



พฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

พฤติกรรมกรบรีโภคชุดชั้นในของนักศึกษหญักรักหญักรที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษ
คณะวิทยาการจัตการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษ ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัตการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรบรีโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้าม
เพศของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอ
โดยนายจิตตพล ดิกล่อม และ นายสุทธิพงษ์ จันทรมูล มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
..... / /

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)
..... / /

..... กรรมการ
(อาจารย์ศศิกานต์ เฝ้าจตุรัส)
..... / /

12510024, 12510175: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ชุดชั้นใน / หูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศ

จิตตพล ดิกล่อม และ สุทธิพงษ์ จันทรี่มูล : พฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ 56 หน้า.

บทคัดย่อ

จากการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของหูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศ เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน และนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศมีความต้องการซื้อชุดชั้นในเพื่อให้หน้าอกเกิดความกระชับ และเกิดความมั่นใจกับตนเอง ให้ความรู้สึกเป็นผู้ชายมากขึ้น เหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสวมใส่ สีสันและลวดลายทันสมัย โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป โดยเลือกซื้อครั้งละประมาณ 2 ชุด ราคาชุดชั้นในชุดละ 300 – 1,000 บาท ตามงบประมาณที่กำหนดไว้ โดยเป็นราคาที่ไมถูกหรือแพงเกินไป สถานที่เลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีลักษณะและรูปแบบให้เลือกมากกว่า รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถลองสวมใส่ได้ และตลาดนัด เนื่องจากมีราคาถูกและสะดวกในการเดินทาง แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษา คือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมสำหรับนักศึกษาหูจุกหูค้ำที่แต่งกายข้ามเพศ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าไม่ได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณา และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จากท่านผู้มีอุปการคุณดังมีรายนามดังนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางด้านกำลังทรัพย์และเป็นผู้ให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยให้กับผู้ศึกษาและเป็นผู้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ชี้แนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ด้วยการให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในทุกด้านเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปที่เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ทำให้การเก็บข้อมูลการทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ก
	กิตติกรรมประกาศ.....	ง
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
	แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	9
	แนวคิดเรื่องหญิงรักเพศเดียวกัน.....	14
	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
	ทัศนคติของหญิงรักหญิงที่มีต่อการซื้อชุดชั้นใน.....	40
	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	41
	ปัญหาและอุปสรรค.....	43
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	45
	สรุปผลการศึกษา.....	46
	อภิปรายผล.....	49

ผลงานชิ้นนี้ที่ชื่อ ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ.....	50
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	55



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องใช้ปัจจัยสี่มาใช้เป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็น ยารักษาโรค อาหาร ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ล้วนแต่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ของเรา ปัจจัยสี่ทั้งหมดนี้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ตามกาลเวลา ทั้งยารักษาโรคมียากขึ้นตามปัจจัยการเกิดโรคต่างๆ การคิดค้นการรักษาใหม่ๆ อาหารก็มีหลากหลาย หลายรสชาติ มีลักษณะและรูปแบบของอาหารที่แตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เชื้อชาติ ที่อยู่อาศัยของมนุษย์มีความแตกต่างกันตามท้องถิ่น ตามภูมิประเทศของตนเองที่ดำรงอยู่ เครื่องนุ่งห่มมีการ การเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมตามบุคลิก ตามเพศ

กกรณีย์ ถาวรสุข (2554; ออนไลน์) กล่าวถึงการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับบุคลิก ตามเพศ ว่า ผู้หญิงที่มีลักษณะเข้มแข็งเชื่อมั่น รูปร่างสูงใหญ่ แข็งแรง แต่งกายสะอาดตา เรียบๆ ไม่ตกแต่ง ไม่นิยมผ้ามีลวดลาย ผู้หญิงลักษณะงามพร้อม รูปร่างสวย สมส่วน ท่วงท่าสง่างาม แต่งกายประณีต คำนึงถึงสไตล์มากกว่าแฟชั่น ผู้หญิงลักษณะนุ่มนวล ท่วงท่าอ่อนช้อย แต่งกายสวยงาม เน้นรายละเอียด ชอบการตกแต่งผู้หญิงลักษณะเป็นธรรมชาติ คล่องแคล่ว ร่าเริง แข็งแรง แต่งกายตามสบาย คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการแต่งกาย ผู้หญิงลักษณะสร้างสรรค์ บุคลิกเป็นของตัวเอง ชอบงานศิลป์ จึงมีสไตล์การแต่งกายไม่เหมือนใคร และผู้หญิงลักษณะภูมิฐาน เป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต ชอบความหรูหราและผ่อนคลาย มั่นใจตนเอง ทางเพศชาย ผู้ชายที่มีลักษณะหล่อแบบผึ่งผาย มีลักษณะแข็งแรง สมชายชาตรี รูปร่างสูงใหญ่ แต่งกายเป็นระเบียบ ก่อนข้างเป็นการเป็นงานผู้ชายลักษณะสำรวจ แต่งกายประณีตด้วยสิ่งดีเยี่ยม นิยมใช้น้ำหอม ผู้ชายลักษณะอ่อนโยนช่างเอาใจ แต่งกายเรียบร้อย นิยมใช้เครื่องประดับมีค่าเหมาะสมกับเสื้อผ้า ผู้ชายลักษณะไม่เป็นระเบียบ ชอบแต่งตัวขอมซ่อ ไม่สะอาด และ ผู้ชายลักษณะสามัญ แต่งกายตามสบาย ไม่พิถีพิถัน แต่ไม่ถึงกับขอมซ่อ

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเพศนอกจากเพศชาย เพศหญิง มีอีกหนึ่งเพศที่เรียกว่า เพศทางเลือก ที่มีทั้งชายรักชาย หรือหญิงรักหญิง โดยทั่วไปแล้ว หญิงรักหญิงที่มีอยู่ตามประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้นจะเรียกว่า “เลสเบียน” (Lesbian) ซึ่งไม่ได้แบ่งแยกไปอีกเหมือนในประเทศไทย หญิงรักหญิงที่มีอยู่ในสังคมไทยนั้น สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ทอม ดี และเลสเบียน การที่จะให้คำจำกัดความหญิงรักหญิงในแต่ละประเภทนั้นดูได้จากพฤติกรรม การแต่งกาย และบทบาททางเพศที่ปรากฏของบุคคลแต่ละกลุ่ม ทอม (Tomboy) หมายถึง ผู้หญิงที่มีความคิดและความรู้สึกทางเพศกับผู้หญิงเดียวกัน มีการแสดงออกโดยการแต่งตัวหรือพฤติกรรมคล้ายผู้ชาย ดี (Lady) หมายถึง ผู้หญิงที่มีความคิดและความรู้สึกทางเพศกับผู้หญิงเดียวกัน โดยที่ยังคงมีการแสดงออกโดยการแต่งตัวหรือพฤติกรรมเป็นผู้หญิง ซึ่งถ้ามองผิวเผินจะมีลักษณะเป็นผู้หญิงปกติทั่วไป และเลสเบียน (Lesbian) หมายถึง ผู้หญิงที่มีความคิดและความรู้สึกทางเพศต่อผู้หญิงด้วยกันแต่ไม่ได้บ่งบอกบทบาทว่าเป็นทอมหรือดี

คำว่า “ทอม” เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ย่อมาจาก “tomboy” หมายถึง เด็กผู้หญิงที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมแก่นแก้วคล้ายกับเด็กผู้ชาย ซึ่งไม่ได้มีความหมายเกี่ยวข้องกับเด็กผู้ชาย ซึ่งไม่ได้มีความหมายเกี่ยวกับความรักเพศเดียวกัน ซึ่งไซมอนต์ (Simont 2000: 144)อธิบายว่า คำว่า “ทอม” ถูกยืมมาใช้ในความหมายที่ต่างไปจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า tomboy กล่าวคือ ใช้นิยามผู้หญิงที่มีบุคลิกและพฤติกรรมเป็นผู้ชายและรักผู้หญิงเหมือนกัน ในการนิยามหญิงรักหญิงในเมืองไทย เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 หรือนับตั้งแต่ พ.ศ. 2513 เป็นต้นมา

มีการให้ความสำคัญกับ การเลือกเสื้อผ้าให้ตรงกับบุคลิกของเพศชาย และเพศหญิงเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันมีเพศทางเลือก คือ ทอม เป็นเพศที่มีการแต่งกายคล้ายผู้ชาย เสื้อผ้าที่ควรให้ความสำคัญคือ ชุดชั้นใน เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และต้องมีรูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับบุคลิกของหญิงรักหญิงนั้นๆ ไม่ว่าจะเพื่อให้เหมาะกับสรีระหรือรูปแบบกิจกรรมการใช้ชีวิต นวภัค ผลกานนท์ (2549: 72) กล่าวว่า ทอม ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปฏิเสธกายแบบผู้หญิง ไม่ใส่กระโปรง นอกจากชุดนักศึกษา ใส่เสื้อผ้าที่ไม่เน้นสรีระของตนเอง ให้คุณค่าของคำว่า คูดี ซึ่งให้ความหมายว่าการเป็นทอมนั้นต้องจัดระเบียบการแต่งกายให้ตนเอง ให้ดูเท่ตามรสนิยมของแต่ละบุคคล

กลุ่มนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และมีความต้องการในการซื้อชุดชั้นในที่ในรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นการที่ผู้ผลิตตระหนักถึงความสำคัญในการต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ทั้งการออกแบบชุดชั้นในให้มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการ ย่อมเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขาย โดยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีเหตุผลในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อชุดชั้นในหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชุดชั้นในหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษากระบวนการบริโภคของชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- ก 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาเพศทางเลือก คือ หญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประจำปี 2554

2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการบริโภคชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศในกลุ่มนักศึกษา

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตชุดชั้นในสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย อันจะเป็นการตอบใจทฤษฎีวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเรื่องหญิงรักเพศเดียวกัน
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Belch & Belch (1993: 103) ได้ให้ความหมาย

คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการ

เสาะแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, & Miniard (1993: 4) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545: 11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สุภร เสรีรัตน์ (2540: 19) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ดาราทิ ปะปาล (2542: 3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การ

บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

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

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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?)

คำตอบที่ตรงการทราบ (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

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

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

ทอพิบูล ทีปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman, 1997: 219) ผู้บริโภค ได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อ สัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่ง ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ ขายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจาก การโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การ โฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิด จากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจาก ประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็น ต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้า ดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับ สถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะ เป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่ง พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่ เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992: 76) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการ ตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อ ใหม่ วิทยุเสียงไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมลไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อ รถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดย พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราที่จะซื้อน่าเป็นเบื้องแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสิฟีน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หาก

เขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมานั้นไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจค้นหาแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong 1997:160)

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

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่ว่าจะทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้น โดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจ อีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch, 1993: 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูล

ข่าวสารที่สนับสนุน ยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่าน โฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจ โฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น

Belch and Belch (1993: 140) นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของ ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึก ในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปาก ในทางลบ (Negative Word-Of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทไปด้วย

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ท. พิบูล ทีปะपाल (2545: 70-71) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้นเร้า แข็งขำ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกคาราหนังสถานีการ ใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกดีออกดีใจในยี่ห้อนั้น สามิซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผน โฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็น

ต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

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

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

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การรับสิ่งเร้าถึงความต้องการบางอย่างจนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประกอบในการสร้างประเด็นคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สรุปมา

3. แนวคิดเรื่องหญิงรักเพศเดียวกัน (Female Homosexuality)

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาหญิงรักหญิง เมื่อพูดถึงหญิงรักหญิง คนทั่วไปมักจะนึกถึงภาพของผู้หญิงที่เป็นเพศชาย ต้องทำตัวเหมือนผู้ชายตัดผมสั้น มีท่าทางและการแต่งตัวคล้ายผู้ชาย ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วหญิงรักเพศเดียวกันสามารถแยกย่อยได้หลายลักษณะ บางคนอาจมีลักษณะความเป็นชาย (คล้ายผู้ชาย) ในขณะที่บางคนอาจไม่แตกต่างจากผู้หญิงรักต่างเพศโดยทั่วไปเลยก็ได้

คำว่า “หญิงรักหญิง” หมายถึง ผู้หญิงที่มีความรักความปรารถนา ตลอดจน (อาจจะ) มีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีรากศัพท์เฉพาะที่หมายถึง ผู้หญิงรักเพศเดียวกัน คือคำว่า “Lesbian” (Storr 1964:77) ความเป็นผู้รักเพศเดียวกันมีความหมายต่อบุคคลและ

สังคมแตกต่างกันไปตามยุคสมัยและในบางช่วงของประวัติศาสตร์ ความเป็นผู้รักเพศเดียวกันอาจเป็นเรื่องปกติ ในขณะที่บางช่วงเวลาอาจเป็นความผิดร้ายแรง

ปรากฏการณ์หญิงรักหญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในปัจจุบันเมื่อพูดถึงปรากฏการณ์หญิงรักหญิงแบบแผนที่มองเห็นได้ชัด คือ ความสัมพันธ์ในลักษณะของทอม-ดี้ (Tom-Dee)(Sinnott 2001:95) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์แบบทอม-ดี้มีความน่าสนใจ 2 ประการ ความสัมพันธ์แบบทอม-ดี้เกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 25 ปีที่ผ่านมา ความสัมพันธ์แบบทอม-ดี้ปรากฏขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 70 โดยที่เป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของทางสังคมและเศรษฐกิจ ประการที่สอง ลักษณะของความสัมพันธ์แบบทอม-ดี้ในเมืองไทยแตกต่างไปจากการจัดการประเภทเกย์ เลสเบียนและผู้รักเพศเดียวกันในสังคมตะวันตก ความเป็นทอมดี้เป็นอัตลักษณ์ทางเพศ (Sexual Identity) ความคิดทั้งสองประการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้หญิงรักเพศเดียวกันจะมีมาเนิ่นนานในสังคมไทย แต่อัตลักษณ์ความเป็นทอม-ดี้เป็นสิ่งที่ใหม่ในสังคมไทยและมีลักษณะเฉพาะของตนเองภายใต้บริบทสังคมไทย

คำว่าทอม(Tom) เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษว่า “tomboy” ซึ่งแต่เดิมนั้นหมายถึงเด็กผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนผู้ชายหรือเด็กผู้หญิงที่เล่นเกมซึ่งดูและน่าจะเหมาะกับเด็กผู้ชายมากกว่า(Sinnott 2001:87) ในเรื่องของความเป็นหญิงรักหญิง ทอม (Tom) หมายถึงผู้หญิงที่มีอัตลักษณ์แห่งความเป็นหญิง ส่วนคำว่า ดี (Dee) มาจากภาษาอังกฤษว่า “Lady” ซึ่งแต่เดิมนั้นหมายถึง กุลสตรี ในที่นี้ ดี (Dee) มีความหมายว่า เป็นผู้หญิงที่มีลักษณะของความเป็นหญิงซึ่งเป็นคู่ของทอม (Sinnott 2001:1)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

การใช้คำว่าทอม-ดี้ ในการนิยามหญิงรักหญิง ในสังคมไทยเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1970 หรือประมาณ พ.ศ. 2531 ในช่วงก่อนหน้านี้นี้ไม่มีการจัดประเภทของอัตลักษณ์ทอม-ดี้ ผู้หญิงที่มีลักษณะของผู้ชายจะถูกมองว่าเป็นคนที่เหมือนผู้ชายและถูกเข้าใจว่ามีเรื่องทางเพศที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงด้วยกัน (Sinnott 2001:97) ศัพท์คำว่า ทอม-ดี้ในยุคแรกๆเป็นศัพท์เฉพาะที่เรียกกันภายในกลุ่มหญิงรักหญิง ต่อมาเริ่มแพร่หลายในสังคมที่กว้างขวางมากขึ้น สาเหตุดังกล่าวอาจเกี่ยวเนื่องกับการที่คำว่า เลสเบียน ไม่เป็นที่นิยมในสังคมไทย แม้แต่ในหญิงรักหญิงก็ตาม เนื่องมาจากการที่ภาพลักษณ์ของคำว่าเลสเบียนสื่อได้ถึงพวกที่เป็นโรคจิตวิถถาร (ชลธิชา ศาติคุปต์ 2532:68)

นอกจากนี้ปรากฏการณ์หญิงรักหญิงในสังคมไทยเป็นเรื่องของการแสดงอัตลักษณ์แห่งเพศ (Gender Identity) มากกว่าจะเป็นเรื่องของการเคลื่อนไหวทางสังคม การแบ่งบทบาทภายในความสัมพันธ์ จึงยังคงเป็นลักษณะเด่นของปรากฏการณ์หญิงรักหญิงในสังคมไทย

เมื่อก้าวถึงอัตลักษณ์ของความเป็นทอม-ดี้ อัตลักษณ์ของทอมมองได้ชัดเจนว่าเป็นอัตลักษณ์ของผู้รักเพศเดียวกัน เนื่องจากทอมยึดถืออัตลักษณ์ของความเป็นชายมาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์แห่งตน เช่นการแต่งกาย กริยาท่าทาง ในขณะที่อัตลักษณ์ความเป็นดีมีมีความชัดเจนในแง่ของอัตลักษณ์ความเป็นผู้รักเพศต่างๆ ไป และดีไม่มีลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้รักเพศเดียวกันแบบทอม รวมทั้งไม่มีความมั่นคงในอัตลักษณ์ความเป็นดีของตัวอีกด้วย (Sinnott 2001:33) ดีส่วนใหญ่จึงอยู่ในสภาพที่มองว่าอยู่ในระหว่างเส้นแดนแห่งความปกติและความเบี่ยงเบน มันง่ายที่พวกเขาจะเลือกได้ว่าจะอยู่ในความสัมพันธ์แบบใด ระหว่างเป็นผู้รักเพศเดียวกันหรือผู้รักต่างเพศ ในขณะที่ทอมถูกมองว่าเป็นผู้เบี่ยงเบนและไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่ดีสามารถที่จะเลือกและสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ อย่างไรก็ตาม ดีจำนวนมากกลับไม่รู้สึกรุ่นนั้นหลายคนนิยามตนเองว่า Exclusively Homosexual หรือ One Hundred-Percent Dee หรือ A Woman for Toms, Not A woman for man ซึ่งต่างก็หมายถึง ผู้หญิงที่ไม่ต้องการมีสัมพันธ์กับผู้ชายเลย พวกเขาบอกว่าต้องการที่จะพบทอมที่รักและมีความสัมพันธ์อยู่ด้วยกันยืนยาวมั่นคง ดีบางคนมองว่าถ้าเธอไม่แตกต่างจากหญิงรักต่างเพศทั่วไป แล้วทำไมเธอจึงไม่เลือกผู้ชายกลับเลือกทอม นอกจากนี้พวกเขากลับมองว่าตนเองมีความเบี่ยงเบนมากกว่าทอมเสียอีก กล่าวว่า ทอมมีลักษณะของอัตลักษณ์แห่งความเป็นชายจึงไม่น่าแปลกใจที่พวกเขาจะเลือกและมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงที่มีลักษณะเป็นหญิง แต่พวกเขาที่มีลักษณะเป็นหญิงทั้งที่สามารถเลือกผู้ชายได้แต่ทำไมเธอจึงเลือกที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงด้วยกัน ดีมีวิถีทางในการทำความเข้าใจของเธอว่าเป็นหญิงที่มีลักษณะของความเป็นชาย และสามารถหาความแตกต่างระหว่างตัวเธอกับผู้หญิงรักต่างเพศได้

ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง มีแนวคิดหรือทฤษฎีมากกว่าหนึ่งแนวคิดที่สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์นั้นๆ นักวิชาการแต่ละคนอาจเลือกใช้ ตลอดจนระเบียบวิธีการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกันขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนสนใจประเด็นหรือแง่มุมใด

ในการศึกษาปรากฏการณ์หญิงรักหญิงมีหลายแนวคิดที่ทำการศึกษา แต่แนวคิดก็มีประเด็นน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น แนวคิดทางเวชศาสตร์ศึกษาหญิงรักหญิงเพศเดียวกัน ในฐานะที่เป็นผู้ป่วย คือ มองการรักเพศเดียวกันว่าเป็นภาวะความผิดปกติ หรือความเจ็บป่วยของบุคคล (นงนาค แซ่ตั้ง 2530:35) แนวคิดนี้จึงพยายามหาสาเหตุของการเป็นผู้รักเพศเดียวกันแนวทางการป้องกันและรักษา

สำหรับประเด็นหญิงรักหญิงโดยเนื้อแท้เพศทางชีวภาพและเพศทางสังคม ต่างก็เป็นผลผลิตจากการสร้างของสังคมทั้งสิ้น การแบ่งแยกที่ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งแยกประเภทตามเพศ การที่บุคคลมีเพศทางชีวภาพเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย สิ่งก็ตามก็คือ เกิดความคาดหวังบทบาทตามเพศของบุคคล เพศถูกใช้ในการกำหนดบทบาท ก่อให้เกิดภาพตายตัว (Stereotypes) ต่อบทบาทแห่งเพศของหญิงและชาย ผู้ชายเป็นผู้ที่มีอำนาจ มีความเข้มแข็ง เป็นฝ่ายการพึ่งพิง เหมาะกับงานนอกบ้าน ในขณะที่ผู้หญิงอ่อนแอไร้อำนาจ เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพิงผู้ชาย เหมาะกับงานในบ้าน ภายใต้ตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้หญิงมีสภาพเป็นรอง (ถกตยา อาชวนิจกุล 2544:16)

ระบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย ให้ความหมายกับเพศสัมพันธ์ของผู้หญิงว่ามีขึ้นเพื่อผู้ชายเท่านั้น สิทธิพิเศษทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้หญิงจะ ได้มาเมื่อเธออยู่คู่กับผู้ชาย บทบาทตามประเพณีที่ดั้งเดิมของผู้หญิง ก็คือการเป็นเมียและการเป็นแม่เท่านั้น (Richardson 1996:2) ความคิดที่มองว่าผู้หญิงเกิดมาเพื่อผู้ชาย ก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องเพศขึ้นมา นั่นคือความสัมพันธ์ทางเพศแบบรักต่างเพศนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ผู้หญิงถูกบังคับให้เข้าสู่การมีเพศสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ (Compulsory Heterosexual Sexuality) ความเป็นรักต่างเพศนอกจากเป็นแบบแผนของพฤติกรรมหรือกิจกรรมทางเพศแล้ว ระบบชายเป็นใหญ่ยังทำให้มันกลายมาเป็นสถาบันซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างแบบแผนความสัมพันธ์ในด้านอื่นๆของชีวิตทางสังคมมนุษย์ นอกจากนี้การที่รักต่างเพศกลายมาเป็นสถาบันเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Heteronormativity) ยังเป็นการเติมเต็มความคิดที่มองปรากฏการณ์ต่างๆในสังคมในลักษณะของสองขั้วที่ตรงกันข้าม (Binary) เมื่อสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกต้อง สิ่งที่ตรงกันข้ามต่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผิดเป็นสิ่งที่ไม่เลวร้าย ความหมายโดยนัยก็คือ ความเป็นรักร่วมเพศเป็นสิ่งที่ผิดปกติ (Wilton 1996:127)

ในช่วงทศวรรษ 1970 เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิของเกย์และเลสเบี้ยนอย่างกว้างขวางทั้งในสหรัฐอเมริกาและตะวันตก การเคลื่อนไหวดังกล่าวถือว่าการท้าทายแนวความคิดกระแสหลักของสังคมเป็นช่วงของการต่อรองทางอัตลักษณ์ เกิดการรื้อการสร้าง ความหมายใหม่และการเปิดเผยตัว (Coming out) อย่างกว้างขวางในกลุ่มบุคคลที่เคยถูกมองว่าเป็น บุคคลชายขอบ (Richardson 1996:4)

ในแง่ของปรากฏการณ์ของหญิงรักหญิง แนวคิดสตรีนิยมปฏิเสธการนิยามอัตลักษณ์ของหญิงรักหญิง รวมทั้งแบบแผนพฤติกรรมทางเพศที่รับรูปแบบมาจากความสัมพันธ์ทางเพศแบบรักต่างเพศ (Richardson 1996:4) การที่รักต่างเพศมองว่า หญิงรักหญิงเป็นการเลียนแบบความสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ เป็นเพราะว่าระบบชายใหญ่ ยังคงมองว่าผู้ชายเป็นใหญ่ในสังคม ความสัมพันธ์ทางเพศทุกรูปแบบจึงต้องมาจากการที่ให้อำนาจแก่ผู้ชายว่าตนเองมีความสำคัญและผู้หญิงจะขาดผู้ชายไม่ได้ แม้ว่าจะไม่ได้มีความสัมพันธ์กับชายแท้ อย่างน้อยก็ขอให้ได้มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นตัวแทนของความเป็นชาย ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างผู้หญิงทั้งสองคนอาจมีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าและเกินกว่าที่ผู้ชายจะคิดถึงได้ ความคิดในเรื่องของความสัมพันธ์ของหญิงรักหญิงในระบบชายเป็นใหญ่ แสดงให้เห็นรูปแบบของความพยายามในการที่จะกดขี่ผู้หญิงนั่นเอง (Richardson 1996:276)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องหญิงรักเพศเดียวกัน หมายถึง ความรักระหว่างคนเพศเดียวกันที่คนไทยสมัยโบราณใช้คำว่า “การเล่นเพื่อน” มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจากหลายสาเหตุ อาทิเช่น เป็นความผิดปกติทางจิต เป็นเรื่องของความผิดปกติทางจิต เป็นต้น ซึ่งในสังคมไทยสมัยก่อนผู้หญิงที่ถูกเรียกว่าเป็นพวกเล่นเพื่อนอาจไม่ได้รับความสนใจนักบางส่วนก็ยอมรับได้ บางส่วนอาจให้ภาพว่าเป็นพวกวิปริต ทำผิดจารีตประเพณี จึงส่งผลให้หญิงรักหญิงไม่สามารถเปิดเผยความสัมพันธ์ของเธอได้ดังเช่นความรักระหว่างเพศของตนส่วนมากในสังคม

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ พิบูล ทิปะปาล (2545: 10)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) โดยต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place Or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และติดต่อสื่อสารไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สื่อสารสำคัญมีดังนี้ ธีรพันธ์ โลหองคำ (2544: 31-32)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา โดยการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) ส่วนต่อมาคือการกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ประการสุดท้าย เป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การใช้โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่เป็นปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทาง ทั้งส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหา

ได้สะดวก และง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่หยั่งในอนาคต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสสุดา อาปสุทา, พร้อมภัทร สาโรช, ปวีศารามนต์ และศิริรญา ปทุมานนท์ (2552) ศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องการศึกษาค้นคว้าความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม คือ 1.ศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้ห้องน้ำของเพศที่สาม 2.ศึกษาลักษณะห้องน้ำของเพศที่สาม ผลการศึกษาเรื่อง “การสำรวจความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม” คือ สำหรับกลุ่มกะเทยลักเพศหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “ตุ๊ด เต๋ว” กลุ่มคนเหล่านี้มีปัญหาในการใช้ห้องน้ำร่วมกับเพศชาย เนื่องจากนิยมแต่งหน้า ทำผม หรือบางครั้งอาจแต่งกายเป็นเพศตรงข้ามซึ่งผู้ชายเห็นเป็นเรื่องแปลกจึงถูกมองอย่างตำหนิและดูถูกจากเพศชาย นอกจากนี้ห้องน้ำชายยังขาดพื้นที่เฉพาะสำหรับแต่งเติมความสวยงามของกลุ่มคนเหล่านี้

สรุปได้ว่าถึงแม้กลุ่มเพศที่สามไม่ต้องการให้มีห้องน้ำเฉพาะแต่ควรคำนึงถึงการเพิ่มพื้นที่ทางสังคมให้กลุ่มคนเหล่านี้ กล่าวคือ ห้องน้ำหญิงควรเปิดโอกาสให้กะเทยลักเพศหรือแปลงเพศได้ร่วมใช้ และเพิ่มขนาดเพื่อรองรับกับจำนวนผู้ใช้น่ามากขึ้น ส่วนห้องน้ำชายควรเพิ่มพื้นที่สำหรับแต่งเติมความสวยงามให้กลุ่มกะเทยลักเพศ อ.วิฑูรย์ สิมะโชคดี, M.B.A.(2546) ศึกษาเรื่องการประเมินความเสี่ยงของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับเครื่องตัดผ้า เครื่องปั๊มผ้าและจักรเย็บผ้าในโรงงานผลิตชุดชั้นในในสตรี โดยใช้การวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบภูมิทัศน์ไม้ การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาการประเมินความเสี่ยงโดยใช้การวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ ของพนักงานที่ปฏิบัติงานกับเครื่องตัดผ้า เครื่องปั๊มผ้าและจักรเย็บผ้า โดยมุ่งเน้นที่ศึกษาถึงการบาดเจ็บจากการปฏิบัติงานกับเครื่องจักรทั้ง 3 ชนิด ของพนักงานของบริษัท โกลด์อินโด อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตชุดชั้นในสตรี ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า โอกาสของการเกิดอุบัติเหตุจากการวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ทั้ง 3 แผนก ก่อนการปฏิบัติตามมาตรการลดและป้องกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 0.0178 ถึง 0.1900 และความถี่ของการเกิดอุบัติเหตุต่อ

ชั่วโมงการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในช่วง 0.071 ถึง 0.0850 ครั้ง ต่อ 1,000 ชั่วโมงทำงาน โอกาสของการเกิดอุบัติเหตุจากการวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ทั้ง 3 แผนก หลังจากปฏิบัติตามมาตรการการลดและป้องกันอุบัติเหตุอยู่ในช่วง 0.0002 ถึง 0.0057 และความถี่ของการเกิดอุบัติเหตุต่อชั่วโมงการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในช่วง 0.0061 ถึง 0.0077 ครั้ง ต่อ 1000 ชั่วโมงทำงาน ผลที่ได้ทำให้โอกาสของการเกิดอุบัติเหตุทั้ง 3 แผนก จากการวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบแผนภูมิต้นไม้ลดลงร้อยละ 93.56 ถึง ร้อยละ 98.76 และความถี่ของการเกิดอุบัติเหตุต่อชั่วโมงการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงลดลงร้อยละ 88.89 ถึง 91.47

กฤษฎชุนม์ สุขชะฤกษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” การดำเนินชีวิตและสวัสดิการ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” การดำเนินชีวิตและสวัสดิการ ในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษาเพศที่สามและการจัดสวัสดิการที่เหมาะสมต่อนักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาเรื่อง “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : การดำเนินชีวิตและสวัสดิการ” ประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ 1.การดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษาเพศที่สาม 2.สวัสดิการนักศึกษา 3.การเข้าร่วมพิธีพระราชทานปริญญาบัตร

การศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตและความคิดเรื่องครอบครัวของหญิงรักหญิง” ของ มันทนา เขตมี (2539) งานศึกษาครั้งนี้พบว่าอิทธิพล ความคิดครอบครัว มีผลต่อความคิดและการดำเนินชีวิตของผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ดังเช่นกรณีของกลุ่มทอม-ดี้บางส่วนของที่ใช้ชีวิตคู่เลียนแบบบทบาทหญิงชาย แต่อย่างไรก็ตามพบที่มีความแตกต่างหลากหลายในกลุ่มหญิงรักหญิง แม้ในกลุ่มทอม-ดี้เองก็อาจแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มทอม-ดี้ยึดบทบาทหญิงชาย และกลุ่มที่ปฏิเสธบทบาทหญิงชาย หากแต่ถือเอารูปแบบการเป็นทอม-ดี้เป็นเอกลักษณ์กลุ่มทอม-ดี้ กลุ่มหลังจึงแตกต่างจากกลุ่มแรกตรงการพยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนที่แตกต่างและไม่เกี่ยวข้องกันกับรูปแบบความสัมพันธ์หญิงชาย นอกจากทอม-ดี้แล้วยังมีรูปแบบอื่นๆของหญิงรักหญิงที่ไม่แสดงออกเหมือนทอม-ดี้ ภาพลักษณ์ภายนอกของหญิงรักหญิงกลุ่มนี้ จึงไม่แตกต่างจากผู้หญิงอื่นทั่วไป ความแตกต่างประการเดียวคือการนิยามตนเองว่าเป็นผู้หญิงที่รักผู้หญิงเท่านั้น หญิงรักหญิงกลุ่มนี้บางรายอาจยังคงสวมบทบาท

หญิงชายไม่แตกต่างกันไปจากทอม-ดี้ แต่ในการศึกษาเรื่องนี้จะเน้นกลุ่มที่ไม่เป็นทั้งทอมและดี้และปฏิเสธที่จะสวมบทบาทหญิงชายอย่างสิ้นเชิงด้วยเหตุผลที่ว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่ต้องการรักกับผู้หญิงที่ไม่ได้เลียนแบบผู้ชายหรือต้องการเป็นผู้ชาย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตต่อปรากฏการณ์ที่หลากหลายรูปแบบความสัมพันธ์หญิงรักหญิง ส่วนหนึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพราะความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีกรอบหรือกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวเฉกเช่นคู่หญิงชายที่มีบรรทัดฐานของความเป็นหญิงและความเป็นชายเป็นตัวกำหนด



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ชาย โพธิ์สิตา (2548:34) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการสังเกตพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้วรายงานโดยละเอียดถึงพฤติกรรม ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ ตลอดจนค่านิยมอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนในกลุ่มนั้นๆ โดยผู้วิจัยเข้าไปศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือกและเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระดับปริญญาตรี

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการเลือกเวลาที่เหมาะสม นัดหมาย แล้วจึงสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนทั้งหมด 10 คน โดยผู้วิจัยจะพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน นอกจากจะให้อธิบายแล้วจะต้องถามถึงเหตุผลด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยตัวผู้วิจัยเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 การสังเกต (Observation) ได้กำหนดไว้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ซึ่ง อชิรญาณ์ ยันตพร (2552 : 44-45) ได้ให้แนวทางว่าการสังเกตแบบมีส่วนร่วมบางครั้งก็เรียกว่า การสังเกตภาคสนาม (Field Observation) คือ การที่ผู้สังเกตเข้าไปร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้วิจัยเองก็ได้ใช้วิธีการนี้โดยใช้กระบวนการสามขั้นตอน คือ การสังเกต การซักถาม การจดบันทึกเป็นกระบวนการสังเกตและการสัมภาษณ์ บางครั้งผู้วิจัยต้องเข้าร่วมกัน เพราะขณะสัมภาษณ์ก็ได้ทำการสังเกตปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมบางอย่างไปด้วย นอกนั้นยังมีการบันทึกเทปและบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาตีความหรือพิจารณารายละเอียดเหตุการณ์ต่างๆอีกครั้งในภายหลัง สำหรับผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมกิจกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้น ในกับผู้ที่ถูกสังเกตหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ จนบางครั้งผู้ถูกสังเกตหรือถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่าถูกสังเกต เพราะเข้าใจไปว่าผู้วิจัยเป็นเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง ส่วนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยเฝ้าสังเกตอยู่ข้างนอก ปฏิบัติตนเป็นบุคคลภายนอกไม่เข้าไปร่วมในกิจกรรมที่อยู่ ทั้งนี้เพื่อมิให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้ตัวถูกรบกวนจากผู้วิจัย เช่น การเลือกซื้อ แต่ในขณะที่เดียวกันก็เก็บข้อมูลและสังเกตแบบไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลรู้ตัว

2.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information Interview) คือ การซักถามบุคคลที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่แต่งกายข้ามเพศซึ่งคำถามต่างๆ ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นเค้าโครงคร่าวๆไว้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในแบบสัมภาษณ์

2.3 แบบบันทึกการสังเกต/สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการลืม ผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกโดยได้ปฏิบัติเป็น 2 ขั้นตอน คือ ทำการจดบันทึกย่อขณะกำลังสังเกตหรือทันทีหลังการสังเกตเห็น ขั้นตอนที่สอง คือ การนำบันทึกย่อที่เขียนไว้มาเรียบเรียงเป็นบันทึกที่มีข้อความขยายมากขึ้น (Expanded Note) ในบางครั้งผู้วิจัยได้ใช้วิธีบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์และนำมาเรียบเรียงภายหลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

เป็นการค้นคว้าระยะแรก ในส่วนนี้ค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยเอกสารข้อมูลเพิ่มเติมจากรายงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน

การศึกษภาคสนาม

ในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ ได้แก่ การลงภาคสนามเพื่อที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ได้พบจากการสอบถามจากนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่ใช้ชุดชั้นใน โดยการศึกษาภาคสนามหรือการเข้าหากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นๆ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแสดงบทบาทที่แท้จริงของผู้วิจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลต่างๆด้วยความเต็มใจ และผู้วิจัยก็สามารถที่จะสอบถามเรื่องต่างๆได้อย่างเปิดเผยและซักถามในประเด็นที่ละเอียดลึกซึ้งได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามของ “พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางสังคมวิทยา (Sociological Interview) โดยใช้ความนิยมคุ้นเคยเป็นการเก็บข้อมูลที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และสามารถสังเกต พฤติกรรม ปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ และสามารถเผยให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้สัมภาษณ์ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้การค้นหาคำตอบของการศึกษามีความน่าเชื่อถือ การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ รวมไปถึงขนาดและลวดลาย อย่างละเอียดลึกซึ้ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะการสัมภาษณ์

แบบไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามและเป็นผู้ตอบคำถามที่ผู้ให้ข้อมูลถามกลับ โดยทั้งสองฝ่ายจะมีส่วนร่วมได้รับความรู้และความรู้สึกประทับใจ แนวคิดซึ่งกันและกัน เป็นลักษณะการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างกัน โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงความคิดความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจใหม่ๆเพื่อประกอบการศึกษาต่อไป โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเน้นถึงการถ่ายทอดเรื่องราวการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิด การนิยามตนเองของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ จากนั้นผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น โดยลักษณะคำถามจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้มี 3 รูปแบบ คือ

ก.1. การสัมภาษณ์ โดยการพูดคุยธรรมดา ผู้วิจัยจะจำคำถามและคำตอบรวมทั้งบรรยากาศต่างๆในการพูดคุยเอาไว้แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง

ก.2. การสัมภาษณ์โดยการการใช้เครื่องบันทึกเสียง เนื่องจากบางครั้งการจดบันทึกไม่สามารถเก็บรายละเอียดได้หมดจึงต้องมีการบันทึกเสียงและภาพไว้เพื่อนำข้อมูลที่อาจตกหล่นมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ลักษณะนี้ได้ต่อเมื่อได้อธิบายวัตถุประสงค์การศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะขออนุญาตในการบันทึกเสียง ถ้าได้รับอนุญาตก็จะทำการสัมภาษณ์โดยการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง

ก.3. การจดบันทึก มีการจดบันทึกระหว่างการสนทนาโดยจดข้อมูลทั่วไป รวมทั้งความคิดเห็นที่ผู้ถูกสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะในรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การสังเกต

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตการณ์สนทนาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสังเกตพฤติกรรมในระหว่างการตอบ ระหว่างการสนทนา อีกทั้งการสังเกตพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต และขณะทำกิจกรรมเลือกซื้อชุดชั้นในกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา

จริยธรรมในงานวิจัย

จริยธรรมในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการเป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นักศึกษาเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเปิดเผยนามได้ อีกทั้งเป็นเรื่องส่วนตัวในชีวิตประจำวัน โดยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าร่วมและติดตามไปได้ทุกสถานที่ ดังนั้นข้อมูลจะได้จากการเล่าถึงรูปแบบและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นธรรมชาติของผู้ให้ข้อมูลและจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังนี้

1. การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าใช้กันโดยทั่วไปในแขนงวิชาทางสังคมศาสตร์ เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ถามและผู้ถูกถามภายใต้กฎเกณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลเป็นการสนทนาที่มีจุดประสงค์เป็นหลัก ฉะนั้นจึงใช้ได้ทั่วไปโดยไม่จำกัดว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีระดับการศึกษาสูงต่ำเพียงใด (ภาคภูมิ ชินวงศ์ 2550 : 48) การสัมภาษณ์แบ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการหรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง กับ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจะใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

งานวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก งานวิจัยเจาะลึก คือ การสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว จึงพยายามหันความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมีจุดสนใจ คือ กระบวนการเลือกซื้อชุดชั้นในในรูปแบบต่างๆจึงพยายามหันเหจุดสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์มาที่เรื่องนี้

2. การสังเกต

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

3. การจดบันทึก

การจดบันทึกภาคสนาม คือ การบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การจดบันทึกเป็นวิธีการสำคัญในการเก็บข้อมูลเพื่อทำให้การวิจัยนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ภาคภูมิ ชินวงศ์ 2550 : 49) ผู้วิจัยจะมีการจดบันทึก ข้อมูล คำถาม คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ และรายละเอียดที่ต้องการศึกษา

4. การบันทึกเสียง

เนื่องด้วยการจดบันทึกนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่รับบทพร้อมหรือขาดความสมบูรณ์ เพราะการจดบันทึกไม่สามารถรวบรวมจากการสัมภาษณ์ในระหว่างสัมภาษณ์และรายละเอียดที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

1. แนวคำถาม (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลจริง และช่วยให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องและตรงตามวัตถุประสงค์

2. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนข้อมูล

3. กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อเก็บข้อมูลภาพ ในการลงภาคสนาม

4. เครื่องมือที่ช่วยจดบันทึก คือ สมุดจดและปากกาสำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยในการบันทึกคำพูด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมด โดยการเขียนบันทึก ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการ

ถอดความในเทปบันทึกเสียงและเทปบันทึกเสียงมา อ่าน – ฟัง – วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนทำการศึกษา ทำการสรุปผล

รวมทั้งเสนอข้อเสนอนะ จากนั้นทำการรวบรวมจัดเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 โดยกำหนดเป็น 4 ขั้นตอน คือ

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



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ระดับลึกนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมทั้งข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นจากการวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทักษะคิดของหญิงรักหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ปัญหาและอุปสรรค

การใช้ชุดชั้นในของกลุ่มหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....จากการศึกษาพบว่ากลุ่มหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศในคณะวิทยาการจัดการนั้นมีการใช้ชุดชั้นในดังนี้

1. เสื้อกล้ามทอม เป็นเสื้อที่ผลิตจากการทอ เป็นที่นิยมในการนำมาผลิตเสื้อผ้า โดยมีช่องระบายอากาศจากการนำเส้นด้ายมาทอ จึงระบายอากาศได้มากกว่า ไม่อับชื้นได้ง่ายๆ เมื่อเทียบกับสตั๊ด

ระคายเคืองน้อยกว่า เพราะสเตย์ไม่ได้ผลิตมาเพื่อการรัดหน้าอก แต่ผลิตมาเพื่อรัดหน้าท้อง ยี่ห้อที่นิยม คือ tomchic เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมาก และมีผู้ให้คำแนะนำเป็นจำนวนมาก

2. สเตย์ เป็นสิ่งที่ผลิตจากยางยืด แบบเดียวกับที่ใช้กับขอบกางเกงใน หรือขอบกางเกงวอมส์ มีความยืดมากแต่ไม่คืนตัว ยืดจนช่วยไปในที่สุด ไม่มีช่องระบายอากาศผลิตจากยางพาราที่หาซื้อได้ง่ายและราคาถูก นำมาเย็บต่อๆ กับจนได้ขนาดตามที่ต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของชุดชั้นในมีประโยชน์ในการช่วยกระชับหน้าอก ช่องทางการเลือกซื้อเป็นการซื้อตามตลาดนัด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เลือกซื้อได้ง่าย ทำให้ยี่ห้อในการเลือกซื้อนั้นไม่มียี่ห้อที่สามารถเจาะจงได้แน่นอน

3. สปอ์ตบรา เป็นบราที่ใช้สำหรับใส่ออกกำลังกาย ทำให้การเคลื่อนไหวคล่องตัว มีความรู้สึกกระชับ บางยี่ห้อเป็นแบบเสื้อกล้าม ทำให้สายเสื่อในไม่หลุดมาที่แขนจึงไม่เกิดความรำคาญในขณะที่ออกกำลังกาย ส่วนมากเลือกใช้สปอ์ตบรา ของซาบีน่า เนื่องจากมีลวดลายที่น่ารัก และคูมีสีสั้น มีหลายแบบ หลายรุ่น มีทั้งแบบสายธรรมดาและเสื้อกล้าม แต่ซาบีน่ามีตะขอหลังทุกแบบ มีทั้งแบบโครงเหล็กและไม่มีโครงเหล็ก ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็น Sabina เพราะมีลวดลายและรูปทรงที่เหมาะสมกับหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาสามารถจำแนกถึงประเด็นของกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่มนี้มีความต้องการซื้อชุดชั้นในทอมาใส่เนื่องจากความต้องการของตนเอง และจากเพื่อนของนักศึกษาหญิงรักหญิงด้วยกันได้ซื้อมาสวมใส่ ชุดชั้นในทอมีการออกแบบให้กระชับและเกิดความมั่นใจในตนเอง โดยมีการพูดถึงยี่ห้อที่สวมใส่เมื่อใส่แล้วมีความสุข ไม่อึดอัด ทำให้หน้าอกดูเล็กลง คูมีความเป็นผู้ชายมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

ก็เห็นเพื่อนใส่แล้ว มันทำให้หน้าอกเราเล็กลงได้ ก็เลยไปซื้อมาใส่บ้าง (เบล 2554)

เวลาเห็นเพื่อนใส่แล้วมันทำให้รู้สึกที่เราอยากใส่บ้าง เพราะเพื่อนใส่แล้วดูเหมือนผู้ชายมากขึ้น (ภู 2554)

1.2 การแสวงหาข่าวสาร

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้นได้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับชุดชั้นในด้วยตนเอง ดังนี้

1. การเปิดหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ มีการค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล (search engine) เช่น Google, yahoo เป็นต้น แล้วค้นพบ www.tomchic.com นักศึกษาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ tomchic ข้อมูลข่าวสารของชุดชั้นในนั้นถูกส่งไปยังอีเมลล์ของนักศึกษา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และสินค้าที่ออกใหม่ นักศึกษานิยมสืบค้นและรับข่าวสารจาก www.tomchic.com เนื่องจากมีการให้ข้อมูลทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย มีการบอกถึงวิธีการสั่งซื้อ รูปแบบลักษณะของสินค้า วิธีการชำระเงิน เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกในการสืบค้นและรับข่าวสาร

ส่วนมากเวลาก่อนซื้อชุดชั้นในทอมก็จะเข้าดูตามอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ tomchic เพราะว่ามีให้ข้อมูลของสินค้า มันบอกทุกอย่างเลย ตั้งแต่เนื้อผ้า ราคา การจัดส่งนะ (เปิ้ล 2554)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. การเดินดูตามห้างสรรพสินค้า

จากการสัมภาษณ์ นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศพบว่านักศึกษาได้เดินเข้าห้างสรรพสินค้า แล้วแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามสื่อดังนี้

ป้ายโฆษณาตั้งพื้น และป้ายปิดประกาศ (Poster) บริเวณห้าง นักศึกษาเดินภายในห้าง จากนั้นได้สังเกตเห็นป้ายโฆษณาบริเวณประตูทางเข้า ออก และ บริเวณหน้าร้านและภายในชั้น

ของร้าน มีรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้า การส่งเสริมการขาย ราคา นักศึกษาเกิดความสนใจแล้วเข้าไปสอบถามข้อมูลจากพนักงานเกี่ยวกับ ลักษณะ รูปแบบของชุดชั้นใน

ได้ยินเสียงจากประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า ประกาศเกี่ยวกับชุดชั้นใน ราคา อีกทั้งบริเวณจัดจำหน่ายสินค้า เมื่อนักศึกษาได้ยิน เกิดความสนใจ และเดินไปร้านสอบถามกับพนักงานขายเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะ

มันจะเป็น โปสเตอร์ติดตามห้าง หน้าทางเข้าบ้าง ทางขึ้นบันไดเลื่อนบ้าง แต่มันบอกแค่ โปรโมชั่นเฉยๆ แล้วค่อยไปถามในร้านว่า โปริโมชั่นเป็นยังไง และดูเนื้อผ้า ก่อนซื้อ (โบ 2554)

เสียงประชาสัมพันธ์ตามห้างไป พอเวลาเราเดินบางครั้งมีเสียงประชาสัมพันธ์แนะนำชุดชั้นในใหม่บ้าง พวกลดราคาบ้าง เราก็เข้าไปในร้านแล้วก็ถาม ถ้าถูกใจก็ซื้อ (ปีน 2554)

3. การเดินซื้อตามตลาดนัด

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงรักหญิง ได้มีการซื้อชุดชั้นในจากตลาดนัด ในบริเวณตลาดนัดมีการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาเชิญชวนจากผู้ขาย โดยที่นักศึกษาเดินผ่านและเกิดความสนใจ ในสินค้า จึงเข้าไปสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย นักศึกษาคิดว่าการที่ได้สอบถามจากผู้ขายตามตลาดนัดนั้นทำให้ได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของชุดชั้นใน เช่น ประเภทของชุดชั้นใน แบบของสินค้าที่ต้องการ และอีกเหตุผลคือ ตลาดนัดนั้นอยู่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เราจะเดินไปตามตลาดนัด มันจะอยู่แถวบ้าน มีทุกวันเสาร์ บางสัปดาห์ก็จะมีร้านเสื้อในที่มีของทอมมาบ้าง เราก็เดินเรื่อยๆ จะเห็นร้านเสื้อใน แล้วค่อยไปถามว่ามีของทอมมัย มีแบบไหนบ้าง ถ้ามีแบบที่ต้องการก็จะเลือกแล้วซื้อ (แอล 2554)

4. การได้คำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงรักหญิงในเรื่องการแสวงหาข่าวสารนั้นพบว่า การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน กล่าวคือ เมื่อเพื่อนมีข้อมูลข่าวสารใหม่ที่น่าสนใจ ที่มาจากการค้นหาอินเทอร์เน็ต โดยที่ข่าวสารมาจากการส่งข้อมูลของสินค้าเข้ามายังอีเมลที่เพื่อนสมัครสมาชิกไว้ ในส่วนของห้างสรรพสินค้านั้นได้รับข่าวสารมาจากการไปเดินเลือกซื้อสินค้าและได้รับข้อมูลจากพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และตลาดนัด โดยที่ได้รับข่าวสารจากการไปเลือกซื้อสินค้า จึงนำมาบอกกับนักศึกษา โดยนักศึกษามีความเชื่อถือข้อมูลดังกล่าว เนื่องจากมีความสนิทสนมกับเพื่อนที่ให้ข้อมูล

ที่เปิ้ลมันบอกมาว่าให้ไปดูตามเน็ต ในเน็ตมันจะบอกทุกอย่างเกี่ยวกับชุดชั้นในทอม ที่เชื่อมั่น เพราะเป็นเพื่อนสนิทกัน และส่วนใหญ่จะไปซื้อกับเปิ้ลด้วยกัน (โบว์ 2554)

บางครั้งที่เพื่อนมันไปซื้อตามตลาด ตามห้าง แล้วกลับมาบอกเรา ว่ามีชุดชั้นในออกใหม่ มีลดราคา (ทิพ 2554)

5. การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

วิธีการดังกล่าวเกิดจากการที่นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศได้สังเกตจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เป็นเพศหญิงรักหญิงด้วยกัน สังเกตจากขนาดของหน้าอก มีขนาดเล็กลง แล้วรู้สึกชอบในรูปแบบของชุดชั้นในที่เพื่อนและคนรู้จักนั้นใส่ เกิดความต้องการใช้สินค้านั้นเหมือนกัน จึงสอบถามถึงสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และไปซื้อมาใช้บ้าง

เห็นทิพย์มันใส่แล้วดูดี เหมือนผู้ชาย หน้าอกมันดูเล็กลง ก็เลยไปถามมันว่าซื้อจากไหน มันใส่แล้ว เป็นยังไงบ้าง (ปิ่น 2554)

1.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ

นักศึกษาคหุญรักหุญที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้น มีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนซื้อต้องตรวจสอบคุณสมบัติในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทอม เช่น รูปแบบ สี สัน เนื้อผ้าชุดชั้นในต้องมีความคงทน มีการระบายอากาศ เปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ คูที่ยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นเสื้อกล้ามทอม ส่วนมากจะเป็นยี่ห้อ Tomchic เพราะมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีการสวมใส่แล้วมั่นใจรู้สึกสบาย ส่วน สเตย์ เป็นสินค้าตามตลาดนัด ส่วนใหญ่จะไม่มียี่ห้อ เลือกซื้อตามความชอบ และสปอร์ตบรา เป็นของยี่ห้อ Sabina จากการประเมินโดยผู้ที่เคยใช้มาก่อนด้วยการบอกต่อจากรุ่นพี่ที่เป็นคหุญรักหุญที่แต่งกายข้ามเพศ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ความสะดวกสบายในการสวมใส่ สี สัน และลวดลาย เป็นต้น

ก่อนที่จะซื้อก็ต้องเลือกเยอะหน่อยละ เพราะราคามันค่อนข้างแพง เวลาซื้อก็ต้องดูลวดลาย สี สัน ยี่ห้อ และการสวมใส่ว่าตรงกับที่เราต้องการไหม ถ้าถูกใจก็จะซื้อเลย แต่ถ้าไม่ถูกใจก็จะไปซื้อร้านอื่นแทน (โบเต้ 2554)

ก็ต้องดูเงินในกระเป๋าตัวเองก่อนละว่าพอไหม ส่วนมากจะเข้าไปซื้อยี่ห้อ Tomchic เพราะมันมีคุณภาพดี ใส่แล้วสบาย ไม่อึดอัด และมีแบบให้เลือกเยอะด้วย เราใส่แล้วดูเหมือนผู้ชาย เท่มากขึ้น (มิว 2554)

1.4 การซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักศึกษาคหุญรักหุญที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมชุดชั้นในทอม มีการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยการเลือกซื้อจากยี่ห้ออื่นๆ

1. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีรูปแบบและลวดลายที่ให้เลือกมากกว่า โดยการสั่งซื้อนั้นนักศึกษาต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกก่อน เนื่องจากมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดชั้นในทอมให้กับผู้ที่ เป็นสมาชิกให้ทางอีเมล ในส่วนของผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ หลังจากนั้นจึงเลือกซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ tomchic ซึ่งต้องมีการเลือกแบบของสินค้าที่

ต้องการ ขนาดของสินค้า และจำนวนที่ต้องการซื้อ แล้วแจ้งลงไปบนกระดานข้อความ (web board) ของเว็บไซต์ดังกล่าว โดยการชำระเงิน เป็นการโอนเงินผ่านธนาคารที่กำหนดไว้ หลังจากโอนเงินเรียบร้อยแล้ว ก็แจ้งกลับมาที่ web board ของเว็บไซต์ เพื่อแจ้งที่อยู่ที่จะจัดส่งสินค้าไปให้

ส่วนมากก็จะซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านะ ไม่ค่อยชอบซื้อตามห้างอะ และอีกอย่างถ้าซื้อในเว็บแล้วใส่ไม่ได้ เค้าก็จะมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าให้ได้ เลยซื้อตามเว็บมากกว่า ส่วนมากที่ซื้อก็จะเป็นเว็บ tomchic แหะละ (ฐา 2554)

2. การเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี เซ็นทรัล เดอะมอลล์ สาขาต่างๆ ส่วนมากเลือกซื้อตามความสะดวก และมีร้านที่ซื้อเป็นประจำ บางครั้งห้างที่ใกล้กับที่พักอาศัยในช่วงเวลานั้น และเป็นห้างที่เคยใช้บริการมาแล้วหรือมีคนแนะนำมา

เราก็ซื้อตามห้างก็บ่อยนะ ส่วนใหญ่จะซื้อที่เดอะมอลล์ บางแค มันใกล้บ้าน และมีชื่อที่ซื้อเป็นประจำ แต่บางครั้งถ้าไป แถวมาบุญครอง ก็จะซื้อเหมือนกัน แบบว่าเป็นช่วงเวลานะ อยู่ที่ไหนก็ซื้อที่นั่น (พัต 2554)

3. เลือกซื้อตามตลาดนัด นักศึกษาซื้อสินค้าตามตลาดนัด เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง มีการเลือกซื้อโดยมีการชักชวนจากผู้ขาย จึงเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน สอบถามข้อมูลชุดชั้นใน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

เราจะเดินไปตามตลาดนัด มันจะอยู่แถวบ้าน มีทุกวันเสาร์ บางอาทิตย์ก็มีร้านเสื้อในที่มีของทอมมาบ้าง เราก็เดินเรื่อยๆ จะเห็นร้านเสื้อใน แล้วค่อยไปถามว่ามีของทอมมั้ย ถ้ามีแบบที่ต้องการก็จะเลือกแล้วซื้อ (แอล 2554)

1.5 การใช้และการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่แต่งกายข้ามเพศ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทอมที่ได้รับคามนิยมนิยม และความคงทนรวมไปถึงความสวยงามเป็นหลัก และจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา

นั่นว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยการประเมินการใช้ของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้น เมื่อนำมาสวมใส่แล้ว มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดอยู่ที่ประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือสามารถช่วยลดขนาดให้หน้าอกเล็กลงได้ เพราะเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศมีความนิยมให้หน้าอกตนเองมีขนาดเล็กลงกว่าเดิมซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่สำคัญสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทอมนี่ที่ตนได้ซื้อไป เมื่อซื้อชุดชั้นในมาเพื่อสวมใส่แล้วมีผลตอบรับดีก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

พอใจมากเลยแหละ เพราะใส่ของยี่ห้อ tomchic เนื้อผ้ามันยืดหยุ่นดี กระทบหน้าอก และมีลวดลายให้เลือกเยอะมาก ราคาไม่แพงด้วยนะ อีกอย่างมันทนทานมากเลย ยังไงก็จะใช้แต่ยี่ห้อนี้ (อ้อฟ 2554)

รู้สึกคุ้มค่ามากเลย เพราะว่ามันใส่แล้วสบาย ไม่มีอึดอัด เราชอบซื้อแบบเสื้อกล้าม ใส่แล้วมันไม่เสียรูปทรง เนื้อผ้าก็ดี ช่วยลดหน้าอกลงได้เยอะ จึงอยากได้แบบนี้มาก (แนน 2554)

2. ทักษะของหญิงรักหญิงที่มีต่อการซื้อชุดชั้นใน

จากการเก็บข้อมูลนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศนิยมการสวมใส่ชุดชั้นในทอม มีทัศนคติที่ดีต่อชุดชั้นในที่ตนได้สวมในเรื่องการลดขนาดของหน้าอกให้ ลึกลงจึงได้ซื้อชุดชั้นในทอมมาสวมใส่ นักศึกษาหญิงรักหญิงที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้นมีความรู้สึกประทับใจและรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย รวมถึงการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานต้องมีความรู้ที่ให้คำปรึกษาได้เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ต้องการชุดชั้นในที่จะลดหน้าอก มีแบบไหน ขนาดเป็นอย่างไร เป็นต้น พนักงานขายก็จะสามารถตอบคำถามของนักศึกษาได้ดีและรวดเร็ว จนทำให้นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมเกิดความประทับใจ และต้องการกลับไปใช้อีกครั้ง

ชุดชั้นในทอมมันใส่แล้วมีความยืดหยุ่น สามารถเก็บกระทบหน้าอกได้ ทำให้หน้าท้องแบนเรียบและเกิดความมั่นใจ และเวลาไปเลือกซื้อชิ้นนั้น พนักงานก็มาช่วยเราแนะนำสินค้าใหม่ๆด้วย (โบ 2554)

คือแบบว่ามันใส่แล้วสบายอะ ส่วนมากเราชอบใส่เสื้อลำมากกว่า เพราะมันไม่ยับ ไม่เสียรูปทรง และมีอายุการใช้งานนาน ใส่แล้วรู้สึกดีมากๆ เหมือนเป็นผู้ชายเลยละ (เปิด 2554)

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่านักศึกษาหญิงรักหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในพิจารณาจาก ยี่ห้อและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่แล้วเลือกซื้อยี่ห้อ Sabina และ Tomchic การเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้ง พวกเขาได้ดูที่คุณสมบัติของชุดชั้นในว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ โดยพิจารณาจากการออกแบบที่ทันสมัยและที่สำคัญต้องตอบสนองต่อการใช้ชีวิต กล่าวคือ ส่วนใหญ่หญิงรักหญิงนั้นมีการใช้ชีวิตที่คล้ายกับชาย เช่น การเดิน การแต่งกาย จึงต้องการใช้ชุดชั้นในที่มีความกระชับ นักศึกษาหญิงรักหญิงส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบบมีโครงร่างที่ให้ความกระชับทรงอก ให้รู้สึกว่าทรงอกมีขนาดเล็กลง แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ

เราใช้ชุดชั้นในยี่ห้อ Tomchic ที่เลือกยี่ห้อนี้ เพราะ มันใส่สบายดี กระชับ และมีลวดลายและสีล้นสวย มันมีแบบให้เลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น และเป็นยี่ห้อที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้ (โบว์ 2554)

เราใช้ Sabina แหละ เพราะ ดิฉันยี่ห้อนี้ เราคิดว่ามันออกแบบสวยงามดี และใส่สบายด้วย แบบว่ามันใส่แล้วกระชับ ทำอะไรมันครองตัวดี(เปิด 2554)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.2 ราคา (Price)

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ในแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป การเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณครั้งละ 2 ชุดขึ้นไป เนื่องจากการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ชุดชั้นในได้นาน ทำให้ต้องเปลี่ยนและซื้อแต่ละครั้ง 2 ชุดขึ้นไป และราคาชุดชั้นในชุดละประมาณ 300 – 1000 บาท เพราะเป็นราคาที่นักศึกษาสามารถจ่ายได้ นักศึกษาคิดว่าราคาชุดละ 300 – 1000 บาท เหมาะ

กับคุณภาพของชุดชั้นใน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่าราคาที่ซื้อชุดชั้นในเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ แต่มีนักศึกษาบางกลุ่มที่คิดว่าราคาของชุดชั้นในบางยี่ห้อที่แพงเกินกำลังซื้อ เนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้ง จะต้องใช้เงินจำนวนมากแต่รายได้ของนักศึกษาไม่มากพอสำหรับซื้อชุดชั้นในจึงมีความจำเป็นต้องซื้อชุดชั้นในที่มีราคาถูกกว่า

ราคาชุดชั้นใน เราจะซื้อแค่ราคาประมาณชุดละ 500 บาทเนี่ยแหละ แต่ถ้าเราเดือนไหนเก็บเงินได้มาก ก็จะซื้อในราคาที่แพงกว่าเดิม เพราะมันออกแบบดีและสวยดี (แอล 2554)

เราจะซื้อ ราคาตัวละประมาณ 300 – 900 บาท เราจะซื้อทีละ 2 ชุดขึ้นไป ซื้อครั้งละประมาณ 1200 -2000 บาท เพราะซื้อแต่ละครั้งจะใช้ได้นาน มันจะเปลี่ยนเป็นชุดๆ เป็นรอบๆ ไป (นุ๊ก 2554)

ภาพที่ 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศมีดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักศึกษาหญิงรักหญิงส่วนใหญ่ใช้เลือกซื้อชุดชั้นในเนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์มีแบบ ลวดลายและสีสันทัน ของชุดชั้นในให้เลือกมากกว่าแหล่งอื่น ๆ อีกทั้งเป็นแหล่งซื้อขายที่หาง่ายและสะดวก และเป็นแหล่งใหญ่สำหรับการเลือกซื้อชุดชั้นในสำหรับกลุ่มทอม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นแหล่งซื้อชุดชั้นในที่นักศึกษาสามารถทดลองสวมใส่ เพื่อดูว่าชุดชั้นในดังกล่าวมีความเหมาะสม เข้ากับบุคลิกลักษณะ และได้สัมผัสสินค้า และตรวจสอบคุณภาพของชุดชั้นในได้ด้วยตนเอง

3. ตลาดนัด บางกลุ่มเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า แต่คุณภาพด้อยกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้า และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ก็ส่วนมากจะซื้อทางอินเทอร์เน็ต มันมีแบบให้เลือกมากกว่า และถูกใจด้วย แต่บางครั้งก็ซื้อตามห้าง มันลองใส่ได้ (พัค 2554)

เราจะซื้อตามตลาดนัดนะ มันถูกดี และมันมีให้ซื้อทุกอย่างด้วย บางครั้งเราก็เลือกซื้อทางห้างบ้าง เพราะ คุณภาพมันดีกว่าตามตลาดนัด (ปีน 2554)

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บางช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาชุดชั้นในเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าไปซื้อ แต่นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศไม่สนใจ เพราะคิดว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นมีคุณภาพที่ไม่ดี และเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม แต่ถ้าเป็นการส่งเสริมการขายจากทางร้านคือซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นก็ได้รับส่วนลด ในชั้นถัดไป ก็ได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาบ่อย

ไปร้านไหนก็มีสนใจบ้างแหละ แต่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีดี มากกว่าส่วนลด เพราะเราคิดว่าสินค้าที่ลด มันจะไม่ดีใช่ปะละ ก็เลยไม่สนใจส่วนลดมากนัก แต่ถ้ามีเงินเท่าไหนก็ซื้อเท่านั้น (ทราย 2554)

ส่วนลดนะหรือ สนใจนะแต่ต้องเป็นส่วนลดจากร้าน แบบว่าซื้อเยอะลดเยอะนะ ไม่ใช่ตีป้ายขายหน้าร้าน ก็ลองคิดดูดี ถ้าเอามาลดหน้าร้าน ก็แสดงว่าชุดชั้นในนั้นไม่ดีใช่ปะ (เกด2554)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศนั้นพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ

การไม่มีแบบ สี และขนาดของสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากการสวมใส่ชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศต้องให้ความรู้สึกที่สวมใส่แล้วสบาย กระชับ และที่สำคัญต้องให้ความรู้สึกมั่นใจ เมื่อไม่มีสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ จึงทำให้ต้องหาสินค้ามาทดแทน

ปัญหาอีกอย่างหนึ่งก็คือ สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อยไม่พอเพียงต่อความต้องการ เนื่องจากมีจำนวนผู้จำหน่ายน้อย ประกอบกับยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ผู้จำหน่ายและสินค้านี้น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการกับนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศมีมากขึ้น

อุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ การขาดความอิสระในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงในแต่ละครั้ง ต้องการความอิสระในการเลือกซื้อ ไม่ต้องการให้พนักงานเข้ามาแนะนำ ต้องการเลือกซื้อชุดชั้นในที่ตัวเองชอบ โดยที่ไม่มีคนอื่นมาเกี่ยวข้อง ซึ่งนักศึกษาเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศได้ให้ข้อมูล ดังนี้

ปัญหาของเรานะหรือ ส่วนมากจะเป็นการที่ไปซื้อ แล้วมันไม่มีขนาด แบบ ที่พอดีกับเรา บางทีมันก็คับ บางทีมันก็หลวม (แอล 2554)

ที่เราไม่ค่อยชอบพนักงานเลย พอเข้าไปในร้านพนักงานก็ชอบที่จะเข้ามาถามจู้จี้ เข้ามาถามไซค์เท่าไร ชอบแบบไหน สีอะไร เราต้องการอิสระ ก็เข้าไปพนักงานนะ แต่บางครั้งก็เข้ามายุ่งมากเกินไป จะขายอย่างเดียว (เปิ้ล 2554)

ปัญหาในการซื้อ ก็คงจะเป็นร้านที่ขายกับชุดชั้นในมีน้อย เพราะบ้านเราอยู่ไกลไม่มีแหล่งที่ขาย ทำให้เราต้องสั่งทางเน็ต บางครั้งของก็หมด บางครั้งสั่งมาก็ได้สีและแบบที่ไม่ตรงตามที่สั่ง (แนน 2545)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษามีจุดประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ในการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีข้อสรุปจากการศึกษาดังนี้

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศนั้นมีความต้องการซื้อชุดชั้นในทอมนมาเพื่อสวมใส่ เนื่องจากความต้องการของตนเองกล่าวคือ ตนเองมีความตระหนักรู้หรือมีความต้องการและจากเพื่อนของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศด้วยกันนั้น ได้สวมใส่ชุดชั้นในที่มีการออกแบบให้กระชับและเกิดความมั่นใจกับตนเอง โดยมีการพูดถึงแบรนด์ยี่ห้อที่สวมใส่ ซึ่งใส่แล้วมีความสบายไม่อึดอัด ทำให้หน้าอกดูเล็กลง ดูมีความเป็นผู้ชายมากขึ้น ทำให้เกิดความอยากได้

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้นได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับชุดชั้นในด้วยตนเอง เช่น การเปิดหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต การเดินดูตามห้างสรรพสินค้าเดินเลือกซื้อด้วยตนเอง การเดินซื้อตามตลาดนัด เป็นต้น

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้น มีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่นักศึกษาหญิงรักหญิงจะเลือกซื้อต้องตรวจสอบคุณสมบัติในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทอมน และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ ดูแบรนด์ยี่ห้อ นั้น และใช้การประเมินจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน โดยอาศัยการบอกต่อจากรุ่นพี่ที่เป็นหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสะดวกสบายในการสวมใส่ สีสันทันและลวดลาย เป็นต้น

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมน จะมีการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยการเลือกซื้อจากยี่ห้อต่างๆ ส่วนมากจะสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีรูปแบบและลวดลายที่ให้เลือกรมากกว่า และเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ สาขาต่างๆ และบางส่วนจะเลือกซื้อตามตลาดนัด เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนทอม ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทอมที่ได้รับความนิยม แบรินด์และความคงทนรวมไปถึงความสวยงามเป็นหลัก และจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ หรือไม่โดยการประเมินการใช้ของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้น เมื่อนำมาเพื่อสวมใส่แล้วมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดดูที่ผลประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลักและสามารถช่วยลดขนาดให้หน้าอกเล็กลงได้ เพราะเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศจะมีความนิยมให้หน้าอกตนเองมีความเล็กลงกว่าเดิมซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่สำคัญ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในทอมที่ตนได้ซื้อไปเมื่อซื้อชุดชั้นในมาเพื่อสวมใส่แล้วมีผลตอบรับดีก็จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อชุดชั้นในที่ตนเองได้สวมใส่ ในด้านการลดขนาดของหน้าอก เนื่องจากขนาดหน้าอกนั้นเป็นสิ่งที่นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศมีความปรารถนาอยากที่จะลดขนาดหน้าอกให้เล็กลง จึงได้ซื้อชุดชั้นในทอมมาเพื่อสวมใส่ รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายยี่ห้อต่างๆ ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำหรือการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ได้ เช่น ต้องการชุดชั้นในที่จะลดขนาดของหน้าอก มีแบบไหนบ้าง ขนาดเป็นอย่างไร พนักงานขายจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนทำให้นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในทอมนั้นมีความประทับใจ และต้องการกลับไปใช้อีกครั้ง

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศผู้ให้ข้อมูลหลักมีพฤติกรรม การเลือกซื้อชุดชั้นในพิจารณาจากยี่ห้อและการออกแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนใหญ่แล้วเลือกซื้อยี่ห้อ Sabina และ Tomchic การเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งนั้น ดูที่คุณสมบัติของชุดชั้นในว่าตรงกับนักศึกษาหญิงที่แต่งตัวข้ามเพศต้องการ โดยพิจารณาจากการออกแบบที่ทันสมัยและที่สำคัญต้องตอบสนองต่อการใช้ชีวิต ต้องมีความกระชับ นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบบมีโครงร่างที่ให้ความกระชับทรงอก ให้รู้สึกว่าการทรงอกนั้นเล็ก แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชุดชั้นใน ในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป ซึ่งการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณครั้งละ 2 ชุดขึ้นไป และราคาชุดชั้นในชุดละประมาณ 300 – 1,000 บาท เพราะเป็นราคาที่นักศึกษาสามารถจ่ายได้ เหมาะกับคุณภาพของชุดชั้นใน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่าราคาที่ซื้อชุดชั้นในเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ แต่มีนักศึกษบางกลุ่มที่คิดว่าราคาของชุดชั้นในบางยี่ห้อที่แพงเกินไปกำลังซื้อ เนื่องจากการเลือกซื้อชุดชั้นในแต่ละครั้ง จะต้องใช้เงินจำนวนมากแต่รายได้ของนักศึกษาไม่มากพอสำหรับซื้อชุดชั้นในจึงมีความจำเป็นต้องซื้อชุดชั้นในที่มีราคาถูกกว่า

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ที่สวมใส่ชุดชั้นในจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน ช่องทางจัดจำหน่ายที่จะเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีหลากหลายและสีสันทันให้เลือกมากกว่า อีกทั้งเป็นแหล่งซื้อขายที่ง่ายและสะดวก และเป็นแหล่งเสื้อผ้าเฉพาะหญิงรักหญิง และรองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นแหล่งซื้อที่สามารถรองชุดชั้นในได้ และได้เห็นคุณภาพของชุดชั้นในที่แท้จริงได้ และบางกลุ่มจะเลือกซื้อตามตลาดนัด เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า แต่คุณภาพจะด้อยกว่าทางห้างสรรพสินค้าและการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ ส่วนใหญ่จะไม่ดูการส่งเสริมการขายมากนัก เช่น บางช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้ามีการลดราคาชุดชั้นใน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าไปซื้อ แต่นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศไม่สนใจ เพราะคิดว่าสินค้าที่นำมาขายนั้นมีความภาพที่ไม่ดี และเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม แต่ถ้าเป็นการส่งเสริมการขายจากทางร้านให้ คือ ซื้อสินค้าที่มากขึ้นจะได้ส่วนลด ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ แต่จะมีส่วนต่อปริมาณการซื้อชุดชั้นใน

ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศนั้นพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ การไม่มีแบบ สี และขนาดของสินค้าที่ต้อง การสวมใส่ชุดชั้นในของหญิงต้องให้ความรู้สึกที่ใส่แล้วสบาย กระชับ และที่สำคัญต้องให้ความรู้สึกมั่นใจ ปัญหาอีกอย่างหนึ่งก็คือ สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อยไม่พอเพียงต่อความต้องการ

เนื่องจากมีจำนวนผู้จำหน่ายน้อย ประกอบกับยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศยังมีน้อย ทำให้ผู้จำหน่ายและสินค้ามีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ และอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ การขาดความอิสระในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงในแต่ละครั้ง ต้องการความอิสระในการเลือกซื้อ ไม่ต้องการให้พนักงานเข้ามาวุ่นวาย ต้องการเลือกซื้อชุดชั้นในที่ตัวเองชอบโดยที่ไม่มีคนอื่นมาเกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคชุดชั้นในหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศของนักศึกษาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 10) มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในยี่ห้อ tomchic , Sabina เหตุผลที่เลือกซื้อแต่ละครั้งนั้น จะดูที่คุณสมบัติและจะพิจารณาจากการออกแบบที่ทันสมัยและที่สำคัญต้องตอบสนองต่อการใช้ชีวิต ต้องมีความกระชับ นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในแบบมีโครงร่างให้ความกระชับทรงอก ให้รู้สึกว่าทรงอกนั้นเล็ก ในด้านของราคารักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศที่สวมใส่ชุดชั้นในมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อ โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป ซึ่งการเลือกซื้อแต่ละครั้ง จะซื้อครั้งละประมาณ 2 ชุดขึ้นไป และราคาต่อชุดนั้นประมาณ 300 – 1,000 บาท เนื่องจากการเลือกซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มี ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีหลากหลายและสีสรรให้เลือกมากกว่า เป็นแหล่งที่หาซื้อง่าย สะดวก รongลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถลองสวมใส่ได้ และได้เห็นคุณภาพของชุดชั้นในที่แท้จริง ในส่วนของการส่งเสริมการขาย นักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศส่วนใหญ่จะไม่ดูการส่งเสริมการขายมากนัก เพราะคิดว่าสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายนั้นมึคุณภาพที่ไม่ดี และเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยม แต่ถ้าเป็นการส่งเสริมการขายจากทาง

ร้านให้ คือ ซื้อสินค้าที่มากขึ้นจะได้ส่วนลด ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ แต่จะมีส่วนต่อปริมาณการซื้อชุดชั้นใน

ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศนั้นพบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ การไม่มีแบบ สี และขนาดของสินค้าที่ต้องการ การสวมใส่ชุดชั้นในของหญิงรักหญิงต้องให้ความรู้สึกที่ใส่แล้วสบาย และต้องให้ความรู้สึกที่มั่นใจ ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากจำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย ประกอบกับยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ผู้จำหน่ายและสินค้านั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ และอุปสรรคในการเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ การขาดความอิสระในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อชุดชั้นในของหญิงรักหญิงในแต่ละครั้ง ต้องการความอิสระในการเลือกซื้อ ไม่ต้องการให้พนักงานเข้ามาวุ่นวาย ต้องการเลือกซื้อชุดชั้นในที่ตัวเองชอบโดยที่ไม่มีคนอื่นมาเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตชุดชั้นในสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านชุดชั้นในควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรมีการปรับปรุงดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นทางด้านการผลิตชุดชั้นในให้มีการออกแบบ และต้องมีขนาดให้เหมาะกับร่างกายหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน และเลือกซื้อชุดชั้นในในยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีดีไซน์ที่ทันสมัย และสวมใส่สบาย กระชับทรงอก

1.2 ด้านราคา ควรมีการเน้นในด้านราคาของชุดชั้นในให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม คือ ไม่แพงมากเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการเน้นในด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องเดินทางไปได้สะดวกและสถานที่ควรมีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย และต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเน้นการให้บริการที่ดีให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลูกค้าได้เสียไป นอกจากนี้ยังควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดให้มีส่วนลด การทำโฆษณา และการให้ของแถม เพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการเลือกซื้อชุดชั้นในในกลุ่มของวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ของเพศหญิงรักหญิงที่แต่งกายข้ามเพศ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการเลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกซื้อของแต่ละวัยได้

บรรณานุกรม

กรรณีย์ ถาวรสุข. การแต่งกาย [Online]. Accessed 5 January 2012. Available from

<http://www.thaigoodview.com/node/95078>

กฤตยา อาชวนิจกุล. กระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมบนมิตติการเมืองเรื่องเพศและร่างกาย ผู้หญิง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.

กฤษณชนม์ สุขชะอุกษ์. “นักศึกษาเพศที่สามในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.” วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

ชนาธิป วิทาโน. “การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว
ยาสูบของผู้บริโภคในเขตของกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ชาย โพธิ์สิตา. ตำราประกอบการสอนและการวิจัย การศึกษาเชิงคุณภาพ เทคนิคการวิจัยภาคสนาม.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2548.

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,
2542.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

นวกัก ผลกานนท์. “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มหญิงรักหญิง.” สารนิพนธ์

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

นัสสุดา ขปภูษา และคณะ “การสำรวจความต้องการห้องน้ำของเพศที่สาม.” วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

พิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค, 2545.

วิฑูรย สิมะโชคดี. วิศวกรรมและการบริหาร ความปลอดภัยในโรงงาน. กรุงเทพมหานคร:
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี, 2546.

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2543.

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

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed.
Fort Worth : The Dryden Press, Inc

Joel R. Evans and Barry Berman, (1997), Marketing. 7th ed, New York : Publishing Company.

Kotler, Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and
Control. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc, 1997.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1992). Principles of marketing. Cincinnati, OH:
South-Western.

Sinnott Megan J. , Toms and Deea Transgender identity and female same-sex relationships in
Thailand. University of Wisconsin Madison, 2002

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายจิตตพล ดิกล่อม

ที่อยู่

142 หมู่ 1 เขตหนองแขม แขวงหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนปทุมวารคณ กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2554

ศึกษาต่อในระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายสุทธิพงษ์ จันทร์มูล

ที่อยู่

121/1 หมู่ 4 ตำบลบางสะพาน อ.บางสะพานน้อย
จ. ประจวบคีรีขันธ์ 77170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนบางสะพานน้อยวิทยาคม จ.ประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ. 2554

ศึกษาต่อในระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัด
เพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี