิงอย่างได้ผล เช่น สอร์โม่หรือยาคุมกำเนิดแบบไหน ยี่ห้อไหนดี ยี่ห้อไหนกินแล้วแพ้ เครื่องสำอางยี่ห้อไหนดี เป็นต้น

นอกจากนี้โฆษณาเองก็มีอิทธิพลไม่น้อยต่อคนกลุ่มนี้ โดยหญิงในร่างชายจะเลือกและรับอิทธิพลจากโฆษณาสินค้าผู้หญิง โดยเฉพาะในข้อความหรือวิธีการนำเสนอที่ดูแล้วเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นผู้หญิงหรือเสน่ห์หญิงสูง โดยหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าที่มีโฆษณาหรือแสดงบุคลิกของสินค้าที่เป็นผู้ชาย ขณะที่กลุ่มเกย์ (ชาย-หญิง) จริง ๆ มีแนวโน้มที่จะสนใจโฆษณาและสินค้าที่ยอมรับในความเป็นเกย์ของเขา เช่น Absolute Vodka เป็นสุร่ายี่ห้อแรก ๆ ที่ทำโฆษณาจับกลุ่มเกย์ โดยเฉพาะ หรือบัตรเครดิตในต่างประเทศบางยี่ห้อ ยอมให้ติครูปคู่ของคนเพศเดียวกันในบัตรเครดิต หรือบริษัทประกันชีวิตบางแห่งในอเมริกา ยอมให้ระบุชื่อคู่รักเพศเดียวกันเป็นผู้รับประโยชน์ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ทำให้ได้รับคะแนนนิยมในหมู่เพศที่ 3 ที่เป็นเกย์สูงมาก

สรุปผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของเพศทางเลือกได้ดังนี้ ปัจจัยเรื่องการแต่งตัวข้ามเพศการแต่งตัวให้เป็นหญิง เลือกใช้เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ชุดชั้นในแบบที่ผู้หญิงใช้หรือแม้แต่พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันก็จำลองมาจากผู้หญิง ได้แก่ การพยายามรักษารูปร่างให้ผอมเพรียว การกินยาลดน้ำหนัก รวมไปถึงการเลือกชุดชั้นในที่หลากหลายตามความสวยงามที่พึงประสงค์ โดยอาศัยการเลียนแบบของเพศหญิง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อสร้างแนวคำถามรูปแบบการแต่งตัวของเพศทางเลือกชายรักชายในการทำวิจัยและเป็นเครื่องมือในการสังเกตเพศทางเลือก

ชุดชั้นใน ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดชั้นในสตรีตลาดชุดชั้นในสตรีในไทยจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 4.1 ระดับบน เป็นตลาดชุดชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียง อาทิ WACOL TRIAUMPS โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม
- 4.2 ระดับปานกลาง เป็นตลาดชุดชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียงปานกลาง อาทิ SABINA BSC เป็นต้น โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม
- 4.3 ระดับล่าง เป็นตลาดชุดชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียงระดับล่าง อาทิ ชุดชั้นในสตรีที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม

ชุดชั้นในโดยเฉพาะยกทรงหรือบราเซียร์ (Brassiere) ที่ขายกันอยู่นั้นมีขนาดหลากหลาย จะเลือกอย่างไรนั้นคุณควรจะต้องเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองก่อนแล้วค่อยเลือกแบบที่ชอบใจ จากนั้นต้องลองสวมใส่ดูด้วยเพื่อตรวจสอบความพอดีและที่สำคัญคือต้องแน่ใจว่าใส่แล้วสบายตัวก่อนจะจ่ายเงินซื้อ เพราะบราขนาดเดียวกันแต่ต่างรูปแบบต่างยี่ห้อนั้นก็มักจะใส่ได้ไม่พอดีตัวเหมือนกัน วิธีการวัดขนาดของบราตามสูตร คือ

1. ยืนตรง ในท่าสบายๆ

2. วัดรอบยอดอก ได้เท่าไรก็จดไว้ (หา Cup Size)

3. วัดรอบใต้อก แล้วจดตัวเลขไว้อีกเหมือนกัน (Body Size) เสร็จแล้วคุณก็จะได้ตัวเลขมา 2 จำนวน คือขนาดตัว (Body Size) ได้จากค่าขนาดรอบใต้อก และขนาดเต้า (Cup Size) ได้จากค่าของรอบยอดอกลบด้วยขนาดรอบใต้อก แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตาราง

ค่าที่วัดได้จากรอบใต้อก (ซ.ม.) / ขนาดชุด (นิ้ว/ซ.ม.)

--63-67 -----	30/65
--68-72 -----	32/70
--73-77 -----	34/75
--78-82 -----	36/80
--83-87 -----	38/85
--88-92 -----	40/90
--93-97 -----	42/95

ตารางขนาดคัพ (Cup Size)

ค่าความต่างระหว่างรอบอก และรอบใต้อก (ซ.ม.)

6.5-8.5	ขนาดคัพ AA
9.0-11.0	ขนาดคัพ A
11.5-13.5	ขนาดคัพ B
14.0-16.0	ขนาดคัพ C
16.5-18.5	ขนาดคัพ D
19.0-21.0	ขนาดคัพ E

ตัวอย่าง เช่น

ขนาดเส้นรอบวงยอดดอก 80 ซม.

ขนาดใต้ออก 70 ซม.

ค่าความต่าง 10 ซม.

ขนาดที่จะต้องใส่ 32/70 A

สรุปผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของเพศทางเลือกได้ดังนี้ ตลาดชุดชั้นในสตรีในไทยจำแนกได้เป็น 3 ระดับคือ ระดับบน ระดับปานกลาง ระดับล่าง ขึ้นอยู่กับคุณภาพและควมมีชื่อเสียงของยี่ห้อชุดชั้นใน โดยจะยึดหลักขนาดที่เหมาะสมและพอดีกับตนเอง ซึ่งมีผลและดึงดูดเพศตรงข้าม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อสร้างแนวคำถามในการวิจัยและเป็นเครื่องมือในการสังเกตเพศทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix)

7P's Service Marketing Mix คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Philip Kotler ซึ่งจะมี P เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 อัน เนื่องจากในปัจจุบัน 4P's นั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองหลักของการบริการ ซึ่งมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือ การขอมลลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาราคาที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเราบวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาระนั้น

3. สถานที่ (Place)

สถานที่ คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

5. People บุคลากร จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

6. Process กระบวนการ/การให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจ บริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

สรุปผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของเพศทางเลือกได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จึงมักจะต้องการวิธีการทางตลาดที่แตกต่างไป เนื่องจากสินค้ามีมาตรฐานที่เห็นชัดเจนและสามารถวางอยู่บนชั้นวาง เพื่อรอลูกค้าได้แต่ในธุรกิจบริการ ลูกค้ากับพนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างสรรค์บริการที่เป็นเลิศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสสุดา ทปภูษา, พร้อมภัทร สาโรช,ปวีริศา รามนต์ และศิรินยา ปทุมานนท์ (2552) ศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม คือ 1.ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้ห้องน้ำของเพศที่สาม 2.ศึกษาลักษณะห้องน้ำของเพศที่สาม ผลการศึกษาเรื่อง “ การสำรวจความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม ” คือ สำหรับกลุ่มกะเทยลักเพศหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “ตุ๊ด เต๋ว” กลุ่มคนเหล่านี้มีปัญหาในการใช้ห้องน้ำร่วมกับเพศชาย เนื่องจาก นิยมแต่งหน้า ทำผม หรือบางครั้งอาจแต่งกายเป็นเพศตรงข้ามซึ่งผู้ชายเห็นเป็นเรื่องแปลกจึงถูกมองอย่างตำหนิและดูถูกจากเพศชายนอกจากนี้ห้องน้ำชายยังขาดพื้นที่เฉพาะสำหรับแต่งเติมความสวยงามของกลุ่มคนเหล่านี้

สรุปได้ว่าถึงแม้กลุ่มเพศที่สามไม่ต้องการให้มีห้องน้ำเฉพาะแต่ควรคำนึงถึงการเพิ่มพื้นที่ทางสังคมให้คนกลุ่มคนเหล่านี้ กล่าวคือ ห้องน้ำหญิงควรเปิดโอกาสให้กะเทยผิดเพศหรือแปลงเพศได้ร่วมใช้ และเพิ่มขนาดเพื่อรองรับกับจำนวนผู้ใช้ที่มากขึ้น ส่วนห้องน้ำชายควรเพิ่มพื้นที่สำหรับแต่งเติมความสวยงามให้กลุ่มกะเทยลักเพศ อ. วิฑูรย์ สิมะ โชคดี, M.B.A (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินความเสี่ยงของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับเครื่องตัดผ้า เครื่องปั๊มผ้าและจักรเย็บผ้าในโรงงานผลิตชุดชั้นในสตรีโดยใช้การวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการประเมินความเสี่ยงโดยใช้การวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับเครื่องตัดผ้า เครื่องปั๊มผ้าและจักรเย็บผ้า โดยมุ่งเน้นที่ศึกษาถึงการบาดเจ็บ

จากการปฏิบัติงานกับเครื่องจักรทั้ง 3 ชนิด ของพนักงานของบริษัท โกลด์อินโด อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็น โรงงานผลิตชุดชั้นในสตรี ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า โอกาสของการเกิดอุบัติเหตุจากการวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ทั้ง 3 แผนก ก่อนการปฏิบัติตามมาตรการลดและป้องกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 0.0178 ถึง 0.1900 และความถี่ของการเกิดอุบัติเหตุต่อชั่วโมงการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในช่วง 0.071 ถึง 0.0850 ครั้ง ต่อ 1,000 ชั่วโมงทำงาน โอกาสของการเกิดอุบัติเหตุจากการวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ทั้ง 3 แผนก หลังจากปฏิบัติตามมาตรการลดและป้องกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 0.0002 ถึง 0.0057 และความถี่ของการเกิดอุบัติเหตุต่อชั่วโมงการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในช่วง 0.0061 ถึง 0.0077 ครั้ง ต่อ 1,000 ชั่วโมงทำงาน ผลที่ได้ทำให้โอกาสของการเกิดอุบัติเหตุทั้ง 3 แผนก จากการวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ลดลงร้อยละ 93.56 ถึงร้อยละ 98.76 และความถี่ของการเกิดอุบัติเหตุต่อชั่วโมงการทำงานที่เกิดขึ้นจริงลดลงร้อยละ 88.89 ถึง 91.47

กฤษฎชนม์ สุขชะฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” การดำเนินชีวิตและสวัสดิการ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” การดำเนินชีวิตและสวัสดิการในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษาเพศที่สามและการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมต่อนักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาเรื่อง “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : การดำเนินชีวิตและสวัสดิการ” ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ 1.การดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาเพศที่สาม 2.สวัสดิการนักศึกษา 3.การเข้าร่วมพิธีพระราชทานปริญญาบัตร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ซึ่งโพธิธิตา (2548 : 34) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการการสังเกตพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มทางสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้วรายงานโดยละเอียดถึงพฤติกรรม ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ ตลอดจนค่านิยมอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนในกลุ่มนั้น ๆ โดยผู้วิจัยเข้าไปศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือกและเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key informant) คือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเป็นนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการเลือกเวลาที่เหมาะสม นัดหมาย แล้วทำการลงสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยตัวผู้วิจัยเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 การสังเกต (Observation) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ซึ่ง อชิรญาณ์ ยันตพร (2552 : 44-45) ได้ให้แนวทางว่าการสังเกตแบบมีส่วนร่วม บางครั้งก็เรียกว่า การสังเกตภาคสนาม (Field Observation) คือการที่ผู้สังเกตเข้าไปร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้วิจัยเองก็ได้ใช้วิธีการนี้โดยใช้กระบวนการสามขั้นตอน คือ การสังเกต การซักถาม การจดบันทึก เป็นกระบวนการสังเกตและการสัมภาษณ์บางครั้งผู้วิจัยต้องใช้ร่วมกัน เพราะขณะสัมภาษณ์ก็ได้ทำการสังเกตปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมบางอย่างไปด้วย นอกนั้นยังมีการบันทึกเทปและบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาตีความหรือพิจารณารายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกครั้งในภายหลัง สำหรับผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมกิจกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในกับผู้ที่ถูกสังเกตหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ จนบางครั้งผู้ถูกสังเกตหรือถูกสัมภาษณ์ไม่รู้สึกรู้ว่าถูกสังเกต เพราะเข้าใจไปว่าผู้วิจัยเป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ส่วนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่วงนอก ปฏิบัติตนเป็นบุคคลภายนอกไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่อยู่ ทั้งนี้ เพื่อมิให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกว่าคุณกรบกวนจากผู้วิจัย เช่น การเลือกซื้อ แต่ในขณะที่เดียวกันก็เก็บข้อมูลและสังเกตแบบไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกตัว

2.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือการซักถามบุคคลที่เป็นเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศซึ่งคำถามต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นเค้าโครงคร่าว ๆ ไว้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในแบบสัมภาษณ์

2.3 แบบบันทึกการสังเกต/สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการลืมผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกโดยได้ปฏิบัติเป็น 2 ขั้นตอน คือ ทำการจดบันทึกย่อขณะกำลังสังเกตหรือทันทีหลังการสังเกตเห็น ขั้นตอนที่สอง คือ การนำบันทึกย่อที่เขียนไว้มาเรียบเรียงเป็นบันทึกที่มีข้อความขยายมากขึ้น (Expanded Note) ในบางครั้งผู้วิจัยได้ใช้วิธีบันทึกเทปในขณะที่สัมภาษณ์และนำมาเรียบเรียงภายหลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

ซึ่งเป็นการค้นคว้าระยะแรก ในส่วนนี้ค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยเอกสารข้อมูลเพิ่มเติมจากรายงานวิจัย ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน อันเป็นการชี้ให้เห็นประเด็นศึกษา

การศึกษาภาคสนาม

ในส่วนนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ ศึกษาเกี่ยวกับ ได้แก่ การลงภาคสนามเพื่อที่ สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นใน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ได้พบจากการ สอบถามจากนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่ใช้ชุดชั้นใน โดยการศึกษาภาคสนาม หรือการ เข้าหากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นๆ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแสดงบทบาทที่แท้จริง ของผู้วิจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลต่างๆด้วยความเต็มใจ และผู้วิจัยก็สามารถที่จะสอบถามเรื่อง ต่างๆ ได้อย่างเปิดเผยและซักถามในประเด็นที่ละเอียดลึกซึ้งได้

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ด้านข้อมูล โดย พิจารณารูปแบบของสินค้า คุณลักษณะพิเศษและแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน การตรวจสอบสามเส้า ด้านผู้วิจัย สามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูล เรื่องเดียวกัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามของ “พฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรัก ชายที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางสังคมวิทยา (Sociological Interview) โดยใช้ความนิยมคุ้นเคย เป็นการ เก็บข้อมูลที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และสามารถสังเกต พฤติกรรม ปฏิกริยาของ ผู้ให้สัมภาษณ์ และสามารถเผยให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้สัมภาษณ์ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ซึ่ง จะทำให้การค้นหาคำตอบของการศึกษามีความน่าเชื่อถือ การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีเลือกซื้อชุดชั้นในของชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ รวมไปถึงขนาดและลวดลาย อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะการสัมภาษณ์ แบบไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ ระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูก สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามและเป็นผู้ตอบคำถามที่ผู้ให้ข้อมูลถามกลับ โดยทั้งสองฝ่ายจะมี ส่วนได้รับรู้ความรู้สึกประทับใจ แนวคิดซึ่งกันและกัน เป็นลักษณะการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างกัน โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อประกอบการศึกษาต่อไป โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นถึงการถ่ายทอดเรื่องราวการดำเนินชีวิตและประสบการณ์

ความรู้สึกนึกคิด การนิยามตนเองของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศจากนั้นผู้วิจัยจะสอบถาม เพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น โดยลักษณะคำถามจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้มี 3 รูปแบบคือ

1. การสัมภาษณ์ โดยการพูดคุยธรรมดา ผู้วิจัยจะจำคำถามและคำตอบรวมทั้งบรรยากาศ ต่างๆ ในการพูดคุยเอาไว้แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง

2. การสัมภาษณ์โดย การใช้เครื่องบันทึกเสียง เนื่องจากบางครั้งการจดบันทึกไม่สามารถเก็บรายละเอียดได้หมดจึงต้องมีการบันทึกเสียงและภาพไว้เพื่อนำข้อมูลที่อาจตกหล่นมา วิเคราะห์ให้ได้ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ลักษณะนี้ได้ต่อเมื่อได้อธิบายวัตถุประสงค์การศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะขออนุญาตในการบันทึกเสียง ถ้าได้รับอนุญาตก็จะทำการสัมภาษณ์โดยการใช้เครื่อง บันทึกเสียง

3. การจดบันทึกที่มีการจดบันทึกระหว่างการสนทนา โดยจดข้อมูลทั่วไป รวมทั้งความคิดเห็น ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การสังเกต

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตการณ์สนทนาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสังเกตพฤติกรรมใน ระหว่างการตอบ ระหว่างการสนทนา อีกทั้งการสังเกตพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต และขณะทำ กิจกรรมเลือกซื้อชุดชั้นในกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อ เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา

จริยธรรมในงานวิจัย

จริยธรรมในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเลือกซื้อชุด ชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต เพชรบุรี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคือนักศึกษาเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถ เปิดเผยนามได้ อีกทั้งเป็นเรื่องส่วนตัวในชีวิตประจำวันโดยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าร่วมและติดตามไปได้ทุกสถานที่ ดังนั้นข้อมูลจะได้จากการเล่าถึงรูปแบบและ พฤติกรรมเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยต้องใช้ความ ละเอียดอ่อนในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นธรรมชาติของผู้ให้ข้อมูลและจะ นำข้อมูลที่ได้ออกมาให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าใช้กันโดยทั่วไปในแขนงวิชาทางสังคมศาสตร์ เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถามและผู้ถูกถามภายใต้กฎเกณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเป็นการสนทนาที่มีจุดประสงค์เป็นหลัก ฉะนั้นจึงใช้ได้ทั่วไปโดยไม่จำกัดว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีระดับการศึกษาสูงต่ำเพียงใด (ภาคภูมิ ชินวงศ์ 2550 : 48) การสัมภาษณ์แบ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการหรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจะใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการแบ่งลักษณะได้ดังนี้

การสัมภาษณ์โดยเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การตะล่อมกล่อมเกลตา

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก งานวิจัยเจาะลึกคือ การสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว จึงพยายามห็นความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีจุดที่สนใจ คือ กระบวนการเลือกซื้อชุดชั้นในในรูปแบบต่างๆจึงต้องพยายามห็นเหตุผลสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์มาที่เรื่องนี้

2.การสังเกต

คำว่า “สังเกต” หมายถึง “การเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นหรือปรากฏการณ์ขึ้นอย่างเอาใจและกำหนดไว้อย่างมีระเบียบวิธี เพื่อใช้วิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่น” (ภาคภูมิ ชินวงศ์ 2550 : 49) ดังนั้นผู้วิจัยจะสังเกตผู้ถูกวิจัยในระหว่างการสนทนา โดยดูจากพฤติกรรม บุคลิกภาพ ลักษณะภายนอก และสังเกตพฤติกรรมระหว่างวันที่ผู้ถูกวิจัยกระทำ

3.การจดบันทึก

บันทึกภาคสนามคือ การบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การจดบันทึกเป็นวิธีการสำคัญในการเก็บข้อมูลเพื่อทำให้การวิจัยนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ภาคภูมิ ชินวงศ์ 2550 : 49) ผู้วิจัยจะมีการจดบันทึก ข้อมูล คำถาม คำตอบ ของผู้ให้สัมภาษณ์ และรายละเอียดที่ต้องการศึกษา

4.การบันทึกเสียง

เนื่องด้วยการจดบันทึกนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับบกพร่องหรือขาดความสมบูรณ์ เพราะการจดบันทึกไม่สามารถรวบรวมจากการสัมภาษณ์ในระหว่างสัมภาษณ์และรายละเอียดที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

1. แนวคำถาม (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลจริง และ ช่วยให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องและตรงตามวัตถุประสงค์

ตัวอย่างแนวคำถาม

- ทำไมถึงเลือกซื้อชุดชั้นในสตรี
- ยี่ห้อที่เลือกซื้อคือยี่ห้ออะไร เพราะอะไร
- สถานที่เลือกซื้อชุดชั้นในสตรีคือที่ไหน เพราะอะไร
- มีความพึงพอใจในการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีหรือไม่ เพราะอะไร

2. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อเก็บข้อมูลภาพ ในการลงภาคสนาม

4. เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก คือสมุดจดและปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด โดยการเขียนบันทึก ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการถอดความในเทปบันทึกเสียงและเทปบันทึกเสียงมา อ่าน-ฟัง-วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนทำการศึกษา ทำการสรุปผล รวมทั้งเสนอข้อเสนอนี้ จากนั้นทำการรวบรวมจัดเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 9 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554 โดยได้กำหนดเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อ ปัญหา วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ
2. ขั้นตอนการสืบค้นทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. ขั้นตอนการลงพื้นที่ศึกษาข้อเท็จจริง โดยการสัมภาษณ์ และสังเกต
4. ขั้นตอนการนำผลข้อมูลมา วิเคราะห์ ประเมินผล สรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในครั้งนี้ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมทั้งข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้จำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทักษะของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ปัญหาและอุปสรรค

ทักษะของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า นักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศนิยมการสวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีทักษะที่ดีต่อชุดชั้นในสตรีที่ตนเองได้สวมใส่ในด้านการเพิ่มขนาดหน้าอก เนื่องจากขนาดหน้าอกเป็นสิ่งที่นักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศมีความปรารถนาต้องมีหน้าอก จึงได้ซื้อชุดชั้นในที่ดันทรง หรือยกทรงออกมาสวมใส่ นักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีความรู้สึกประทับใจ รู้สึกคุ้มค่าและต้องการกลับไปใช้อีก รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายของต่างๆ ซึ่งพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาได้

เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ เช่น นักศึกษาต้องการเสริมหน้าอกให้ใหญ่ต้องการได้ชุดชั้นในแบบที่เสริมทรง พนักงานขายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้อย่างดีและรวดเร็ว

ดีมากเลย เพราะชุดชั้นในที่ฉันทรงนั้น สามารถช่วยทำให้หน้าอกใหญ่ขึ้นได้ทันทีเลย แล้วยังสำคัญเวลาไปเลือกซื้อชุดชั้นในนั้น พนักงานขายนั้นพูดจาสุภาพ ไพเราะ และมีบริการที่ดี (การ์ตูน 2553)

ชุดชั้นในผู้หญิงนั้นดีนะ สามารถเสริมหน้าอกให้กับเราได้รวดเร็วมากที่สุดแล้ว ฉันว่าดีนะ แล้วยุคชั้นในผู้หญิงมีแต่ลายที่เซ็กซี่ทั้งนั้นเลย แล้วเวลาใส่แล้ว รู้สึกดีแล้วก็ รู้สึกว่าตัวเองเซ็กซี่มากๆ เลย แหละ (ลูกน้ำ 2553)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรี ผู้ศึกษาสามารถจำแนกถึงประเด็นของกระบวนการตัดสินใจ ได้ดังนี้

2.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศซึ่งสวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้นได้ตระหนักถึงความต้องการซื้อชุดชั้นในของตนเอง พบว่า นักศึกษามีความต้องการซื้อชุดชั้นในสตรีมาเพื่อสวมใส่เนื่องจากความต้องการของตนเองกล่าวคือ ตนเองมีความตระหนักหรือต้องการและจากเพื่อนของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศด้วยกันนั้น ได้สวมใส่ชุดชั้นในที่มีการออกแบบสวยและทันสมัยมาอวดกัน โดยมีการพูดคุยอวดอ้างจึงแรงบันดาลใจที่ใส่แล้วสวย คูดี มีสไตล์ ใส่สบายไม่อึดอัด ใส่แล้วทำให้ทรวงอกดูโตขึ้นทำให้เกิดความตระหนักและอยากได้

ตอนนั้น เพื่อนสาว (สาวประเภทสอง) ได้นำชุดชั้นในที่ซื้อมาใหม่มาใส่อวดเลยอยากได้บ้าง จึงได้ไปเลือกซื้อชุดชั้นในบ้าง (ป้อมแป้ม 2553)

ก็อยากได้ อยากได้ใหม่ก็เลยไปเดินดู เจอถูกใจก็ซื้อเลย (ลูกน้ำ 2553)

2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศซึ่งสวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้นได้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในด้วยตนเอง เช่น เดินดูชุดชั้นในด้วยตนเองห้างสรรพสินค้า ไป

เลือกซื้อชุดชั้นในตามร้านค้าด้วยตัวเอง เป็นต้น และอีกวิธีหนึ่งก็คือคนแนะนำ เช่น กระจะ เทย รุ่งพี ของตนเอง ชายหนุ่มคู่อใจ เป็นต้น

เวลานั้นไปซื้อชุดชั้นในหรือ ก็ต้องมีความอยากได้ก่อนอะซิ คือบางทีเห็นเพื่อนสาวใส่แล้วสวยก็เกิดความอยากได้บ้าง แต่บางทีเพื่อนสาวก็มาแนะนำนะว่าตอนนี้เสื้อในลายใหม่ๆ สวยๆ เซ็กซี่ๆ ออกมาใหม่ๆ เต็มเลย แล้วเพื่อนก็ชวนเราไปเลือกซื้อ (น้าส้ม 2553)

2.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น มีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนนักศึกษาเลือกซื้อต้องตรวจสอบคุณสมบัติในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน และเปรียบเทียบชุดชั้นในของแต่ละยี่ห้อ ดูที่แบรนด์ยี่ห้อและใช้การประเมินจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน โดยอาศัยการบอกต่อจากรุ่นพี่ที่เป็นเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ จากนั้นจึงทำการตัดสินใจ เช่น คุณสมบัติในการสวมใส่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน ความคงทนของชุดชั้นใน เป็นต้น

ก็ตอนกำลังซื้ออยู่นั้น เราก็ต้องเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุดชั้นในที่มีอยู่หลากหลายแล้วก็มากมาย จากนั้นก็ทำการเปรียบเทียบแต่ละชุดแต่ละชิ้นว่า ชิ้นไหนคุณสมบัติมันตรงใจตรงสเปคที่เราต้องการมากที่สุด เราชอบ Sabina เราว่ามันตรงสเปคเราที่สุดแล้ว (แอปเปิ้ล 2553)

อืมเวลาซื้อชุดชั้นในก็ต้องเลือกมากหน่อยซิ เราถือเอาที่หลากหลายยี่ห้อหรือ Brand มาเลือกมากหน่อยนะ เพราะชุดชั้นในมันก็ราคาไม่ได้ถูก เวลาซื้อก็ต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือ Function ของชุดชั้นในมันนิดหนึ่งแหละ (ป้อมแป้ม 2553)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.4 การซื้อ

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น มีการซื้อชุดชั้นในโดยเลือกซื้อจากร้านค้าของยี่ห้อต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล (Central) สาขาต่างๆ เดอะมอลล์ (The Mall) สาขาต่างๆ และห้างไอส์สถานทีใกล้กับสถานศึกษา (โลตัสสาขาหัวหิน) ในโซนชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งก็จะดูที่ความชอบและยี่ห้อ คุณสมบัติของชุดชั้นใน ถ้าตรงตามที่ตั้งไว้หรือคาดหวังเอาไว้แล้วก็จะซื้อเลย ส่วนใหญ่แล้วก็จะซื้อตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่จะส่วนตามร้านค้าที่ตั้งในตลาดก็มีซื้อบ้างแต่น้อยครั้งมากๆ เลย เพราะว่ามิชอบให้เลือกน้อยกว่าตามห้าง (ตาต้า 2553)

ซื้อชุดชั้นในหรือ ส่วนใหญ่ซื้อตามห้างสรรพสินค้ามีหลากหลาย Brand มี Brand ให้เลือกมากมาย แล้วก็สามารถลองได้ด้วยดีกว่าเยอะ (โมเม 2553)

2.5 การใช้และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตามที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ เช่น ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนกระเทย ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ได้รับค่านิยม แบรินด์และความคงทนรวมไปถึงความสวยเป็นหลัก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมาว่าเกิดความพึงพอใจ หรือไม่โดยการประเมินการใช้ของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น เมื่อนำมาเพื่อสวมใส่แล้ว มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดดูที่ผลประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลักและเสริมความใหญ่ของทรวงอกให้กับตัวเองเพราะเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศจะมีความนิยมให้ทรวงอกใหญ่มากขึ้นกว่าเดิมซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่สำคัญ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ตนได้ซื้อไปก็เมื่อซื้อชุดชั้นในมาเพื่อสวมใส่แล้วมีผลรับตอบรับดีก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

พอใจค่ะ ใส่ยี่ห้อ Sabina อยู่ เนื้อผ้าดีมากๆ เลย แล้วก็ดีไซน์น่ารักๆ เยอะ มีลายให้เลือกมากมาย สวมใส่ก็สบายดี กระชับทรวงอกดีมาก เนื้อผ้าก็นุ่ม และ ที่สำคัญทนทานด้วย รู้สึกว่าใช้แล้วคุ้มค่าสมราคา อยากไปซื้ออีก ไม่เปลี่ยนใจแน่นอนค่ะ (ฟองเบียร์ 2553)

รู้สึกคุ้มค่ามากๆ เลย เพราะว่าเราใส่แล้วทนทานนะ ใส่สบายดีแล้วลวดลายน่ารัก เซ็กซี่ก็มีนะ เราชอบ ซื้อแบบที่ยกทรวงอกให้ออกเต็ม และที่สำคัญต้องกระชับทรวงอกด้วยนะ ผ้าต้องนุ่มๆ จะได้ใส่สบาย แต่ก็อยากได้แบบที่เพิ่มการเสริมหน้าอกมากๆ หน่อยเพราะว่าเรายังไม่มีหน้าอกมากเลยอยากได้แบบนี้ที่สุด (น้ำตาล 2553)

ชอบนะ เราพอใจมากๆเลยละของ Elle แต่ก็อยากให้มีการพัฒนาให้เข้ากับสรีระของสาวประเภทสอง (ชายรักชาย)มากขึ้น แต่เราพอใจนะเราว่าดีไซน์ต่างๆ แล้วก็เนื้อผ้าก็ดีแล้ว แล้วเราก็รู้สึกว่าการซื้อมาแล้วคุ้ม และจะใส่ยี่ห้อเดิมที่เราใช้แน่นอน (อ้ม 2553)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีผู้ให้ข้อมูลหลักมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในพิจารณาจากยี่ห้อและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่แล้วเลือกซื้อยี่ห้อ Sabina Elle Wacoal เป็นต้น การเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งนั้น คุณที่คุณสมบัติของชุดชั้นในว่าตรงกับนักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศต้องการ โดยจะพิจารณาจากการออกแบบที่ทันสมัยและสำคัญมีความทนทานเนื้อผ้านุ่ม นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบบมีโครงแบบยกทรงวงอก มีการเสริมฟองน้ำเพิ่มขนาดทรงอกเวลาใส่ ทำให้ยกกระชับทรงอก และบีบให้ทรงอกมีความกระชับ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกซื้อ จากการสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาใส่บราคัพ อยู่ระหว่าง A32-B32

ดิฉัน ใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Sabina ที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้ เพราะว่าดีไซน์สวยน่ารัก เนื้อผ้าที่ดี ที่สำคัญมีแบบให้ เลือกเยอะแยะอิงแบบที่ฉันทรง เพิ่มทรงอกให้หน้าอกใหญ่อะ Sabina มีแบบชุดชั้นในที่ฉันทรงให้ เลือกเยอะกว่ายี่ห้ออื่นๆนะ ไม่ใช่ของที่ไม่มียี่ห้อหรืออก มันไม่ทนแล้วก็ใส่ไม่สบายด้วย (เนเน่ 2553)

เราใช้ชุดชั้นใน Brand Wacoal อะ เราว่า Wacoal ใส่ดีมากแถมเซ็กซี่อีกต่างหากส่วนแบบก็มีให้ เลือกเยอะเหมือนกันนะ (นุกนิก 2553)

Sabina อืม ใช้ยี่ห้อนี้ละ เราชอบการออกแบบของมัน เราคิดว่ามันสวมใส่สบายดี ที่สำคัญมีแบบของชุดชั้นในที่ฉันทรงเสริมทรงพวกนี้เยอะอะ (พีค 2553)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.2 ราคา (Price)

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป ซึ่งการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณครั้งละ 2 ชุด และราคาชุดชั้นในชุดละประมาณ 700-1,000 บาท เพราะเป็นราคาที่นักศึกษาสามารถจ่ายได้ นักศึกษาคิดว่าราคาชุดละ 700-1000 บาทเหมาะสมกับคุณภาพของชุดชั้นใน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่าราคาที่ซื้อชุดชั้นในเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับแต่มีนักศึกษาบางกลุ่มคิดว่าราคาของชุดชั้นในบ้ายี่ห้อที่แพงเกินไปกำลังซื้อไป

เนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งขึ้นจะต้องใช้เงินจำนวนมากแต่รายได้ของนักศึกษาไม่มากพอสำหรับซื้อชุดชั้นในจึงมีความจำเป็นต้องซื้อชุดชั้นในที่มีราคาถูกลงว่า

ข้อ ส่วนใหญ่ราคาชุดชั้นในก็อยู่ที่ประมาณชุดละ 850-1,000 บาท แต่เราซื้อแต่ละครั้งก็ไม่เคยเกินชุดละพันเลยนะ แล้วแต่ละครั้งอะหรือ เราซื้อทีละชุด (นุกนิค 2553)

ซื้อทีละ 2 ชุด แล้วก็ราคาประมาณ ชุดละ 700 บาท ประมาณนี้แหละแต่ถ้ามีตังค์มากหน่อยก็จะซื้อที่แพงกว่านี้ เพราะว่าเนื้อผ้ามันแล้วก็ดีไซน์มันดีกว่า (พิค 2553)

3.3 สถานที่ (Place)

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีพฤติกรรมเลือกซื้อชุดชั้นใน ในสถานที่ที่จะเลือกซื้อชุดชั้นใน นั่นคือ ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าของยี่ห้อนั้นๆ หรือร้านค้าที่เป็นของยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ประจำ เช่น Sabina Elle Wacoal เป็นต้น เพราะมีแบบชุดชั้นในให้เลือกมากกว่าและมีห้องสำหรับลองใส่ ที่สำคัญที่สุดที่นักศึกษามาเลือกในห้างสรรพสินค้าเพราะมีลดราคาและถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปคุณภาพก็ดีกว่าด้วย โดยนักศึกษานิยมเลือกซื้อชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าซึ่งตั้งอยู่ใกล้ๆ บ้านและมีบางส่วนซื้อในห้างสรรพสินค้าใกล้กับมหาลัย

ก็ตามห้างนั่นแหละ ห้าง Central แล้วก็ตาม Outlet นะ ออ แต่บางทีก็ซื้อตามร้านค้าแถวบ้านนะ มันก็ใกล้ๆ ดี แล้วแต่อะ แต่เนื้ใช้ Sabina มันมีขายทั่วอะเยอะไปหมดเลย (เนเน่ 2553)

เราซื้อตาม Shop ในห้างสรรพสินค้านั้นแหละ เราว่าในห้างมีสินค้าให้เลือกซื้อเยอะกว่าข้างนอกนะเราชอบซื้อตามห้างเพราะว่าได้ลองด้วยอะก็ดีนะ ทำให้เรามั่นใจแล้วสวยหรือเปล่า (ฟองเบียร์ 2553)

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ที่สวมใส่ชุดชั้นใน ไม่ได้ดูจากการส่งเสริมการขายของร้านค้า เช่น บางช่วงเวลาร้านค้าต่างๆ หรือตามห้างสรรพสินค้าจะมีการส่งเสริมการขาย เพื่อมาดึงดูดลูกค้าเป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศการเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นไม่ได้ดูจากการส่งเสริมการขายแล้วจึงจะไปซื้อเนื่องจากสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเก่าไม่มีความทันสมัยและไม่เป็นที่นิยมของนักศึกษา แต่ถ้ามีความต้องการชุดชั้นในก็จะไปซื้อเลย อีกกรณี คือ ไปเลือกซื้อชุดชั้นในตามร้านค้า

หรือห้างสรรพสินค้าแล้วพนักงานขายเสนอเป็นการส่งเสริมการขายให้กับตัวนักศึกษาจะทำให้เลือกซื้อชุดชั้นในมากขึ้นเพราะว่าราคาจะถูกลงถ้ายิ่งซื้อมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ แต่จะมีส่วนต่อปริมาณการซื้อชุดชั้นใน

จับจิบ ว่าโปรโมชันมีส่วนในการซื้อไม่เยอะหรอก ถ้าโปรโมชันดี ลดเยอะ เจก็จะซื้อมากขึ้นกว่าเดิมอีกเท่านั้นเอง แต่ไม่ได้ซื้อเพราะว่ามีโปร ถ้าเจจะซื้อก็ไม่ค่อยดูทีโปรหรอก จะซื้อ ก็ซื้อเลยมากกว่า (จับจิบ 2553)

โปรโมชันอะหรือ อืมก็ไม่ค่อยสนใจเท่าไรหรอกแต่พอไปซื้อแล้วพนักงานขายจะบอกถึงโปรโมชันต่างๆ ที่ทางร้านค้ามีอยู่ ถ้ามันได้ส่วนลดมากก็ดีนะ แต่เราคงซื้อมากขึ้นเพราะซื้อหลายชิ้นจะได้ราคาต่อชิ้นที่ถูกลง (อืม 2553)

3.5 บุคลากร (People)

บุคลากรหรือพนักงานขายนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น พนักงานขายนั้นที่คินั้นต้องรู้เกี่ยวกับสรีระของเพศชายเพื่อสามารถแนะนำสินค้าให้กับนักศึกษาและตอบคำถามเกี่ยวกับชุดชั้นในโดยพิจารณาถึงความต้องการของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศเป็นอย่างดี โดยนักศึกษามองพฤติกรรมแล้วดูจากพฤติกรรมที่ดีและสุขภาพของพนักงานขายที่แนะนำสินค้าหรืออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในนั้น เช่น การพูดจาไพเราะ การที่มีสีหน้ายิ้มแย้ม ท่าทางหรือการกระทำหรือการปฏิบัติของพนักงานขายต่อตนเองหรือลูกค้า

.....เราว่าพนักงานขายมีส่วนต่อการซื้อชุดชั้นในของเราเหมือนกัน ก็เพราะพนักงานขายจะบอกถึง fiction การใช้งานต่างๆ ของชุดชั้นในแต่ละชุดแต่ละตัวทำให้ตรงต่อความต้องการของเรามากที่สุด มันช่วยให้เราสามารถซื้อชุดชั้นในได้ตรงกับสเปคที่เราได้ตั้งหรือคาดหวังเอาไว้ (อืฟ 2553)

พนักงานขายหรือ ฉันว่ามีส่วนนิดหน่อยอะ ก็แบบว่าเวลาเราต้องการสเปคของแบบไหนก็บอกพนักงานขายไป แล้วเขาก็จะสนองตอบเราอย่างรวดเร็วโครตๆ ฉันว่าเขาคงอยากขายมากๆ (น้ำชา 2553)

3.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการของร้านค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น จะมองดูขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของร้านค้าแต่ละสถานที่ เช่น ร้านค้าที่รวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการที่ดี มีคำแนะนำที่ดี มีการให้การต้อนรับที่ดี ซึ่งเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้ นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้นอยากกลับไปใช้บริการที่ร้านค้านั้นอีกครั้ง

เวลาเราไปซื้อไหม้ะ เวลาเราไปซื้ออะไรเราต้องการการต้อนรับที่ดีเป็นมิตร อยากได้คำแนะนำที่ดีในการซื้อ บริการต้องดีด้วย เวลาเจซื้อจะไปซื้อที่ร้านประจำนะ เพราะพนักงานขายร้านที่เจไปซื้อเขา บริการดีและรู้ใจเจ มีของเข้ามาใหม่เขาก็จะนำเสนอดี พุดจาดี ก็เลยซื้อที่เขาเป็นประจำ (จ๊อบจิบ 2553)

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทางร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายชุดชั้นในสตรีนั้น ได้มอบความประทับใจสูงสุดในการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทางร้านค้าต่างๆ ได้จัดและตกแต่งร้านค้าเพื่อเอาใจและดึงดูดลูกค้า นักศึกษาเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในได้มองลักษณะทางกายภาพบริเวณร้านค้า โดยดูจากการตกแต่งร้านค้าของบริษัทนั้นๆ น้อย เนื่องเพราะว่าการตกแต่งของแต่ละร้านค้ำมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก

การตกแต่งร้านค้ำก็มีส่วนน้อยหนึ่งมั้ง ฉันทว่าการแต่งร้านค้ำแต่ละ Shop ก็เหมือนๆ กันนั้นแหละต่างกันก็ตรงชุดชั้นในที่โชว์แหละว่าแบรนด์ไหนจะดีไซน์ชุดชั้นในได้สวยกว่ากัน (น้ำชา 2553)

ฉันคิดว่าการตกแต่งร้านค้ำของแต่ละร้านก็มีส่วนนะ ทำให้อยากเดินเข้าไปเลือกซื้อชุดชั้นในได้เหมือนกัน แต่อันที่จริงแล้วเวลาจะซื้อชุดชั้นในก็ดูจากดีไซน์ของชุดชั้นในมากกว่าว่าเราชอบหรือเปล่า (พีค 2553)

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้น พบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ไม่มีการออกแบบชุดชั้นในสตรีสำหรับเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศอย่างแท้จริง จึงส่งผลให้ในบางครั้ง การสวมใส่ชุดชั้นในสตรีของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศนั้นจึงเกิดการไม่สบายตัว อึดอัด และไม่กระชับ จึงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติทุกๆ ไปในแต่ละวัน และอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่จะเป็นการที่พนักงานที่ร้านค้าหรือตามห้างสรรพสินค้าไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการในสิ่งที่พวกเขาถามและในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะรู้ได้อย่างสมบูรณ์ได้ และพนักงานขายบางคนก็พยายามที่จะขายของมากเกินไปจนไม่พอใจ ซึ่งนักศึกษาเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศได้ให้ข้อมูล ดังนี้

ปัญหาหรือ ก็น่าจะเป็นการการออกแบบอะ ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออะมันจะเป็น size ของผู้หญิงที่ตัวไม่ใหญ่มาก แต่เราเป็นคนที่มีตัวใหญ่ หนา ใงก็หาซื้อเสื้อในยากหน่อย (พีค 2553)

ปัญหาหรืออุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในหรือ ก็น่าจะเป็นบางที่พนักงานก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของคำถามของเราได้ แบบว่าบางที เราถามว่าแบบไหนดีกว่ากัน เขาก็จะตอบว่า “ ก็ดีคนละแบบอะ นื่องชอบแบบไหนมากกว่าละคะ” เราอยากได้แบบที่มันตรงตามสเป็คเรามากที่สุด อะดิแต่พนักงานมันอยากขายอะ ซึ่งบางทีเราซื้อไปมันก็ใส่ไม่ได้อะ (ลูกพลับ 2553)

ปัญหาที่เราเจออะ คือ เวลาเราไปซื้อพนักงานชอบมองเราแบบจ้องๆ เราก็ชอบมาเดินตาม บางทีเราก็รำคาญมากเลย แล้วบางที เราถามอะไรหน่อย ก็พยายามที่จะให้เราซื้ออยู่ได้ เรายังไม่ทันจะรู้คุณสมบัติไอรุ้นนี้เท่าไรเลย แล้วยังไม่ทันจะถูกใจสินคำถามอยู่ได้ “เอากี่ตัวดีคะ” มันก็เรื่องของเรากันนะ ละ ยังไม่ทันได้รู้ดีก็ชอบเสื้อในเลย แต่รู้สึกเกลียดคนขายแล้ว (ลูกน้ำ 2553)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษามีจุดประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ในการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีข้อสรุปจากการศึกษา ดังนี้

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีทัศนคติที่ดีต่อชุดชั้นในสตรีที่ตนเองได้สวมใส่ในด้านการเพิ่มขนาดหน้าอก เนื่องจากขนาดหน้าอกเป็นสิ่งที่นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศมีความปรารถนาอยากจะมีหน้าอก เป็นเหตุให้ซื้อชุดชั้นในที่คั่นทรง หรือยกทรงออกมาใช้ในการสวมใส่ รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายของยี่ห้อต่างๆ ดังนั้นพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการเสริมหน้าอกให้ใหญ่ต้องการได้ชุดชั้นในแบบที่เสริมทรง พนักงานขายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีและรวดเร็ว จนนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้นมีความรู้สึกประทับใจ รู้สึกคุ้มค่าและต้องการกลับไปใช้อีกครั้ง

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศมีความต้องการในการซื้อชุดชั้นในสตรีมาเพื่อสวมใส่ เพื่อสนองความต้องการของตนเองกล่าวคือ ตนเองมีความตระหนักหรือต้องการและจากเพื่อนของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศด้วยกันนั้น ได้สวมใส่ชุดชั้นในที่มีการออกแบบสวยและทันสมัยมาอวดกัน ทำให้เกิดความปรารถนาและอยากได้ นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้นสวมใส่ชุดชั้นในสตรีที่ได้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในด้วยตนเอง เช่น เดินดูชุดชั้นในเองตามห้างสรรพสินค้า ไปเลือกซื้อชุดชั้นในตามร้านค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง เป็นต้น และอีกวิธีหนึ่งก็คือคนแนะนำ เช่น เพื่อนกะเทยของตนเอง รุ่นพี่ของตนเอง เป็นต้น นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น มีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพรวมถึงการออกแบบที่ทันสมัยก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อชุดชั้นใน ผู้ที่ซื้อต้องตรวจสอบคุณสมบัติในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน และเปรียบเทียบชุดชั้นในของแต่ละยี่ห้อ แล้วทำการประเมิน จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น คุณสมบัติในการสวมใส่เมื่อเทียบกับชุดชั้นในที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในตามที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ เช่น ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนกะเทย ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ได้รับความนิยม แบรินด์เนมและความคงทนรวมถึงการออกแบบที่ความสวยเป็นหลัก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อว่าเกิดความพึงพอใจ หรือไม่โดยการประเมินการใช้นามาเพื่อสวมใส่แล้ว ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดดูที่ผลประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลักและเสริมความใหญ่ของทรงอกให้กับตัวเองเพราะเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศจะมีความนิยมให้ทรงอกใหญ่มากขึ้นกว่าเดิมซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ตนได้ซื้อแล้วเมื่อนำชุดชั้นในมาสวมใส่แล้วมีผลตอบสนองที่ดีก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยดูจากยี่ห้อและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่แล้วเลือกซื้อยี่ห้อ Sabina, Elle, Wacoal เป็นต้นการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งนั้น ดูที่คุณสมบัติของชุดชั้นในว่าตรงกับที่นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศต้องการและมีการออกแบบที่ทันสมัย ที่สำคัญมีความทนทานและเนื้อผ้านุ่ม กระชับทรงอกได้ดี เสริมความใหญ่ของทรงอกมากขึ้นกว่าเดิม มีลวดลายที่ออกแบบได้สวยงามทันสมัยไม่ตกยุค

นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป การเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณครั้งละ 2 ชุด และราคาชุดชั้นในชุดละประมาณ 700-1,000 บาท เพราะเป็นราคาที่นักศึกษาสามารถจ่ายได้ นักศึกษาคิดว่าราคาชุดละ 700-1000 บาทเหมาะสมกับคุณภาพของชุดชั้นใน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่าราคาที่ซื้อชุดชั้นในเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับแต่มีนักศึกษาบางกลุ่มคิดว่าราคาของชุดชั้นในบ้างก็หือก็แพงเกินกำลังซื้อไปเนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งขึ้นจะต้องใช้เงินจำนวนมากแต่รายได้ของนักศึกษาไม่มากพอสำหรับซื้อชุดชั้นในจึงมีความจำเป็นต้องซื้อชุดชั้นในที่มีราคาถูกกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน สถานที่ที่เลือกซื้อชุดชั้นใน นั้นคือ ห้างสรรพสินค้า เป็นของแบรนด์ชี่หือ นั้่นๆ หรือร้านค้าที่เป็นของยี่หือที่ตนเองใ้ช้อยู่ประจำ เช่น Sabina, Elle, Wacoal เป็นต้น และนิยมเลือกซื้อชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ใกล้ๆ บ้านหรือมหาวิทยาลัย จะเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยไม่ดูจากการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า เช่น บางช่วงเวลา ร้านค้าต่างๆ หรือตามห้างสรรพสินค้าจะมีการส่งเสริมการขายหรือโปร โมชั่น เพื่อมาดึงดูดลูกค้า เป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศการเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นไม่ค่อยดูจากการส่งเสริมการขาย เนื่องจากสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายหรือลดราคาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเก่าไม่มีความทันสมัยและไม่เป็นที่นิยมของนักศึกษาแต่ถ้ามีความต้องการชุดชั้นในก็จะไปซื้อเลย อีกกรณี คือ ไปเลือกซื้อชุดชั้นในตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าแล้วพนักงานขายเสนอการส่งเสริมการขาย ให้กับตัวนักศึกษาก็จะทำให้เลือกซื้อชุดชั้นในมากขึ้นเพราะว่าราคาจะถูกลงถ้ายิ่งซื้อมากขึ้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ แต่จะมีส่วนต่อปริมาณการซื้อชุดชั้นใน ในด้านกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการของร้านค้านั้่นๆ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในนั้น จะมองดูถึงขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของร้านค้าแต่ละสถานที่ เช่น ร้านค้าที่รวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการที่ดี มีคำแนะนำที่ดี มีการให้การต้อนรับที่ดี เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศนั้นอยากกลับไปใช้บริการที่ร้านค้านั้่นๆ อีกครั้ง

ส่วนด้านบุคลากรหรือพนักงานขายนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น พนักงานขายนั้นต้องรู้เกี่ยวกับสรีระของเพศชายรักชายเพื่อสามารถแนะนำสินค้าให้กับนักศึกษาและตอบคำถามเกี่ยวกับชุดชั้นใน โดยพิจารณาถึงความต้องการของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาจะมองจากพฤติกรรมที่ดีและความสุภาพของพนักงานขายที่แนะนำสินค้าหรืออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในนั้น เช่น การพูดจาไพเราะ การที่มีสีหน้ายิ้มแย้ม ท่าทางหรือการกระทำหรือการปฏิบัติของพนักงานขายต่อตนเองหรือลูกค้า บุคลากรหรือพนักงานขายทางร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายชุดชั้นในสตรีนั้น ได้มอบความประทับใจสูงสุดในการบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยการที่ทางร้านค้าต่างๆ ได้จัดและตกแต่งร้านค้าให้มีความสะดวกต่างๆ เช่น มีห้องเปลี่ยนหรือลองใส่ชุดชั้นในสำหรับเพศทางเลือก เพื่อเอาใจใส่และดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักศึกษาเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ

ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้น พบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อชุดชั้นในไม่มีการออกแบบชุดชั้นในสตรีสำหรับเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศอย่างแท้จริง จึงส่งผลให้ในบางครั้ง การสวมใส่ชุดชั้นในสตรีของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้นจึงเกิดการไม่สบายตัว อึดอัด และไม่กระชับ จึงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติทุกๆ ไปในแต่ละวันและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่จะเป็นการที่พนักงานที่ร้านค้าหรือตามห้างสรรพสินค้าไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการในสิ่งที่พวกเขาถามและในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะรู้ได้อย่างสมบูรณ์ได้ และพนักงานขายบางคนก็พยายามที่จะขายของมากเกินไปจนเกิดความไม่พอใจ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถอภิปรายผลจากการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่มียี่ห้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ

Sabina, Elle, Wacoal เป็นต้น เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะว่า การออกแบบสวย, เนื้อผ้านุ่ม, มีความทนทาน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป ซึ่งการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณครั้งละ 2 ชุด และราคาชุดชั้นในชุดละประมาณ 700-1,000 บาท เนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ตนเองกำหนดไว้และคิดว่าไม่ถูกหรือแพงไป สถานที่ที่จะเลือกซื้อชุดชั้นใน นั้นคือ ห้างสรรพสินค้า ของแบรนด์ยี่ห้ออื่นๆ หรือร้านค้าที่เป็นของยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ประจำ เช่น Sabina Elle Wacoal เป็นต้น ซึ่งนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศจะนิยมเลือกซื้อชุดชั้นในตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าซึ่งตั้งอยู่ใกล้ๆ บ้านและมหาวิทยาลัยเพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางและสามารถนำไปเตรียมสินค้าใหม่ได้ง่ายในกรณีสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือชำรุด ในส่วนของการส่งเสริมการขายของร้านค้า บางช่วงเวลาร้านค้าต่างๆ หรือตามห้างสรรพสินค้าจะมีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อมาดึงดูดลูกค้าซึ่งเป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศการเลือกซื้อในแต่ละครั้งนั้นไม่ค่อยดูจากการส่งเสริมการขายแล้วถึงจะไปซื้อ แต่ถ้ามีความต้องการชุดชั้นในก็จะไปซื้อเลย แต่อีกกรณี คือ ไปเลือกซื้อชุดชั้นในตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าแล้วพนักงานขายเสนอการส่งเสริมการขายให้กับตัวนักศึกษาก็จะทำให้เลือกซื้อชุดชั้นในมากขึ้นเพราะว่าราคาจะถูกลงถ้ายิ่งซื้อมากขึ้น กล่าวคือการส่งเสริมการขายไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ แต่จะมีส่วนต่อปริมาณการซื้อชุดชั้นใน

ทางด้านบุคลากรหรือพนักงานขายนั้น นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้นเพราะว่าบุคลากรหรือพนักงานขาย บริการดี มีมารยาท สุภาพ และสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น การพูดจาไพเราะ การที่มีสีหน้ายิ้มแย้ม ท่าทางหรือการกระทำหรือการปฏิบัติของพนักงานขายต่อลูกค้า ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการของร้านค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในสตรีนั้น จะมองดูขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของร้านค้าแต่ละสถานที่ เช่น ร้านค้าที่รวดเร็วในการให้บริการ ให้บริการที่ดี มีคำแนะนำที่ดี มีการให้การต้อนรับที่ดี เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้นอยากกลับไปใช้บริการที่ร้านค้านั้นอีกครั้ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริเวณร้านค้าต่างๆ จะมีการตกแต่งร้านค้าและบริเวณรอบๆ ของร้านค้าเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดี และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า แต่ร้านค้าแต่ละ

ร้านค้ามีการตกแต่งที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยนักศึกษาชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศจากการตกแต่งร้านค้าของบริษัทนั้นๆ น้อย เนื่องเพราะว่าการตกแต่งของแต่ละร้านค้ามีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก

ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศนั้นพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อชุดชั้นในไม่มีการออกแบบชุดชั้นในสตรีสำหรับเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศอย่างแท้จริง จึงส่งผลให้ในบางครั้ง การสวมใส่ชุดชั้นในสตรีของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศนั้นจึงเกิดการ ไม่สบายตัว อึดอัด และไม่กระชับ จึงเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันโดยปกติทั่วๆ ไปในแต่ละวัน และอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่จะเป็นการที่พนักงานที่ร้านค้าหรือตามห้างสรรพสินค้าไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการในสิ่งที่พวกเขาถามและในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะรู้ได้อย่างสมบูรณ์ได้ และพนักงานขายบางคนก็พยายามที่จะขายของมากเกินไปจนความไม่พอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตชุดชั้นในสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านชุดชั้นในควรให้ความสำคัญต่อบিজัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ทางด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านโดยควรมีการปรับปรุงดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นในด้านการผลิตชุดชั้นในให้มีความเหมาะสมกับสรีระของเพศชายรักชายที่แต่งตัวข้ามเพศ เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน และเลือกซื้อชุดชั้นในที่ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย และสวมใส่สบาย ไม่อึดอัด

1.2 ด้านราคา ควรมีการเน้นในด้านราคาของชุดชั้นในให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม คือ ไม่แพงมากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการเน้นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องเดินทางไปได้สะดวกและสถานที่ควรมีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย และต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเน้นการให้บริการที่ดีให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้เสียไป นอกจากนี้ยังควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดให้มีส่วนลด การทำการโฆษณา และการให้ของแถม เพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค

1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการเน้นการให้บริการที่ดีจากพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายควรแนะนำคุณสมบัติของสินค้าและมีมารยาทที่ดีในการขายสินค้า

1.6 ด้านกระบวนการ ควรมีการเน้นการกระบวนการในการให้บริการลูกค้า ซึ่งในการให้บริการลูกค้าควรคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการเน้นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและบริเวณโดยรอบๆ ให้ดึงดูดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการเลือกซื้อชุดชั้นในในกลุ่มของวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ของเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกซื้อของแต่ละวัยได้

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาเพศชายรักชายที่แต่งกายข้ามเพศในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

กฤษฎาชนม์ สุขชะฤกษ์. “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2552.

จอมขวัญ สยามวาลา. “กรณีศึกษาการตลาดมุ่งเน้นเพศที่ 3.” อภิปรายในงานสัมมนา 7 C's and 3
Sex, ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, บริษัท อินเทลิเจนท์ รีเสิร์ท แอนด์ เอ็ดดูเคชั่น
จำกัด, 2544.

ชนาธิป วิทาโน. “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
ยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

นัสสุดา ขปภุษา, พร้อมภัทรสาโรช, ปวีรศารามนต์, และศิรินยา ปทุมานนท์. “การสำรวจความต้องการ
ห้องน้ำของเพศที่สาม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

วิชาเอกสังคมศาสตร์การพัฒนา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2552.

พิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค,
2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.

_____. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ที่อุป
จำกัด, 2548.

สุทัศน์ โจทย์กระโทก. “เกย์-เลสเบียน ตลาดที่กำลังโต.” Advertising Age Special Report. นิตยสาร

คู่แข่ง New Age ฉบับที่ 239, ตุลาคม 2540, หน้า 97-102

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Belch, George E., and Belch, Michael A. International to Advertising and Promotion : An
Integrated Marketing Communication Perspective. 2nd ed. Boston, Massachusetts :
Irwin, Inc., 1993.

Boone, Louis E., and Kurtz, David L. Contemporary Marketing. 8th ed. Fort Worth : The Dryden
Press, 1995.

ChawasornDeechaiya. อะไรคือเกย์ อะไรคือกะเทย? [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/vcafe/92547>

Kotler, P., and Armstrong, G. Marketing: An Introduction. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall International, Inc., 1997.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F., and McDaniel, C. Principles of Marketing. Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing Co. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc., 1992.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายประวิทย์ ผลิเจริญผล
 ที่อยู่ 8 หมู่ 3 ตำบลตาก้อง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี