

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวชลธิชา เพชรหยอย
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่มีการเติบโตขึ้น และได้มีการสำรวจตลาดว่า กลุ่มเพศทางเลือกนี้มีความต้องการเกี่ยวกับเสื้อผ้ามากน้อยเพียงใด เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการเจาะคนกลุ่มนี้ รวมถึงศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการแต่งตัว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก โดยทำการเก็บข้อมูลรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความชอบด้านการแต่งตัวและแฟชั่น จำนวน 15 คน

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ทางเลือก พบว่าค่อนข้างหลากหลาย และมีหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัญหาที่กลุ่มเพศทางเลือกพบเจอคือ ในเรื่องของขนาดเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในเรื่องสรีระตามเพศสภาพที่ต่างกัน อีกทั้งกลุ่มของเพศทางเลือกส่วนใหญ่มีความชอบที่อยากจะแสดงตัวตนของตนเองออกมาผ่านการแต่งกายที่แสดงถึงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ด้วยสังคมในปัจจุบันก็ยังมีกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เป็นข้อจำกัดในการแต่งตัวอยู่ จึงยังไม่สามารถเปิดเผยได้เท่าที่ควร และในอนาคตมีเสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ ก็พร้อมที่จะสนับสนุน

ชลธิชา เพชรหอย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร
 THE EFFECTING FACTOR OF CLOTHING PRODUCT FOR LGBT IN THAILAND.

ชลธิชา เพชรหอยย 6250384

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., บุญ
 ยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณฉิเสกกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่มีการเติบโตขึ้น และได้มีการสำรวจตลาดว่ากลุ่มเพศทางเลือกมีความต้องการเกี่ยวกับเสื้อผ้ามากน้อยเพียงใด เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการเจาะคนกลุ่มนี้ รวมถึงศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการแต่งตัว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก โดยทำการเก็บข้อมูลรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความชอบด้านการแต่งตัวและแฟชั่น จำนวน 15 คน

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่มีความหลากหลายเพศทางเลือกพบว่าค่อนข้างหลากหลาย และมีหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัญหาที่กลุ่มเพศทางเลือกพบเจอคือในเรื่องของขนาดเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในเรื่องสรีระตามเพศสภาพที่ต่างกัน อีกทั้งกลุ่มของเพศทางเลือกส่วนใหญ่มีความชอบที่อยากจะแสดงตัวตนของตนเองออกมาผ่านการแต่งกายที่แสดงถึงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ด้วยสังคมในปัจจุบันก็ยังมีกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เป็นข้อจำกัดในการแต่งตัวอยู่ จึงยังไม่สามารถเปิดเผยได้เท่าที่ควร และในอนาคตมีเสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ ก็พร้อมที่จะสนับสนุน

คำสำคัญ : เพศทางเลือก / ส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า / การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญรูปภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| ข้อจำกัดในงานวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 6 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า | 8 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด | 12 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 15 |
| รูปแบบการวิจัย | 16 |
| กลุ่มผู้ให้ข้อมูล | 16 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 16 |
| แนวคำถาม | 18 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 19 |
| ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| แผนสำรอง | 21 |
| จริยธรรมงานวิจัย | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| บทที่ 1 | |
| ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล | 22 |
| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า | 27 |
| ส่วนประสมการตลาด | 29 |
| บทที่ 4 | |
| บทสรุป | 33 |
| สรุปผลการวิจัย | 33 |
| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า | 34 |
| ส่วนประสมการตลาด | 35 |
| บทสรุป | 37 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป | 37 |
| ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ | 38 |
| บรรณานุกรม | 39 |
| ประวัติผู้วิจัย | 40 |

สารบัญรูปภาพ

| รูปภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเพศทางเลื้อกในเอเชีย | 2 |
| 2 แสดงจำนวนประชากรในประเทศต่าง ๆ มีการยอมรับกลุ่มเพศทางเลื้อกมากขึ้น | 2 |
| 3 แสดงรายละเอียดของ LGBT | 7 |
| 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร | 10 |
| 5 แบนด์ที่ทำการตลาดเกี่ยวกับเพศทางเลื้อก | 24 |
| 6 อัตราส่วนสี่ที่กลุ่มเพศทางเลื้อกเลือกซื้อสินค้าหรือเสื้อผ้า | 25 |
| 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด | 32 |



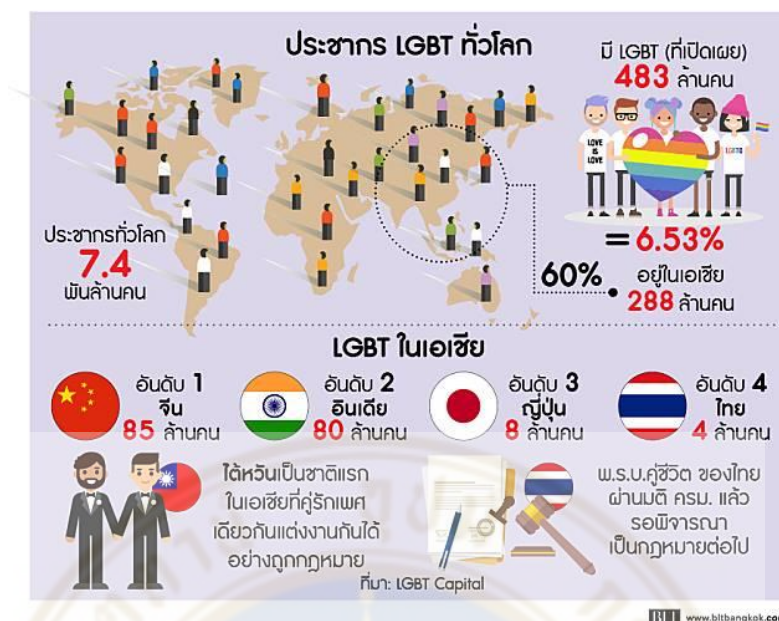
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีการเปิดกว้างในเรื่องการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียม และความเสมอภาคต่าง ๆ เช่น การเรียกร้องสิทธิของเพศทางเลือก การเรียกร้องสิทธิของเด็ก สิทธิสตรี เป็นต้น นอกจากนี้การแสดงออกของเพศทางเลือกในปัจจุบันนั้น มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเกิดขึ้นของเวทีประกวดต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้เพศทางเลือกมีการเข้าร่วม ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสื่อบนโลกโซเชียลมีเดียก็มีการเปิดโอกาสให้กลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้นและค่อนข้างได้รับการยอมรับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่สื่อที่เป็นสาธารณะมีการนำไปเผยแพร่แล้วยังมีกระแสตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี

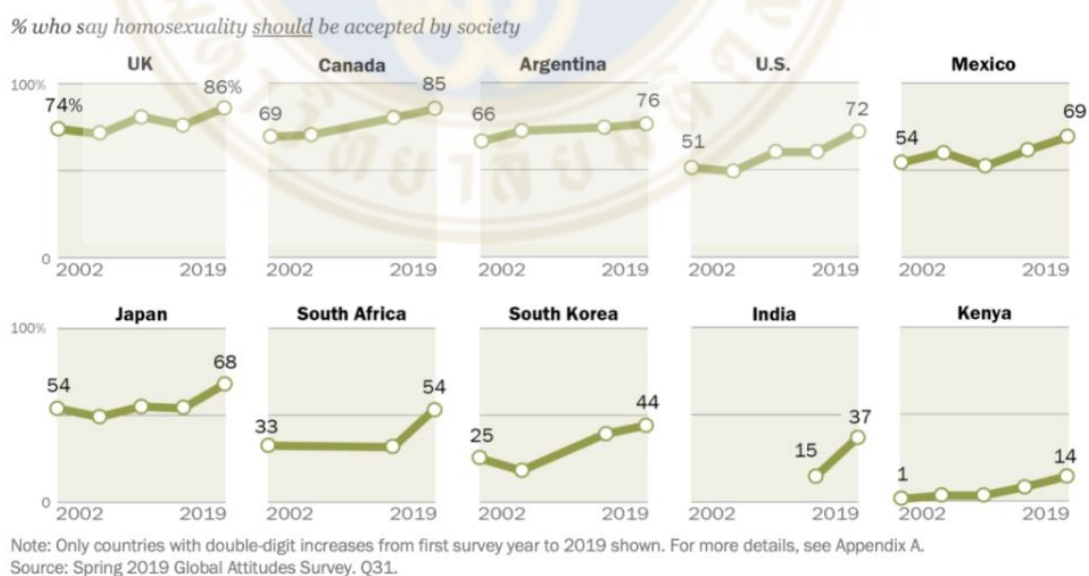
ซึ่งจากข้อมูลของ พบว่าจำนวนประชากรกลุ่มเพศทางเลือกทั่วโลกมีอยู่จำนวน 483 ล้านคน จาก 7.4 พันล้านคนทั่วโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 6.53 อยู่ในเอเชีย 288 ล้านคน หรือร้อยละ 60 ของกลุ่มเพศทางเลือกทั้งหมด โดยจีนเป็นประเทศที่มีกลุ่ม LGBT สูงสุดจำนวน 85 ล้านคน ตามด้วยอินเดีย 80 ล้านคน ประเทศญี่ปุ่น 8 ล้านคน และสุดท้ายประเทศไทยอยู่ในอันดับสี่ที่มีกลุ่มเพศทางเลือกสูงถึง 4 ล้านคน เป็นอันดับที่ 4 ในเอเชีย



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเพศทางเลือกในเอเชีย

(ที่มาของรูป : <https://today.line.me/th/v2/article/VmGJPB>)

อีกทั้งในสังคมทั่วโลกปัจจุบัน มีการยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกในสังคมมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนประชากรในประเทศต่าง ๆ ที่มีการยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น

(ที่มาของรูป : <https://www.pewresearch.org/global/2020/06/25/global-divide-on-homosexuality-persists/>)

จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกของประชากรในประเทศต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ประเทศไม่มากนักน้อย อย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศสหรัฐอเมริกา จากการสำรวจของ Paw Research Center พบว่ามีการยอมรับกลุ่มเพศทางเลือกมากถึงร้อยละ 72 ในปี 2019 เมื่อเทียบกับการยอมรับเพียงร้อยละ 51 ในปี 2002 ซึ่งถือเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ค่อนข้างมาก จากข้อมูลที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสที่น่าสนใจที่ทำให้เกิดการตลาดมองเห็นและสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติบโตกับคนกลุ่มนี้ ที่จะมีการยอมรับจากสังคมและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น กลุ่มเพศทางเลือกนี้ที่กล่าวมาเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีศักยภาพที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาต่อไป

ซึ่งธุรกิจที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นคือ ธุรกิจเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตและเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ตาม โดยกลุ่มเพศทางเลือกก็มีความต้องการที่จะแต่งกายตามแบบที่ตัวเองต้องการ โดยกลุ่มเพศทางเลือกได้มีการแต่งกายเลียนแบบผู้หญิงอย่างเปิดเผยและมีจำนวนมาก แต่ด้วยข้อจำกัดไม่สามารถทำได้ เช่น ไม่มีร้านค้าที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ ด้วยสรีระร่างกายที่ต่างกัน หรือกลุ่มทางเลือบบางส่วนไม่กล้าที่จะไปซื้อหรือหยิบจับเสื้อผ้าของผู้หญิง เพราะกลัวการถูกมอง เป็นต้น จึงไม่สามารถที่จะหาเสื้อผ้าได้อย่างเหมาะสมกับตัวเองได้ รวมถึงการที่ไม่สามารถออกแบบเสื้อผ้าเป็นของตัวเองได้ ในส่วนของธุรกิจเสื้อผ้านั้น เป็นธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไปเสมอ ซึ่งจากการที่มีการเปิดกว้างของกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น จึงอาจจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ อีกทั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจเสื้อผ้าไม่ได้มีรายได้ที่ลดลงเหมือนธุรกิจอื่น ๆ แต่กลับมียอดขายสูงขึ้นด้วยซ้ำ

อีกทั้งการเติบโตของ E-commerce ที่เติบโตสูงขึ้นมา ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่มีความชอบความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ขายมีการขยายไปช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งจากการรวบรวมยอดขายของธุรกิจแฟชั่นตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่าในธุรกิจแฟชั่น ลูกค้ามีพฤติกรรมในการเข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่เพียงแต่ฐานลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น แต่สามารถขยายฐานลูกค้าที่รวมไปถึงผู้ชาย และเด็กมากขึ้นไปด้วย และจากข้อมูลพบว่าในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวมีการเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 ทำให้มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีความถี่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทาง e-commerce ในหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และนอร์เวย์ เพิ่มขึ้นมาถึง 54%, 28% และ 61% ตามลำดับ (ข้อมูลจาก Peerpower) ทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นโอกาสนี้ในการเพิ่มโอกาสในการขาย และสามารถขยายช่องทางขายทั้งของไทยและต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่มีการเติบโตขึ้น ซึ่งถ้าหากเริ่มศึกษาธุรกิจนี้ก่อน ก็อาจจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเพศทางเลือกนี้ได้ก่อน และได้มีการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง ว่ากลุ่มเพศทางเลือกนี้มีความต้องการเกี่ยวกับเสื้อผ้ามากน้อยเพียงใด เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการเจาะคนกลุ่มนี้

ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการแต่งตัว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก

สุดท้ายต้องการศึกษาถึงความต้องการในการยอมรับในเรื่องการแต่งตัวของกลุ่มเพศทางเลือกนี้ทางสังคมว่าคนกลุ่มนี้รู้สึกอย่างไร และมีความต้องการที่อยากให้สังคมเปิดรับมากแค่ไหน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากแนวโน้มตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกนั้นมีมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะขยายธุรกิจเพื่อตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ที่ค่อนข้างมีความเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นความชอบ สไตส์การแต่งตัว รวมถึงสรีระของกลุ่มเพศทางเลือกนี้ด้วยซึ่งการวิจัยนี้ จะทำให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเสื้อผ้า ดีไซน์ ช่องทางการซื้อ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเพศทางเลือกได้มากที่สุด

อีกทั้งยังทราบถึงการดำเนินชีวิต หรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่การซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือกที่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อเป็นแนวคิดในการทำการตลาด และเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กลุ่มเพศทางเลือกจากการสอบถามกลุ่มเพศทางเลือกและนำผลมาวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของเพศทางเลือกให้ได้มากที่สุด

รวมถึงเป็นแนวทางความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้รับรู้ถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้า เพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เพื่อออกมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

1.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

- ข้อจำกัดด้านเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล
- ข้อจำกัดด้านการเดินทางเพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว อาจเกิดความผิดพลาดที่ทำให้ อาจจะไม่สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด – 19 ทำให้เกิดข้อจำกัดขึ้นในหลาย ๆ ด้าน

- การสัมภาษณ์กลุ่มเพศทางเลือก เป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจ ดังนั้นต้องค่อนข้างมีความเข้าใจในกลุ่มนี้อย่างมาก เพื่อที่จะข้อมูลที่จริงใจและเปิดเผยมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยอาจจะมีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์แทน ซึ่งสามารถทดแทนข้อมูลได้พอสมควร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเพศทางเลือก โดยมีการศึกษาจากเอกสารแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ตามหัวข้อ ดังนี้

1. นิยามศัพท์เฉพาะ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ





















เพศทางเลือก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในภาษาอังกฤษย่อว่า LGBT

L: Lesbian มีเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ เป็นผู้หญิงทั้งหมดคือทั้งการเกิดและการแต่งตัวหรือมีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นผู้หญิง รวมทั้งมีรสนิยมชื่นชอบผู้หญิงด้วยกัน

G: GAY มีเพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ เป็นผู้ชายทั้งหมด คือเกิดและแต่งตัวเป็นผู้ชาย รวมทั้งมีรสนิยมชื่นชอบผู้ชายด้วยกัน

B: Bisexual ซึ่งจะมีเพศกำเนิดและเพศสภาพที่เป็นชายหรือหญิงทั่วไป แต่จะมีรสนิยมความชอบทางเพศที่ชื่นชอบได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง

T: Transgender คือ กลุ่มที่มีเพศกำเนิดและเพศสภาพที่ไม่ตรงกัน หรือเป็นคนข้ามเพศ เช่น มีเพศกำเนิดเป็นชายแต่มีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นผู้หญิง

| | เพศกำเนิด | เพศสภาพ | saนิยมทางเพศ | |
|---|--|--|---|----------|
|  |  |  |  | L |
|  |  |  |  | G |
|  |  |  |  | B |
| |  |  |  | |
|  |  |  | | T |
| |  |  | | |

ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดของ LGBT

(ที่มาของรูป : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>)

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้า โดยศึกษาว่าไปซื้อที่ไหน ไปซื้อกับใคร ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไปซื้อเมื่อไร ไปซื้อในโอกาสไหน ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อทำอะไรและมีปริมาณการซื้อต่อครั้ง ก็ขึ้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึง การติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุม โลกสามารถเข้าถึง ร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

คุณภาพของสินค้า หมายถึง ประสิทธิภาพหรือคุณภาพในการทำงานของสินค้า ซึ่งสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษ มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามมาตรฐาน ทนทาน และมีความสวยงามดึงดูดใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยมีปัจจัยจากข้อมูลของสินค้า รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเวลา ความสนใจ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้อธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การซื้อสินค้าให้คนอื่น หรือการซื้อเพื่อจำหน่ายขายต่อ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ และรสนิยม เป็นต้น ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการอุปโภคบริโภค การซื้อสินค้า และการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้มีการซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นแตกต่างกันออกไป

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ เหล่านั้นขึ้นมา

ธงชัย สันติวงษ์(2540 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการเลือกซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค โดยเน้นที่ตัวผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งการซื้อถือเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าและบริการด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อตอบสนองตัวเอง หรือเป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าแทนผู้บริโภคอื่นได้เช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:124–125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา คนขาย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด โดยใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. Who (ลูกค้าเป็นใครหรือใครคือลูกค้าของเรา) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนประชากรที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา พื้นที่ที่ลูกค้าอยู่อาศัย รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าของเรา เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ นำมาทำกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2. What (ลูกค้าต้องการอะไร) เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น คุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่แตกต่างกันจากร้านอื่น เพราะลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือคุณภาพที่แตกต่างออกไป

3. Why (ทำไมลูกค้าถึงต้องการจะซื้อสินค้า) สาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปเพื่ออะไร เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซื้อให้คนอื่น หรือซื้อเพื่อไปขายต่อ เป็นต้น

4. When (ลูกค้าซื้อเมื่อใด) คือ การวิเคราะห์ว่าลูกค้าซื้อสินค้านี้ในช่วงโอกาสใด เช่น ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือ ตามฤดูกาล เป็นต้น เพราะเราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำกลยุทธ์ในการตลาด การโปรโมทในช่วงที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย อีกทั้งถ้าหากเราทำการตลาดในช่วงที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการสินค้าของเรา ก็อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายไปอย่างสิ้นเปลืองในการโปรโมทสินค้าอีกด้วย

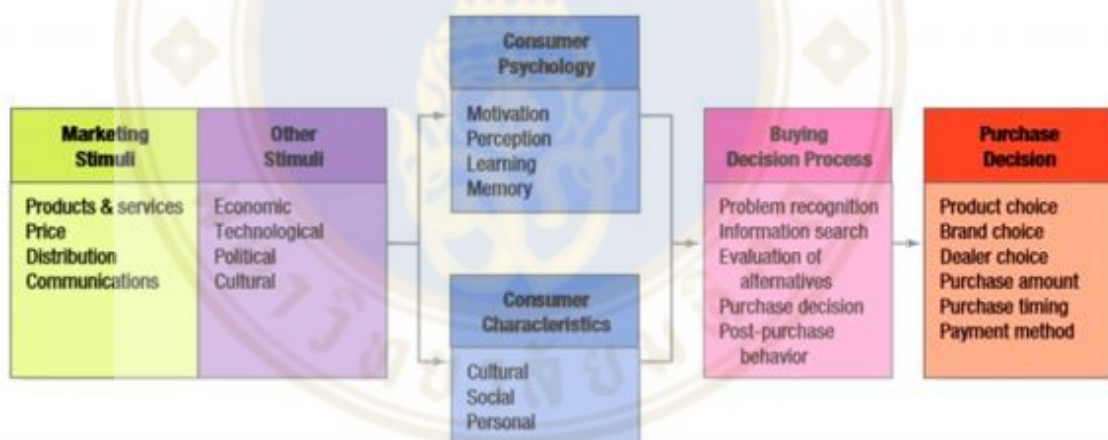
5. Where (ลูกค้าซื้อที่ไหน) ช่องทางหรือแหล่งที่ลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าของเราได้เจอและทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ร้านค้า หรือช่องทางออนไลน์

6. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการช่วยลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือ Influencer ต่าง ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตลาดในการช่วยโปรโมทหรือช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีอิทธิพล เพื่อที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้ ง่ายขึ้น

7. How (ลูกค้าซื้ออย่างไร) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler and Keller, 2014 ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังภาพ



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มาของรูป : Marketing management: Analyzing consumer markets (p.161), By Kotler & Keller., 2012, New Jersey: Prentice Hall.)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้ โดยเริ่มจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือที่เรียกว่า Stimulus โดยสิ่งเร้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ หรือปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ

ซึ่งหลังจากมีการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วนั้น ก็จะมีการเข้าสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากสินค้า การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ การเรียนรู้ รวมถึงการจดจำสินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) รวมถึงมีปัจจัยของลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม รวมถึงด้านลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ เช่น การจดจำปัญหา ,การค้นหาสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า เป็นต้น และกระบวนการการชำระเงินต่อไป เช่น ตัวเลือกของสินค้า ตัวเลือกของแบรนด์ ระยะเวลาการชำระเงิน รวมถึงช่องทางการชำระเงิน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ปรีชา กาวีอิน,2551 เป็นหลักการที่จะนำมาใช้เพื่อการวางแผนการตลาด ซึ่งเดิมมีพื้นฐานอยู่คือ 4'Ps แต่หากว่าเป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปแล้ว ดังนั้น จึงมีการจำแนกออกเป็นหลายๆ องค์ประกอบ เพื่อให้การทำแผนนั้นมีการวางแผนที่ดีขึ้นด้วย แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้มีการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อแผนทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จ

อณัฐพล ชังเขตต์, 2553 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์การตลาดแบบใหม่ ที่มีการปรับเปลี่ยนจากการใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลการวิเคราะห์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดองค์ประกอบ

การตลาดแบบใหม่ (7Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญในการดำเนินการตลาดในปัจจุบัน

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ โดยใช้วิธีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองและทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งปัจจุบันยังมีการตลาดที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศ อาทิ ข้อความ รูปภาพ เสียง และ วิดีโอ ระหว่างบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ โดยที่นักการตลาดสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาสินค้าได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมให้บริษัทต่าง ๆ มีความทันสมัยมากขึ้น นักการตลาดจึงมักจะสร้างหรือเจาะกลุ่มสังคมออนไลน์ รวมถึงเชิญชวนกลุ่มผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมทางการตลาดในระยะยาว

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะดีแค่ไหนก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการทำได้ คือ การทำให้รูปภาพและคำบรรยายรายละเอียดของสินค้าชัดเจนที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ต้องไม่เกินความเป็นจริง และลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่เคยได้ขียนมาก่อนหรือสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้นอกจากคุณภาพของสินค้า แล้วการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และ ธุรกิจบริการ (Service)

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเพื่อราคา ค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณ

มาก ๆ จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการหาได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจะต้องพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ช่องทางไหน รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ หรือพบเจอว่าเป็นปัญหา เพื่อสามารถแก้ไขให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น ถ้าหากลูกค้าเรามีความชอบซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเราต้องมีการสนับสนุนในส่วนนี้ หรือถ้าหากลูกค้าชื่นชอบในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็ต้องมีการทำแพลตฟอร์มให้น่าจดจำ และง่ายต่อการใช้งาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจูงใจสร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ปัจจัยทางด้านบุคคลหมายถึงพนักงานตามหน้าร้านต่าง ๆ หรืออาจจะหมายถึงพนักงานที่ประสานงานผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้า หรือมีหน้าที่ตอบคำถามต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการด้วยความจริงใจ ซึ่งบุคคลดังกล่าวค่อนข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ถ้าหากลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้าชิ้นนี้ แต่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น และไม่กลับมาใช้ร้านค้านี้อีกต่อไป ซึ่งพนักงานที่เป็นคนให้บริการสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความเท่าเทียม และมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าว่าต้องการสิ่งใดได้

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ทางด้านกระบวนการ คือการที่พนักงานมีการมอบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และครบถ้วนถูกต้อง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ลูกค้ามี

โอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูงอีกด้วย ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะต้องมีแบบแผน มีการกำหนดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติตามกันได้อย่างถูกต้อง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้จากสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น รวมถึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งลักษณะทางกายภาพ รวมถึงเช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อในคุณลักษณะของสินค้านี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางลือก โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จากบทที่ 2 ในการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันพบว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตของกลุ่มเพศทางลือกมีมากขึ้น และมีการรณรงค์ในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเท่าเทียมกันมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้ เพื่อเป็นโอกาสในการลงทุนหรือให้การสนับสนุนในเรื่องของสิทธิความชอบต่าง ๆ อีกทั้งในธุรกิจเครื่องแต่งกาย พบว่าเป็นธุรกิจที่เป็นปัจจัยสี่ของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน และมีการเจริญเติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเพศทางลือกเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อไป การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิง

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้มานั้น จะสามารถตอบโจทย์การศึกษาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางลือก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เท่านั้น ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. แนวคำถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
7. แผนสำรอง
8. จริยธรรมงานวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการแต่งตัว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก รวมถึงศึกษาถึงความต้องการในการยอมรับในเรื่องการแต่งตัวของกลุ่มเพศทางเลือกนี้ทางสังคมว่าคนกลุ่มนี้รู้สึกอย่างไร และมีความต้องการที่อยากให้สังคมเปิดรับมากแค่ไหน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก” ผู้วิจัยทำการคัดเลือกบุคคลที่ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่ระบุว่าตนเองเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual และ Transgender) จากการสังเกตและการพูดคุย ซึ่งอ้างอิงจากนิยามข้างต้น อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น การแต่งกาย และมีความเป็นที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 30 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก หรือ Snowball Sampling Technique

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดแนวทางคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและถ่ายทอดประสบการณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าของตน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นปัญหาในเรื่องการเลือกซื้อ หรือความต้องการซื้อเสื้อผ้าในสไตน์ของตัวเองที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก หรือการที่อยากจะแต่งตัวในแบบของตัวเอง แต่กลับมีค่านิยมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะพยายามหาผู้ให้ข้อมูลมาจากหลาย ๆ แหล่ง แต่ส่วนใหญ่ต้องค่อนข้างมีความชอบในด้าน การแต่งตัวและแฟชั่น และผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค Snowball Sampling Technique เพื่อเป็นการหาผู้ให้ข้อมูลคนอื่น ๆ เพิ่มเติม

ซึ่งคำถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- 2) คำถามที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก
- 3) คำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 คน ในจำนวน 30 คนนี้ เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศทั้งหมด และพร้อมเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้วิจัย ทั้งนี้ยังมีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือ Focus group ที่มีการสัมภาษณ์ถึงความชอบหรือความต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสไตส์ที่ตัวเองชอบ

โดยการสัมภาษณ์ดังกล่าว จะใช้เวลาอย่างน้อย 15 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ต่อ 1 คน และมีการเก็บข้อมูล โดยเครื่องบันทึกเสียง และโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ในการบันทึกเสียงข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงมีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น Apple Ipad, Notebook เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ

สถานที่ในการสัมภาษณ์ จะเป็นสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกที่สุด อาจจะเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างส่วนตัว เพราะอาจจะเป็นเรื่องที่อ่อนไหวได้ง่ายในเรื่องของเพศ หรืออาจจะเป็นการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้

3.1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการรวบรวมข้อมูลหลักผ่านการสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัวหรือแบบไม่ส่วนตัวก็ได้เช่นกันเพื่อหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยว่าเขาต้องการสัมภาษณ์แบบส่วนตัว หรือสามารถสัมภาษณ์ในที่สาธารณะได้ ต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้สัมภาษณ์เท่านั้น เนื่องจากจะมีคำถามที่ผู้สัมภาษณ์อาจไม่กล้าให้ข้อมูลในพื้นที่สาธารณะได้ ซึ่งการสัมภาษณ์รายบุคคลเท่านั้น และเป็นประเด็นเดียวกันและคำถามชุดเดียวกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบแต่ละคำถาม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสบายใจในการตอบคำถามมากที่สุด

3.2) กระบวนการเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัย

กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ที่มีพฤติกรรมความชอบในการแต่งตัว สนใจในเรื่องของแฟชั่น และมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก แต่ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกเข้าพบจะทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์ที่สามารถบันทึกเสียงได้ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยจะดำเนินการสัมภาษณ์ในวัน เวลา ตามที่นัดหมาย ทั้งนี้จะมีการแจ้งขออนุญาตกับผู้สัมภาษณ์ในการขออัดเสียงก่อนที่จะทำการอัดเสียงจริง

4. แนวคำถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

- เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ใช่หรือไม่
- อายุระหว่าง 20-30 ปี ใช่หรือไม่
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
- มีความสนใจในเรื่องแฟชั่น ใช่หรือไม่
- มีความสนใจในเรื่องการแต่งกาย ใช่หรือไม่
- ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ใช่หรือไม่
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย

พฤติกรรมกรซื้อ ดังนี้

- ท่านมีสไตล์การแต่งตัวอย่างไร (มีการให้เลือกรูปภาพจากคานา
- นักแสดงที่กำลังเป็นกระแสและเป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถาม)
- ปกติใส่เสื้อผ้าโทนสีอะไร และสีของเสื้อผ้า มีผลต่อการซื้อไหม
- ท่านคิดว่าในสังคมปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศ

ทางเลือกมีเพิ่มขึ้นมากหรือไม่ อย่างไร

- ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับท่าน
- ท่านคิดว่าสังคมรอบข้างของท่านมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า

หรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการแต่งตัวทำให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเพศทางเลือกดีขึ้น

หรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่ากระแสนิยมทางสื่อ Social มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อเสื้อผ้าหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการแต่งตัวของกลุ่มเพศทางเลือกมีการยอมรับในสังคม

เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจใน

ตนเองหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าในสังคมปัจจุบันเพศทางเล็กลงมาแต่ตัวกันมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าการซื้อขายเสื้อผ้าในปัจจุบันส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทางสถานภาพทางสังคมของท่าน อย่างไร

- ท่านคิดว่าธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มเพศทางเล็กลงมาเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนหรือไม่ อย่างไร

- การสร้างแบรนด์ที่เปิดรับและยอมรับความหลากหลายทางเพศ มีผลให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้นไหม อย่างไร

- ท่านคิดว่า การแต่งกายทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมรอบข้างต่อท่านหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเล็กลง ตามส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's)

- ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าในชิ้นส่วนใดมากที่สุดอย่างไร (เสื้อ กางเกง เครื่องประดับ)

- ปกติท่านซื้อเสื้อผ้าราคาประมาณเท่าไร

- ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ช่องทางไหน

- ถ้าหากสินค้านั้นมีการทำโปรโมชั่น จะสามารถดึงดูดท่านมากแค่ไหน

- ท่านมีการเปิดรับเสื้อผ้าแบรนด์ใหม่ ๆ หรือไม่ อย่างไร

- ท่านอยากที่จะเปิดเผยตัวตนของตัวเองในการซื้อเสื้อผ้าไหม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือจากบทสนทนาตอบโต้ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลที่บันทึกมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเล็กลงใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการแยกแยะคำตอบที่ได้มาทำการจัดกลุ่มคำตอบ และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ากลุ่มเพศทางเล็กลงต่อไป

โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ถอดข้อความสัมภาษณ์ในการสนทนา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาจัดหมวดหมู่ที่ตรงกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ พฤติกรรมของแต่ละคนว่ามีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไร

3. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา อ้างอิงในทฤษฎีว่ามีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไร

4. สุดท้ายนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกัน และนำวิเคราะห์บทสรุปต่อไป

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ทั้งหมด จะนำมาวิเคราะห์ แยกแยะหมวดหมู่ และทำ การเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ศึกษามา เพื่อนำไปสู่การสรุปผลจาก การวิเคราะห์พฤติกรรมของเพศทางเลือก

6. ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งนักวิจัยต้องตระหนักถึงความแตกต่างด้านบริบทด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้ให้ข้อมูล และพยายามลดอิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมให้ได้มากที่สุด ด้วยการจดบันทึกการวิจัย และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ซึ่งปัญหาของข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ คือผู้ให้ข้อมูลอาจเล่าเฉพาะ เรื่องราวที่คิดว่า เหมาะสมทางสังคม โดยปิดบังความจริงอื่น ๆ ที่คิดว่าไม่สมควรที่จะเล่า ทำให้ นักวิจัยได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน แต่สามารถที่จะลดปัญหานี้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์แบบ ใจกว้างใจ การกำหนดสถานที่และเวลา ที่เหมาะสมตามแต่ความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความ เป็นส่วนตัวและมีบรรยากาศที่เป็นกันเองสำหรับผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยอมเปิดเผยข้อมูล ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ขณะถามต้องนึกถึงประเด็นที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย เช่น ควร คำนึงถึงคำถามของการสัมภาษณ์ และต้องเลือกผู้ให้ข้อมูลอย่างรอบคอบ และคำนึงถึงความแตกต่าง ด้านภาษา เพราะจะมีผลต่อการตีความข้อมูลได้

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อต้องใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งนักวิจัย ต้องกำหนดล่วงหน้าว่าจะเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ว่าผู้ให้ข้อมูลจะได้ ประโยชน์อย่างไรก่อนการเก็บข้อมูล ในกลุ่มนี้ เพราะอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น ทำให้รู้สึกถูกละเมิดสิทธิ์ หรือเล่าเรื่องที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะเปิดเผย ดังนั้น ผู้วิจัยต้องมีการเรียบ เรียงข้อมูลอย่างดี เพื่อที่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจและเปิดเผยข้อมูลได้มากที่สุด

ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการสังเกต อาจจะทำให้เกิดการบิดเบือนข้อมูล ของพฤติกรรม ว่าถูกสังเกต และอาจจะมีการปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาที่ สำคัญที่สุด คือ การที่จะได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนของผู้ให้ข้อมูล หรือผู้ถูกสังเกตได้ ซึ่งอาจมีปัจจัยจาก

1. อารมณ์และทัศนคติผู้ให้ข้อมูล
2. ความตั้งใจที่ต้องการให้เห็น
3. ความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการสังเกต
4. การสรุปผลก่อนที่จะได้ข้อมูลที่เพียงพอ

7. แผนสำรอง

ผู้วิจัยได้มีแผนสำรอง หากกระบวนการวิจัยครั้งนี้ เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่ไม่อาจคาดเดาได้ในอนาคต เช่น ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือกลุ่มตัวอย่างมีไม่เพียงพออย่างที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น เอกสารวารสาร อังอิงต่าง ๆ วิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อนำข้อมูลมาช่วยสนับสนุนข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ไม่มากนักน้อย และนำแนวคิดทฤษฎีของการวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการประมวลผลการตลาด หรือพฤติกรรมทางเลือกซื้อมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อลดความบิดเบือน และความเที่ยงตรงของข้อมูลได้

8. จริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยจะปฏิบัติตามพื้นฐานของจริยธรรมที่เหมาะสม เพื่อไม่เป็นการทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อึดอัด หรือกังวลใจ ทางผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัว โดยมีการแจ้งจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เพื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้วิจัยในการศึกษาพฤติกรรมของเพศทางเลือกนี้

หากทางผู้ให้ข้อมูลมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงจะเริ่มสัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยมีการสอบถามถึงความเต็มใจในทุก ๆ ส่วน โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนทุกครั้ง และข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลจะมีการลบทันที เมื่อมีการทำวิจัยครั้งนี้เสร็จเรียบร้อย เพื่อเป็นรักษาความปลอดภัยของข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์

ซึ่งหากผู้ให้ข้อมูลมีความประสงค์ที่จะไม่ให้ข้อมูลในส่วนใดส่วนหนึ่ง ทางผู้วิจัยก็จะวิเคราะห์ข้อมูลตามนั้น จะไม่มีการบิดเบือนข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดผลเสียต่อผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัญหาอุปสรรคในการหาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงไม่สามารถไปสัมภาษณ์ผู้ที่หลากหลายตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ และด้วยสถานการณ์เช่นนี้จึงไม่สามารถเจอหน้ากันได้ จึงต้องมีการเปลี่ยนวิธีการขอข้อมูลทางโทรศัพท์แทน ทำให้อาจจะได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดมากนัก และไม่เห็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเพศทางเลือก อีกทั้งผู้วิจัยมีความต้องการที่จะลงพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตามตลาดนัด เพื่อศึกษาพฤติกรรม รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด แต่พอเกิดสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้สามารถได้ข้อมูลเพียงจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และข้อมูลที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่น ๆ ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้มานั้น ผู้วิจัยพยายามที่จะศึกษาหาข้อมูลมาให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยยังพบเจอปัญหาในการสัมภาษณ์คือข้อมูลที่ได้บางส่วนจากกลุ่มเพศทางเลือก จะต้องมีการสังเกตและลงพื้นที่เพื่อไปศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเพศทางเลือกนี้ด้วยตัวเองหรือต้องมีการสอบถามคนรอบข้างมากขึ้น เพราะด้วยความที่คนกลุ่มนี้ค่อนข้างอ่อนไหว เช่น เรื่องความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือกไม่ได้สนใจคนรอบข้าง จะแต่งตัวตามที่ตัวเองต้องการ แต่ก็ต้องแต่งตัวตามกาลเทศะ ซึ่งถ้าคนรอบข้างไม่สนับสนุนก็ยังไม่กล้าที่จะแต่งตัวตามที่ตนเองต้องการ

ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธี Snowball ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเท่าที่ควร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกจากคนรู้จัก เพื่อน พี่น้อง เพื่อนที่ทำงาน ซึ่งทางด้านสังคมอาจจะไม่หลากหลายมากในเชิงอาชีพ หรือ อายุ

อีกทั้งผู้วิจัยอยู่ระหว่างทำงานประจำ ซึ่งบางกรณีอาจจะมีอุปสรรคด้านเวลาไม่ค่อยตรงกัน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลบางคนไม่ค่อยเต็มที่ในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ บางครั้งในการโทรไปขอข้อมูล อาจจะได้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ผู้ให้สัมภาษณ์รีบตัดประโยค หรือไม่ค่อยอยากให้ข้อมูล เป็นต้น

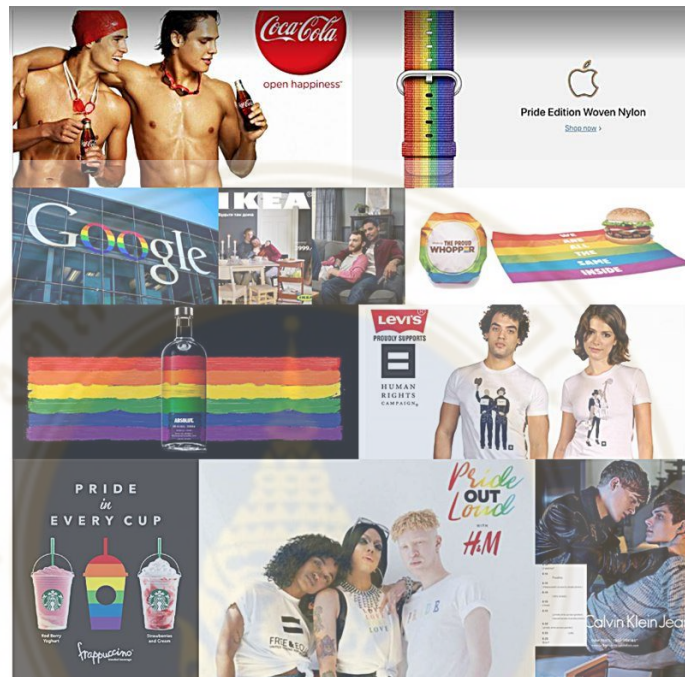
แต่จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือที่ดี โดยในช่วงแรกได้มีการไปสัมภาษณ์กลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นกลุ่มที่มีเพศสภาพเป็นผู้หญิงและมีความชอบผู้หญิงด้วยกันเอง ที่มีพฤติกรรมการแสดงออกทางการแต่งกาย และทรงผม เพื่อดึงดูด ความสนใจของเพศหญิง ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดูสมความเป็นชาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มนี้ในเลือกของพฤติกรรมทางเลือก

ซื้อเสื้อ พบว่าไม่ค่อยมีอุปสรรคมากเท่าไร เนื่องจากเป็นเพศที่มีทางเลือกในการหาเสื้อผ้าได้จากหลาย ๆ ที่ และสามารถสวมใส่ได้ทั้งของผู้หญิงและของผู้ชาย ก่อนข้างมีความหลากหลายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และการที่ผู้หญิงจะแต่งตัวแมน ๆ เท่ ๆ ไปทางผู้ชาย ที่มีการสวมใส่กางเกง และเสื้อผู้ชาย แนว Oversize ถือว่าไม่ได้แปลก เพราะเป็นกระแสนิยมด้านแฟชั่นจากประเทศเกาหลี ที่มีการหักมาแต่งตัวแนวนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ และในสังคมปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ ก็มีความชอบในการแต่งตัวสไตล์นี้เช่นกัน แต่จากการสังเกตพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวใหญ่ ๆ หลวม ๆ ที่เป็นแนว Oversize จะสามารถปกปิดหน้าอกแบนราบไม่ดูนูนออกมาเหมือนผู้หญิง ทำให้สามารถช่วยลดความเป็นหญิงได้

ต่อมาได้มีโอกาสได้ไปสัมภาษณ์กลุ่มเพศทางเลือกที่มีเพศสภาพเป็นผู้ชายที่มีความชอบผู้ชายด้วยกันเอง ซึ่งจากการสัมภาษณ์คนส่วนนี้ส่วนใหญ่พบว่า ก่อนข้างมีปัญหาในเรื่องการแต่งกาย เพราะแต่ละคนก่อนข้างมีเอกลักษณ์ในตัวเองในการแต่งตัว จะมีลักษณะการแต่งตัวที่ไม่ธรรมดาเหมือนผู้ชายทั่วไป โดยจะมีความชอบสีสันทันมากขึ้น และสวมใส่เสื้อผ้าที่ค่อนข้างรัด เพื่อให้เห็นสัดส่วนที่ชัดเจนขึ้น และมีความต้องการที่จะแต่งกายได้ตามตัวเองต้องการ บางคนไม่ได้มีความต้องการที่จะแต่งตัวให้เหมือนผู้หญิง หรือแสดงออกว่าต้องการเป็นผู้หญิง แต่ชอบที่จะแต่งตัวที่มีการเปิดเผยหรือบ่งบอกว่าตนเองเป็นคนกลุ่มนี้ เช่น ถ้าหากมีการใส่เสื้อเชิ้ต ก็จะปลดกระดุมเล็กน้อย หรือมีการสวมใส่เครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันถ้าพูดถึงแฟชั่นก็ถือว่าไม่ได้มีอะไรบ่งบอกได้ว่าของชิ้นนี้จะต้องเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายใส่เท่านั้น เพราะสังคมในปัจจุบันค่อนข้างเปิดกว้าง ในส่วนของผู้หญิงที่ต้องการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าของผู้ชาย พบว่ามีหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน และสามารถพบเจอได้ทั่วไป ซึ่งไม่ได้มองว่าแปลก แต่ในส่วนของผู้ชายที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ค่อนข้างรัดรูป ถึงแม้จะมีการเปิดรับคนกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการเติบโตมากในปัจจุบัน แต่คนรอบข้างก็ยังมองการแต่งกายของคนกลุ่มนี้ว่าไม่เหมาะสม ไม่มีกาลเทศะ อีกทั้งในสถานที่ทำงานต่าง ๆ ก็พบว่ายังต้องมีความเกรงใจสายตาคนรอบข้าง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นทีเคารพอีกด้วย ถึงแม้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คนกลุ่มนี้จะบอกว่าไม่เคยสนใจสายตา แต่หากสังเกตในสถานการณ์ต่าง ๆ ก็พบว่าคนกลุ่มนี้ยังไม่กล้าแสดงออกด้านการแต่งตัวที่ตนเองชอบมากสักเท่าไร

ในส่วนของข้อมูลของกลุ่มเพศทางเลือกที่มีส่วนใหญ่นำให้การสนับสนุนและเปิดรับแบบรณรงค์ใหม่ ๆ ที่มีการเปิดโอกาสให้คนกลุ่มนี้ และเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มการยอมรับในสังคมได้มากขึ้น ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันจะรู้สึกว่ามี การเปิดรับและมีการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มมากขึ้น แต่ในสังคมประเทศไทยก็ยังมีหลายกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เป็นข้อจำกัดของคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งตัว หรือการกระทำที่ดูถูกเหยียดเพศ หรือมองว่าเป็นเพศสภาพที่ไม่

เหมาะสม ซึ่งถ้าหากในการทำการตลาดของแบรนด์นั้น พบว่าคนกลุ่มนี้เพียงแค่ต้องการให้แบรนด์มีการยอมรับเพศสภาพที่แตกต่างนี้ มีการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการมีแคมเปญหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่สนับสนุนคนกลุ่มนี้ แต่ไม่ได้หมายถึงให้มีการทำผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศทางเลือก เพราะสิ่งนี้ไม่ได้เป็นที่ต้องการขนาดนั้น

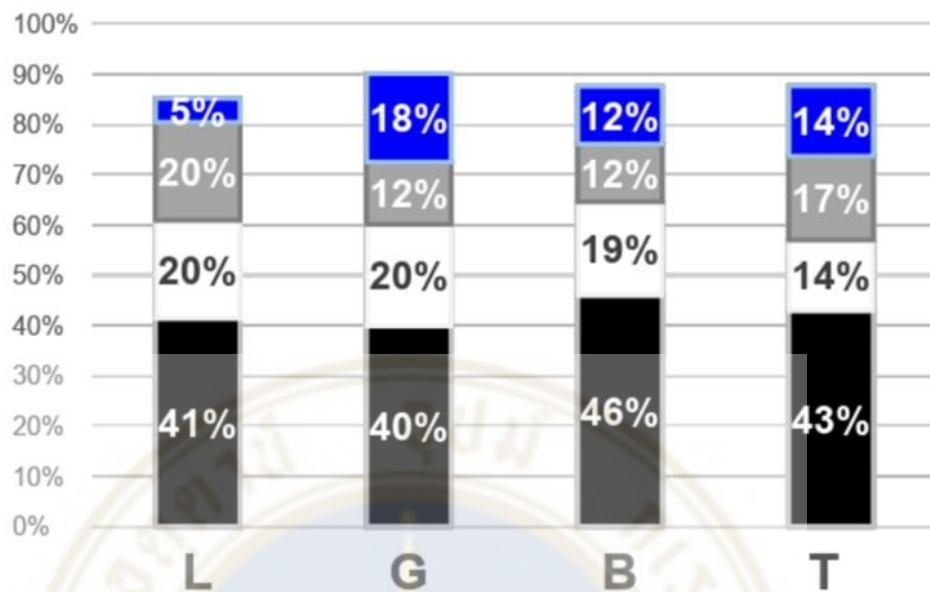


ภาพที่ 5 แบรนด์ที่ทำการตลาดเกี่ยวกับเพศทางเลือก

(ที่มาของรูป: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>)

สำหรับสื่อของเครื่องแต่งกายนั้นพบว่า กลุ่มเพศทางเลือกมีความชอบและสไตล์การแต่งตัวที่มีสีเขียว ๆ ไม่ได้ดูฉูดฉาด มักจะชอบสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเรียบง่าย ดูสุภาพ และสามารถใช้งานได้จริงในหลาย ๆ โอกาส ซึ่งจากการสำรวจ พบว่าสีที่กลุ่มเพศทางเลือกชอบส่วนใหญ่ ได้แก่ สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำเงิน

สีที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือเสื้อผ้า



ภาพที่ 6 อัตราส่วนสีที่กลุ่มเพศทางเลือกเลือกซื้อสินค้าหรือเสื้อผ้า

(ที่มาของรูป: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/>)

ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง กลุ่มเพศทางเลือก จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเน้นที่ตนเองชอบและพึงพอใจ โดยไม่ได้สนใจเรื่องงบประมาณ ถ้าเจอดีไซน์ที่ถูกใจหรือคิดว่าเหมาะกับตัวเอง และยังชื่นชอบแบรนด์เนมอีกด้วย แต่ถ้าหากมีโปรโมชันที่โดนใจมากกระตุ้นก็จะทำให้ซื้อได้บ่อยมากขึ้น

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า กลุ่มเพศทางเลือกมีจำนวนมากขึ้น ทั้งที่ผ่านการผ่าตัดแปลงเพศแล้ว และยังไม่ได้ทำ ทั้งที่ทำหน้าอกแล้ว และที่ยังไม่ทำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นพื้นฐานของการยอมรับทางสังคมที่มีระดับการยอมรับที่แตกต่างกัน รวมถึง การเป็นพื้นที่ระหว่างการสร้างการยอมรับ สร้างตัวตน และการแสดงออก ซึ่งการเลือกสรรกรรมของเพศ ทางเลือกนั้น จะทำให้บุคคลนั้นดูโดดเด่นและได้รับการยอมรับได้ดีในสังคม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ มีเพศทางเลือกที่เป็นเพศชายที่มีเพศสภาพเป็นผู้หญิง ที่เลือกวิธีการไปทำศัลยกรรม เนื่องจากเป็นต้องการให้มีรูปร่างเหมือนผู้หญิงมากที่สุด ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวัน ที่มีปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า รวมถึงการทำแปลงเพศแล้ว ทำให้สังคมรอบข้างยอมรับมากขึ้นด้วย

“ โดยส่วนตัวมีปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพราะสรีระร่างกายเราที่ไม่เหมือนผู้หญิง ประเด็นหลัก ๆ คือ ช่วงหน้าอกและช่วงสะโพก เราจึงเลือกทำคัลยกรรมเสริมหน้าอก แต่ด้วยความที่ โครงร่างเป็นผู้ชาย คือจะมีกระดูกค่อนข้างหนากว่าในช่วงอก จึงรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจ ใจอยู่ดีถึงแม้จะเสริมหน้าอกแล้วก็ตาม จะเลือกเสื้อผ้าที่ไม่รัดตรงช่วงอกจนเกินไป เช่น เกะอก, สายเดี่ยวรัดรูป เป็นต้น และมีปัญหาในเรื่องของกางเกงที่พอใส่ กางเกงรัดรูปของผู้หญิงแล้ว รูปร่างจะเป็นทรงตรง คือจะไม่มีสะโพกเหมือนผู้หญิงทั่วไป โดยจะแก้ปัญหามาโดย การใส่กางเกงเสริมสะโพกหรือการฉีดสะโพก ” (มี, 2564)

กลุ่มเพศทางเลือกค่อนข้างมีความเป็นแฟชั่นในตัวเองสูง และมีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำเสื้อผ้า มาประยุกต์เข้าด้วยกันได้ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่ต้องการที่จะแต่งตัวตามสไตล์ที่ ตัวเองต้องการ หรืออยากที่จะทำ

“ การแต่งตัวของคนกลุ่มนี้จะเป็นแนวใส่เสื้อเชิ้ตที่ปลดกระดุมหน่อย ๆ แล้วก็ มีพวกเครื่องประดับ สร้อย กำไล เป็นต้น ” (เต็ล, 2564)

ซึ่งพฤติกรรมการแต่งกายของกลุ่มเพศทางเลือกก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถ้าหาก อยู่ในกลุ่มเพื่อน คนสนิท หรืออยู่ในสังคมที่มีสภาพแวดล้อมรอบข้างสนับสนุน ก็จะมีความกล้าที่จะแสดงตัวตน เช่น แต่งกายเสื้อผ้าที่มีสีสันเยอะจู้จี้, เสื้อผ้าที่เน้นรูปร่าง แต่ถ้าอยู่ในสังคมการทำงาน หรือต้องแต่งตัวออก สังคม ก็เลือกที่จะใส่เสื้อผ้าผู้ชายทั่วไป เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกงขายาว สีพื้น ๆ เรียบ ๆ เนื่องจากกลุ่มเพศ ทางเลือกมีความคิดเห็นว่าการแต่งตัวแบบเป็นทางการจะทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกมากกว่า รวมถึงได้รับความน่าเชื่อถือและไม่ถูกกีดกันในการได้รับโอกาสต่าง ๆ

ความอึดอัดใจในการแต่งกายตามที่สังคมยอมรับ โดยเฉพาะในการแต่งกายด้วยชุดนักศึกษาและการแต่งกายตามกฎระเบียบในการทำงาน เพราะด้วยเพศทางเลือกค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว ดังนั้นในแต่งกายที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ทำให้รู้สึกไม่เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งตามสถานที่ทำงานบางแห่ง เช่น สถานที่ราชการ ที่ผู้หญิงจะต้องแต่งกายชุดที่สุภาพ ที่ต้องสวมใส่กระโปรงเท่านั้น และเพศชายจะต้องสวมใส่เสื้อเชิ้ต และกางเกงขายาว ทำให้เกิดความรู้สึกเงินอาย เพราะขัดกับบุคลิกของตนเอง

การไม่มั่นใจในบุคลิก เมื่อต้องแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งทำให้ขัดแย้งกับบุคลิกของตนเอง ซึ่งในบางกรณีกลุ่มเพศทางเลือกบางกลุ่มนี้ก็จะมึลักษณะความเป็นผู้หญิง โดยเฉพาะการมีหน้าอก ซึ่งเป็นผลจากรับประทานยาคุมกำเนิดหรือการ

ศัลยกรรม ทำให้ต้องใส่ชุดชั้นในเหมือนผู้หญิงทั่วไป แต่ในความเป็นจริง เพื่อรักษาภาวะเย็บของสถานที่นั้น ส่งผลให้รู้สึกว่ามีไม่ใช่มุขลิกที่จริงของตนเอง เพราะในสังคมรอบข้างยังไม่ได้มีการเปิดรับมากขนาดนั้น

ความต้องการในการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ตัวเองต้องการพบว่าคนที่กลุ่มเพศทางเลือกสามารถแต่งกายได้อย่างที่ตัวเองต้องการและสามารถใช้ชีวิตได้ตามเพศสภาพของตนได้อย่างเปิดเผยและมีความต้องการแสดงความเป็นตัวตนในลักษณะของเพศสภาพที่ตนเองเป็น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง จึงมีความต้องการที่จะทำให้สังคมยอมรับคนกลุ่มนี้ในด้านประสิทธิภาพการทำงานต่าง ๆ และด้านการดำเนินชีวิต โดยไม่ได้ตัดสินใจจากการเครื่องแต่งกายหรือเพศสภาพของคนกลุ่มนี้

“ ยังไม่สามารถกล้าแต่งตัวตามที่ตัวเองต้องการร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากยังไม่ค่อยมั่นใจและกลัวสายตาคนรอบข้าง อีกทั้งต้องรักษาภาพลักษณ์จากการทำงานด้วย ” (อาร์ม, 2564)

“ ส่วนตัวมองว่าคนกลุ่มนี้ ค่อนข้างเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน และสามารถแต่งตัวยังไงก็ได้ตามที่ตัวเองต้องการแต่ต้องมีกาลเทศะในแต่ละสถานที่ และถ้าสังคมรอบข้างสนับสนุนหรือมีการแต่งตัวที่ค่อนข้างแฟชั่นคนกลุ่มนี้ก็จะกล้าที่จะแต่งตัวตามสไตล์ตัวเองมากขึ้น ” (ไน้ต, 2564)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

กลุ่มเพศทางเลือกมักจะตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากการให้ความสำคัญในการแต่งกายของกลุ่มเพศทางเลือกที่ต้องการเสื้อผ้าทันสมัยอยู่ในกระแสแฟชั่น เพราะเมื่อพบปะเพื่อนหรือต้องเข้าสังคม การแต่งตัวจะเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น มีการโอ้อวดกัน ไม่เพียงแต่ต้องเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องสวมใส่แล้วสบาย คุณมีสไตล์ และผู้ให้ข้อมูลจะสวมใส่เสื้อผ้าแบบเดิมเพียง 4-5 ครั้ง ก็ต้องการเสื้อผ้าใหม่

2. การหาข้อมูลข่าวสาร

ในการหาข้อมูลต่าง ๆ จะเลือกจากตราสินค้าเดิมที่ตนชื่นชอบว่ามีจำหน่ายที่ไหน หรือไปซื้อจากร้านค้าเดิมที่ตนซื้อเป็นประจำ เมื่อข้อมูลที่มีไม่เพียงพอทำให้กลุ่มเพศทางเลือกต้องแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอก เช่น มีการสอบถามเพื่อน หรือตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเมื่อเห็นเพื่อนหรือดารานักแสดงที่ชอบสวมใส่ แล้วทำให้ตนเองจินตนาการว่าถ้าตนเองใส่แล้วดูดีตาม ซึ่งจากข้อมูลผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็มักจะมีบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบในสไตล์การแต่งตัวของคน ๆ นั้น ซึ่งบุคคลนั้นมักจะมีสไตล์คล้ายกับตนเอง แล้วนำมาแต่งตาม เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

“ โดยมีไอคอลลในการแต่งตัวคือ กัน อรรถพันธ์, อิน สาริน และ เจมส์ ชีรณย์ เพราะ รู้สึกเป็นกระบอกเสียงในเรื่องการแต่งตัวที่ไม่จำกัดเพศ ” (พี, 2564)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

กลุ่มเพศทางเลือกมักจะมีการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่กลุ่มเพศทางเลือกนี้จะตัดสินใจซื้อ มักจะมีการเปรียบเทียบแบรนด์ ราคา คุณภาพเสื้อผ้า รวมถึงการประเมินจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน โดยอาศัยการบอกต่อปากต่อปากหรือตามรีวิวของ Influencer ต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มเพศทางเลือกจะพิจารณาว่ารูปแบบและคุณภาพนั้นตรงความต้องการ ของตนไหม และพิจารณา เลือกสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ภายใต้ราคาที่ เหมาะสมกับรูปแบบ เนื้อผ้าใส่สบาย การ ตัดเย็บเรียบร้อย อำนาจการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่ตนเองเป็นหลัก เพื่อนหรือบุคคลที่ไปด้วยเป็นเพียงส่วนประกอบเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ถึงแม้ว่าเพื่อนหรือบุคคล ที่ไปด้วยไม่เห็นด้วยแต่ตนเองชอบ ฟังพอใจมักซื้ออยู่ดีซึ่งกลุ่มเพศทางเลือกมักจะเจอปัญหาเกี่ยวกับ ขนาดเบอร์เสื้อผ้าไม่ได้มาตรฐาน จากการรับรู้ ของผู้ให้ ข้อมูลหลักทราบว่าคนใส่เสื้อผ้าขนาดเบอร์ ใด เมื่อซื้อเสื้อผ้าจึงเลือกขนาดเดิมที่ใส่อยู่เป็นประจำ แต่ใส่แล้วไม่พอดีตัว ขนาดเสื้อผ้าไม่ได้ มาตรฐาน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเสียเวลาในการเดินทางไปเปลี่ยนเบอร์ที่ร้านเดิม หรือบางร้าน ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้

ดังนั้นควรมีการเพิ่มขนาดเบอร์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายตัวเล็ก ปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกจะ ระวังการดูแล รูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างดี เนื่องจากคนกลุ่มเพศทางเลือก จะให้ความสำคัญกับการ ดูแลสุขภาพและรูปร่าง ด้วยการออกกำลังกายมากกว่าการคุมอาหาร เพื่ออยากให้มีรูปร่างที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึง กลุ่มนี้ ควรโฟกัสรูปร่างและสัดส่วนของคนกลุ่มนี้ เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น และต้องการให้ตนรูปร่างดี เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแล้ว ดึงดูดทางสายตา ท าให้ขนาดเบอร์ของเสื้อผ้าผู้ชายบาง รูปแบบมีขนาดใหญ่รูปร่างของกลุ่มชายรัก ชาย ที่มีความชอบเสื้อผ้าที่ใส่พอดีตัว ก่อนข้างรัศรูป

“เนื่องจากเป็นผู้ชายตัวเล็ก ก็จะเลือกใส่เสื้อผ้าขนาดผู้หญิงมากกว่า รวมถึงกางเกงก็จะ เลือกเป็นไซส์ผู้หญิงมากกว่า เนื่องจากเอวค่อนข้างเล็ก และความยาวก็สามารถใส่ได้พอดีแต่ก็จะเจอ ปัญหาในเรื่องส่วนเว้า ส่วนโค้งของเสื้อผ้าผู้หญิง” (คริม, 2564)

4. การซื้อ

กลุ่มเพศทางเลือกจะมีการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าตามแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ หรือตาม ห้างสรรพสินค้าที่มีหลากหลายแบรนด์ และเมื่อ ได้สัมผัสเนื้อผ้าและเห็นเสื้อผ้าของจริงแล้วนั้น หาก ต้องการซื้อซ้ำ ก็สามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เพราะจะไม่มีปัญหาในเรื่องของการได้

สินค้าผิคนขนาด แต่จากการเก็บข้อมูล กลุ่มเพศทางเลือกก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบที่จะซื้อเสื้อผ้าตามหน้าร้านมากกว่าทางออนไลน์

5. การใช้และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

กลุ่มเพศทางเลือกมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามที่ตนเองต้องการหรือตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน เสื้อผ้าที่กำลังเป็นกระแสนิยม แบรินด์สินค้า รวมถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินเสื้อผ้าที่ได้ซื้อมาว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยการประเมินจากการสวมใส่แล้วมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด อาจจะมาจากความรู้สึกในการสวมใส่ของตัวเอง หรือรวมถึงการพอใจ ความชื่นชอบของคนรอบข้าง ได้รับคำชมต่าง ๆ ก็ทำให้เกิดความมั่นใจได้ ถ้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 รูปแบบของเสื้อผ้า

กลุ่มเพศทางเลือก มักเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยการพิจารณาจากยี่ห้อและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และมีลักษณะตรงตามที่ต้องการ โดยเฉพาะบุคคลที่มีลักษณะเป็น Gay และ Transgender ค่อนข้างมีปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น สรีระทางอกและเอว, ความสูง เป็นต้น และในปัจจุบันยังไม่ได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มนี้มากนัก เลือกเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงกระแสแฟชั่นเป็นหลัก และโอกาสในการสวมใส่ตามกาลเทศะ

1.2 ตราของสินค้า

ตราสินค้าสามารถแบ่งกลุ่มเพศทางเลือกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 ตราของสินค้าจะไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือกลุ่มเพศทางเลือก สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า จตุจักร จนไปถึงตลาดนัดทั่วไป โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบและคุณภาพของเสื้อผ้ามากกว่า

1.2.2 ตราของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อสวมใส่แล้วมีความมั่นใจ โดยเฉพาะรูปแบบของเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่ทำให้ผู้อื่นทราบได้ทันทีว่าเป็น

เสื้อผ้าที่หือใจ เช่น ตราสินค้าที่ติดอยู่ด้านนอก หรือรูปแบบเฉพาะของร้านหรือยี่ห้ออื่น เช่น Balenciaga

“เสื้อผ้าจะต้องสามารถโชว์สัดส่วนส่วนเว้าส่วนโค้งของเราได้” (เจ, 2564)

“โดยส่วนตัวถ้าหากมีแบรนด์เสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ปัญหาการแต่งตัวของกลุ่มนี้ก็พร้อมสนับสนุน และมองว่าจะช่วยทำให้สังคมรู้จักกลุ่มนี้และทำให้มีพื้นที่ในสังคมมากขึ้น” (เอ็ม, 2564)

1.3 ราคา (Price)

จากผลการศึกษาด้านราคาพบว่า กลุ่มเพศทางเลือกมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ในบางครั้งก็ได้รับอิทธิพลทางความคิดในเรื่องการตัดสินใจซื้อจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน โดยราคาของเสื้อผ้าจะต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า ถึงแม้ว่าเสื้อผ้าจะมีราคาสูงแต่เมื่อเทียบกับ รูปแบบ การตัดเย็บแล้วต้องเหมาะสม และเมื่อเทียบจากหลายแหล่งแล้วที่นี้ดีที่สุด ซึ่งตนเองสามารถจ่ายได้เอง แต่ก็สามารถยอมรับเสื้อผ้าที่มีราคาสูงได้ หากเสื้อผ้านั้นมีความเป็นแบรนด์หรือมียี่ห้อขึ้นมา เพื่อจะสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองได้

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มเพศทางเลือกจะไม่ได้ดูจากการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า เช่น บางช่วงเวลา ร้านค้าต่าง ๆ หรือตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่กลุ่มเพศทางเลือกที่แต่งกายข้ามเพศนั้น จะไม่ได้ดูหรือให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมการขายมากนัก เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการทำการส่งเสริมการขายจะเป็นสินค้าที่ไม่มีความทันสมัยและไม่เป็นที่นิยมแล้ว แต่ถ้าสินค้านั้นรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่สามารถใส่ได้ทั่วไป เช่น เสื้อยืด กางเกงขาสั้นสีพื้นทั่วไป แล้วมีการทำโปรโมชั่นขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อทันทีหรือบางกรณีที่กลุ่มเพศทางเลือกไปซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และทางร้านมีโปรโมชั่นของสินค้าชนิดหนึ่ง ก็สามารถดึงดูดที่จะซื้อเสื้อผ้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นไปได้อีก เพราะได้สินค้าที่ลดราคามาแล้ว

“ ในส่วนของโปรโมชั่น ถ้ามีจะช่วยสามารถดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แต่ถ้าอยากได้สินค้านั้นจริง ๆ ก็พร้อมที่จะลงทุนซื้อเช่นกัน โดยไม่สนใจโปรโมชั่น ” (บอส, 2564)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มเพศทางเลือกนิยมไปซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นร้านค้าของแบรนด์นั้น ๆ หรือตามร้านค้าที่เป็นแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ ซื่ออยู่เป็นประจำ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าและมีห้องสำหรับลองใส่ ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามหน้าร้าน เพราะว่าในปัจจุบันราคาเสื้อผ้าของ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถจับต้องได้ และสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีด้วย ซึ่งกลุ่มเพศทางเลือกไม่ค่อยนิยมซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในความถูกต้องของรูปแบบและสีของเสื้อผ้าที่เห็นในเว็บไซต์ แต่ก็ควรมีช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการโปรโมทร้านค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกลุ่มเพศทางเลือกนี้ก็จะเลือกดูจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะไปเลือกตามหน้าร้านจริง

“ ปกติจะดูแบบดูสไตล์ที่ชอบทางออนไลน์และไปซื้อเสื้อผ้าที่หน้าร้านเองเพราะต้องการลองและสัมผัสเนื้อผังก่อน เนื่องจากสรีระเราแตกต่างจากผู้หญิงมาก ” (เค, 2564)

“ โดยปกติก็ชอบไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่หน้าร้าน เพราะให้ความรู้สึกสนุก และได้บรรยากาศในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อีกทั้งเสื้อผ้าตามหน้าร้านก็มีหลากหลายกว่าและสามารถลองเสื้อผ้าได้เลย แต่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถึงเลือกซื้อทางออนไลน์ที่เป็น OFFICIAL store เพราะกลัวของปลอม ” (พีท, 2564)

4. บุคลากร (People)

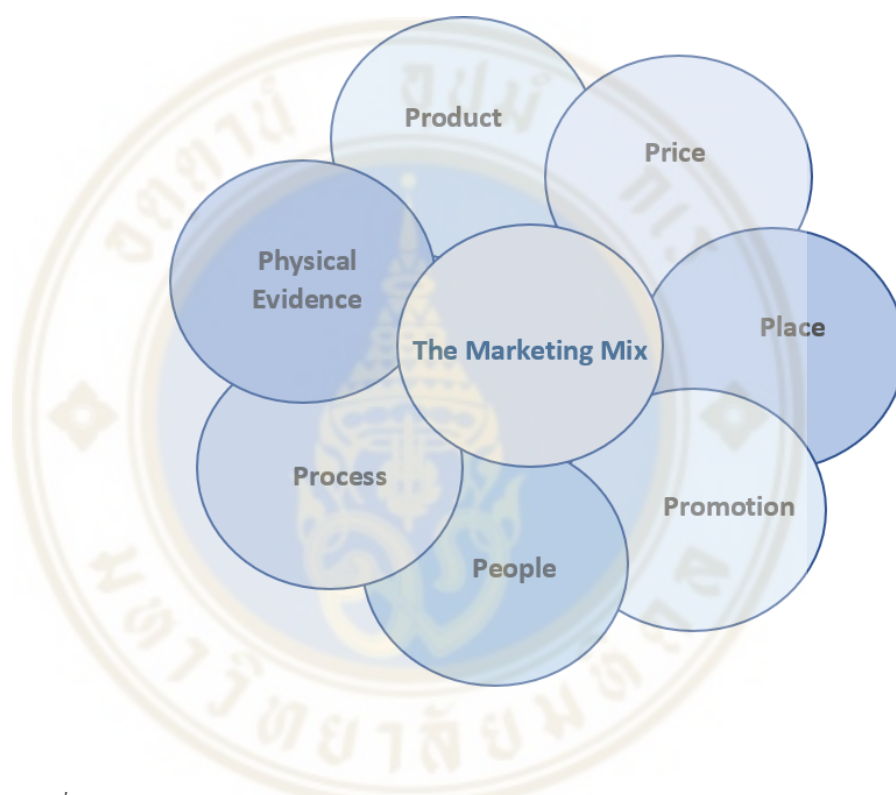
ในส่วนของบุคลากรหรือพนักงานขายนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเพศทางเลือกที่แต่งกายข้ามเพศ เพราะพนักงานขายที่ดึนั้นต้องรู้เกี่ยวกับสรีระของเพศหญิงและเพศชาย เพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าให้กับคนกลุ่มนี้ได้ และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับขนาดหรือรูปทรงต่าง ๆ ตามความต้องการของกลุ่มเพศทางเลือกได้เป็นอย่างดี โดยคนกลุ่มนี้จะมองพฤติกรรมและความสุภาพ ความจริงใจในการให้ข้อมูลในการแนะนำสินค้าหรืออธิบายคุณสมบัติของเสื้อผ้าแต่ละชิ้นได้ เช่น การพูดจาไพเราะ การที่มีสีหน้ายิ้มแย้ม ท่าทางหรือการกระทำหรือการปฏิบัติของพนักงานขายต่อตนเอง

5. กระบวนการ (Process)

กระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการของร้านค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกลุ่มเพศทางเลือกที่แต่งกายข้ามเพศนั้น จะมองขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของร้านค้าแต่ละสถานที่ เช่น ร้านค้าที่ให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่ดี มีคำแนะนำที่ดี รวมถึงมีการต้อนรับที่ดี โดยไม่ได้มีการเลือกปฏิบัติใด ๆ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเพศทางเลือกนั้นมีความต้องการที่จะกลับไปซื้อซ้ำที่ร้านนั้นอีก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การที่ร้านค้าต่าง ๆ สามารถมอบความประทับใจสูงสุดในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งทางร้านได้มีการจัดและตกแต่งร้านเพื่อเอาใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือกได้มองลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้น่าสนใจ



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจุดมุ่งหมายของการวิจัยพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่มีการเติบโตขึ้นของกลุ่มเพศทางเลือก และได้มีการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง ว่ากลุ่มเพศทางเลือกนี้มีความต้องการเกี่ยวกับเสื้อผ้ามาน้อยเพียงใด เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการเจาะคนกลุ่มนี้ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นความชอบในการแต่งตัว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของเพศทางเลือก รวมถึงการยอมรับในเรื่องการแต่งตัวของกลุ่มเพศทางเลือกทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการค้นคว้าอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้สนใจต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 15 คน

จากการวิเคราะห์ตีความจากแนวคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกมีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการแต่งกาย เป็นการแสดงออกถึงตัวตน เป็นการเปิดเผยตัวตนของคนกลุ่มนี้ต่อสังคมภายนอก กลุ่มเพศทางเลือกมีการเปิดเผยตัวตนจากการแต่งกาย โดยแสดงอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ถ้าหากอยู่ในสังคมที่มีการพบปะบุคคลภายนอกเป็นทางการมักสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นทางการ เสื้อเชิ้ต กางเกงขายาว แต่ถ้าหากอยู่ในกลุ่มที่มีเพศสภาพเดียวกัน เช่น กลุ่มเพื่อน มักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่แสดงตัวตนมากขึ้น เช่น สวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปทรงรัดรูป เน้นรูปร่าง ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถแสดงเพศสภาพได้ในบางโอกาส บางสถานการณ์เท่านั้น

การแต่งกายของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเพศทางเลือก จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสที่เหมาะสม ตามวิถีการดำเนินชีวิตหลักของแต่ละคน เช่น การแต่งกายของผู้ชายที่ต้องไปสถานศึกษา หรือสถานที่ที่เป็นทางการ เช่น ที่ทำงาน หรือสถานที่ราชการต่าง ๆ โดยมีรูปแบบการแต่งตัวที่พอดีตัวทั้งเสื้อและกางเกง บางสถานที่ผู้หญิงต้องสวมใส่กระโปรงเท่านั้น เนื่องจากต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกที่เป็นทางการตามเพศสถานะที่ระบุในตัวตนเป็นทางการในสังคม เพื่อเป็นที่ยอมรับและได้รับความน่าเชื่อถือ ไม่ถูกกีดกันจากเพศสภาพที่ตัวเองเป็น

แต่ถ้าในสถานการณ์อื่น ๆ เช่น ไปเที่ยวกับเพื่อนหรือไปงานเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มคนสนิท กลุ่มเพื่อน ก็จะมี ความกล้าสวมใส่เสื้อผ้าที่ต้องการแสดงออกด้านเพศสภาพมากขึ้น เช่น การสวมใส่เครื่องประดับ เสื้อผ้าที่มีสีสันมากขึ้น เพื่อมาอวดกัน และสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเพศทางเลือกจะมีความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสังคม เพื่อน ส่วนที่มีอิทธิพลที่สุดคือสิ่งกระตุ้นจากอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความอยากมี อยากซื้อ เพื่อให้ตนเองได้สวมใส่ สร้างความโดดเด่นในแบบที่ตนเองต้องการ ก็จะต้องได้รับคำชื่นชม หรือการสอบถามถึงแหล่งซื้อสินค้า เพื่อการเป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้สวมใส่ โดยข้อมูลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ตนเองเคยมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อนหน้านั้น โดยกลุ่มเพศทางเลือกมักมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น สถานที่ซื้อ ขนาดเสื้อ หรือ กางเกงที่เหมาะสมกับตนเอง แต่ถ้าหากเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่เคยประสบการณ์มาก่อน คือ ได้มาจากข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่แสดงรูปแบบเสื้อผ้าที่กำลังเป็นกระแสนิยม โดยผู้ให้ข้อมูลจะไม่ได้มีเว็บไซต์ประจำและไม่ได้จำกัดเว็บไซต์ที่ค้นหาข้อมูล แต่จะเข้าไปดูตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น หรือดูจากเพื่อนที่เคยสวมใส่เสื้อผ้าที่แบบที่ตนต้องการ หรือเคยสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกันกับรูปแบบที่ต้องการ หลังจากนั้นก็จดจำข้อมูล รูปแบบเสื้อผ้านั้นไว้ และไปซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตามตลาดนัดทั่วไป

ซึ่งหลังจากได้ข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกทั้งจากข้อมูลที่มีอยู่เดิมของตนเอง และข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อนำมาพิจารณาเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการของตัวเองมากที่สุด โดยอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ตนเองเป็นหลัก เพื่อนหรือบุคคลที่ได้ไปด้วยเป็นเพียงส่วนประกอบเพื่อเพิ่มความมั่นใจ และหลังจากเลือกซื้อเสื้อผ้ามาได้สำเร็จ ก็จะทำการประเมินว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่ การพึงพอใจมาจากการได้รับคำชมจากคนรอบข้าง หรือการที่สวมใส่แล้วรู้สึกมั่นใจ ในกรณีที่พึงพอใจจะมีการซื้อซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่น แต่กรณีที่ไม่พอมักจะไม่ซื้อร้านนั้นอีก หรือมีการนำเสื้อผ้านั้นมาดัดแปลง เป็นแบบที่ตนเองชอบ

5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเพศทางเลือก คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

มักจะคำนึงถึงรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นหลัก ว่ามีความเหมาะสมกับรูปร่าง มีรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบ มีความทันสมัยและเป็นกระแสนิยมอยู่เสมอ โดยในหนึ่งคนอาจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับโอกาสในการสวมใส่ และสถานที่ที่ไป โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบในการสวมใส่เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น แหวน นาฬิกา สร้อยคอ เป็นต้น รูปแบบเสื้อผ้าพอดีตัว ถ้าหากเป็นเพศสภาพชาย จะชอบแต่งกายรูปแบบค่อนข้างรัดรูป พอดีตัว และสีไม่ฉูดฉาด เป็นสีเรียบ ๆ แต่ถ้าหากเป็นผู้ชายที่มีการแปลงเพศ เสริมหน้าอก มีความเป็นเพศหญิงสูง คนกลุ่มนี้จะชอบแต่งตัวตามสไตล์หญิงทั่วไป ที่มีสีฉูดฉาดและสวมใส่เสื้อผ้าที่ค่อนข้างวาวหวิว เช่น เกะอก สายเดี่ยว เพื่อเป็นโชว์รูปร่างของตัวเอง

ในส่วนของแบรนด์เสื้อผ้า คนกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญ คือ จะลงทุนในเสื้อผ้าแบรนด์ในชุดที่สามารถใส่ได้บ่อย และถ้ามีความสนใจ จากการเห็นคนรู้จักหรือดาราที่ตนชื่นชอบสวมใส่ ก็จะสามารถซื้อได้ทันที เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนบ่อย ใส่ได้ไม่กี่ครั้ง ก็จะเลือกซื้อในราคาที่ไม่สูงมาก

2. ราคา (Price)

ราคาจะต้องเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยคนกลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจเรื่องราคามากนัก จะยึดจากความชอบ รสนิยมของตัวเอง ถ้าหากอยากได้ ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ที่ทันที เช่น สินค้าแบรนด์เนม ที่มีราคาสูงขึ้นมา ก็ยอมจ่าย เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองได้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มเพศทางเลือกนี้ไม่ได้ให้ความสนใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ มากนัก นอกจากเสื้อผ้า นั้นจะมีราคาสูงมาก เพราะรู้สึกว่าเป็นเสื้อผ้าที่มีการจัดโปรโมชั่นมักจะเป็นเสื้อผ้าที่คนสวมใส่เยอะ และไม่เป็นที่นิยมอีกแล้ว จึงมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบมากกว่า โดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับรูปแบบ คุณภาพ และความรู้สึกของตัวเองมากกว่า

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อ คือตามห้างสรรพสินค้า และตลาดนัดทั่วไป โดยไม่นิยมเลือกซื้อจากช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ที่ได้สินค้าจากช่องทางนี้ ไม่ตรงกับที่เห็น สี และขนาดไม่ตรง เพราะด้วยสรีระที่มีความแตกต่างกันด้วย จึงนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าที่ได้สัมผัสสินค้าจริงมากกว่า โดยห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปซื้อคือ สยามพารากอน และหน้าร้านตามสยามสแควร์ ส่วนตลาดนัดที่นิยมไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ ตลาดนัดสวนจตุจักร และตลาดนครดไฟ เพราะรู้สึกว่ามีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย และมีผู้คนพลุกพล่าน ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่ได้รู้สึกเงินอายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าข้ามเพศ เพราะรู้สึกว่าในปัจจุบันค่อนข้างเปิดและยอมรับคนกลุ่มนี้มากขึ้นแล้ว

5. บุคลากร (People)

บุคลากรหรือพนักงานขาย จะต้องมีความคิดและทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเพศทางเลือก ต้องมีความเป็นกลาง ความจริงใจในการบริการคนกลุ่มนี้ให้มีความเท่าเทียมกับเพศพื้นฐานทั่วไป อีกทั้งพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับขนาดหรือสรีระของเพศหญิงและเพศชาย เพื่อสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ที่แสดงถึงความสุภาพ ความจริงใจ และความเท่าเทียมเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ และทำให้คนกลุ่มนี้มีความ loyalty กลับมาซื้อซ้ำได้

6. กระบวนการ (Process)

จากข้อมูลที่ได้พบว่าในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มเพศทางเลือกมีพฤติกรรมและความชอบที่จะเลือกซื้อตามหน้าร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตามตลาดทั่วไป ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านค้าที่ให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่ดี มีคำแนะนำที่ดี รวมถึงมีการต้อนรับที่ดี โดยไม่ได้มีการเลือกปฏิบัติใด ๆ เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างความประทับใจสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การจัดและตกแต่งร้าน เพื่อเอาใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเพศทางเลือก หรือการจัดโปรโมชั่นและการให้ความสำคัญกับเพศทางเลือก รวมถึงมีการ ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศทางเลือกก็สามารถช่วยดึงดูดและสร้างความประทับใจได้

5.4 บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคคลที่มีความหลากหลายเพศทางเลือก พบว่าค่อนข้างหลากหลาย และมีหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัญหาที่กลุ่มเพศทางเลือกพบเจอคือในเรื่องของขนาดเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในเรื่องสรีระตามเพศสภาพที่ต่างกัน อีกทั้งกลุ่มของเพศทางเลือกส่วนใหญ่มีความชอบที่อยากจะแสดงตัวตนของตนเองออกผ่านการแต่งกายที่แสดงถึงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ด้วยสังคมในปัจจุบันก็ยังมีกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เป็นข้อจำกัดในการแต่งตัวอยู่ จึงยังไม่สามารถเปิดเผยได้เท่าที่ควร และในอนาคตมีเสื้อผ้าที่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ ก็พร้อมที่จะสนับสนุน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือก มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มเพศทางเลือกบางคนอาจไม่สามารถแยกแยะได้ชัดเจนถึงเพศสภาพในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากเป็นประเด็นที่ไวต่อความรู้สึกของกลุ่มเพศทางเลือก

จึงไม่สามารถจำแนกพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกได้ชัดเจนตามเพศสภาพของกลุ่มเพศทางเลือก

2. จากข้อมูลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของกลุ่มเพศทางเลือกที่แตกต่างกัน เช่น การเลี้ยงดูในวัยเด็ก พื้นฐานครอบครัว บทบาทและสถานะในครอบครัว ระดับการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกประเด็นที่ชัดเจนขึ้นได้ รวมทั้งความแตกต่างของกลุ่มเพศทางเลือกที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณค่าและนำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างได้มากขึ้น

3. ในการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกอาจมีการขยายไปสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ไม่เฉพาะเจาะจงแค่เสื้อผ้า แต่อาจจะเจาะลึกไปถึง รองเท้า เครื่องประดับ หรือสินค้าอื่น ๆ ที่กลุ่มเพศทางเลือกต้องใช้ในการชีวิตประจำวัน หรือที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตตามปกติในปัจจุบัน

4. เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบ 360 องศา ควรทำการวิจัยกับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายว่ามีแนวคิดอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก

5.6 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ

ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของเพศทางเลือกมากขึ้น ได้มองเห็นถึงมุมมองใหม่ ๆ และโอกาสที่สามารถต่อยอดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือกได้ในอนาคต โดยการพูดคุย การสังเกต และจากข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งจากข้อมูลที่ได้บางอย่างก็ตรงกับที่กับสมมติฐานที่วางไว้ แต่บางข้อมูลที่ได้ก็ไม่เหมือนที่คาดการณ์ไว้

บรรณานุกรม

- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร.
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2020). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/>
เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564
- อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. เข้าถึงเมื่อวันที่
16 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BLT Bangkok. (2019). LGBT ไทยสูงสุดอันดับ 4 ในเอเชีย สืบค้นจาก
<https://today.line.me/th/v2/article/VmGJPB> เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564
- Brand Buffet, (2018). เพศที่เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th>
เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564
- Kotler & Keller. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. (6th ed). Upper Saddle River,
New Jersey: Prentice Hall.
- Peerpower. (2020). แนวทางของธุรกิจแฟชั่นในโลกยุค COVID-19 สืบค้นจาก
<https://www.peerpower.co.th/blog/investor/fashion-covid-peerpowerth/>
เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564
- Pew Research Center. (2020). The Global Divide on Homosexuality Persists สืบค้นจาก
<https://www.pewresearch.org> เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2564