

พฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

Behavior of Gay Men in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Male Garments

สุรเดช ขวัญศรี* และธันยานี โพธิสาร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกย์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ที่เรียน ทำงาน หรืออยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยระยะเวลา 3 เดือนเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวน 9 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้นไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อยืด ที่เน้นดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง หากมีการอัพเดทเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ จะอัพเดทผ่านนิตยสารแฟชั่น โดยจะหาข้อมูลและมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อกับเพื่อนแต่ตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการแต่ให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไปทำงานติดต่อดูธุรกิจจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspad) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อ อาดีดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspad) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่น ๆ คุณภาพของเนื้อผ้า ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีการลดราคาเสื้อผ้าในโอกาสพิเศษ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้าตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study was aimed to study behavior of Gay Men in Mueang Chiang Mai district towards buying male garments. Questionnaires as the tool, had used for collecting data from Gay Men and consumed menwares. Studying, working, or living in Mueang Chiang Mai district The data was analyzed by descriptive statistics e.s. frequency, percentage, and mean.

The study had found that the majority of respondents aged between 26 and 30 years old, graduated bachelor's degree, being employee in private company, earned salary average between 15,001 and 20,000 THB a month. The largest proportion of them had bought male garments from Central Festival Chiang Mai. Within three-months-period, they made about nine purchase transaction at a time, Price less than 1,000 THB each. The main purpose of buy it more than they had got top fashion trends. The respondents had answered a reason which decided to buy male garments because it was fitted to body shape. They had often looked at the clothing shops by themselves, if there was an updated new arrival fashion trend on magazine. They had sometime searched for an information and planned to go shopping. The majority of them went shopping with friends, but they decided to buy cloths by themselves. They needed a salesperson, not depended on a salesperson's gender, to take care them in the shop. The salesperson should look forward to provide an information and suggestion when respondents asked for. The respondents preferred to dress up with JASPAL brand clothing for going to business appointment, UNIQLO brand clothing for private or free time, CPS CHAPS brand clothing for traveling, ADIDAS brand clothing for sporting, and JASPAL brand clothing for going to special occasions or parties.

The first ten factors of market mix that influenced the decision of buying male garments of Gay Men in Mueang Chiang Mai district, they had put in order accord to the mean as follows: (1) Fashion trend, (2) Varied styles, (3) Affordable price, and related to clothing quality, (4) Discount offering from credit card or others, (5) Quality of cloth, (6) Famous of branding, (7) Unique or classic styling, (8) Discount offering for member, or patron, (9) Discount offering for special occasions, and (10) Changing/Returning/Refunding when a problem occurred.

บทนำ

ในปัจจุบัน กลุ่มชายรักชาย (Male Homosexual) หรือ กลุ่มเกย์ (Gay) ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนเป็นกลุ่มสังคมย่อยที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับสังคมอื่นๆ ทั่วไป เนื่องจากการที่สังคมส่วนใหญ่เริ่มให้การยอมรับในรสนิยมทางเพศที่แตกต่างมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเกย์ มีพฤติกรรมที่นำศึกษา เพราะมีขนาดใหญ่พอที่จะเกิดเป็นตลาดได้ จากการเปิดเผยตัวตนมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากไลฟ์สไตล์ เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ต การเติบโตของจำนวนผู้ใช้และเครือข่าย (ไทยโพสต์, 2557: ออนไลน์) เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กก็มีการเปิดเผยตัวตน และสังคมเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น โดยสมาชิกเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีประชากรเกย์ทั้งโลกรวมกันทั้งหมด

กว่า 15.4 ล้านคน โดยประเทศไทยมีสถิติประชากรเกย์บนแพลตฟอร์มมากเป็นอันดับ 8 ของเอเชีย และติดอันดับที่ 10 ของโลก มีจำนวนกว่า 340,000 ราย จากผู้ใช้ทั้งหมด 28 ล้านราย (ไอที24ชั่วโมง, 2557: ออนไลน์) ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงสามารถเลือกกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการจับจ่ายสูง โดยเฉพาะสินค้าหมวดแฟชั่นและบันเทิงในการทำการตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ จากการสำรวจพบว่า 64% ของกลุ่มเกย์เมื่อรู้สึกดีต่อแบรนด์แล้ว พวกเขามีแนวโน้มจะแนะนำต่อเพื่อน ๆ และ 26% ของกลุ่มเกย์จะเต็มใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยเน้นแบรนด์ที่มีคุณภาพ (มาร์เก็ตติ้งอุป, 2558: ออนไลน์) ตลาดส่วนนี้จึงเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้ใดแข่งขัน เพียงแต่ต้องพิจารณาให้ดีว่าไม่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม หรือเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ แต่เป็นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองของกลุ่มเกย์ที่มีในตลาดอยู่แล้ว (โอเคเนชั่น, 2558: ออนไลน์)

จากการสำรวจพบว่า ชายแท้ และเกย์ทั้งสองกลุ่มมีไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเกย์ซึ่งได้รับการยอมรับ และมีบทบาทสำคัญทางสังคมในระดับต่างๆ เนื่องจากมีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชายแท้ เกือบ 2 เท่า โดยชายแท้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่เกย์มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 80,000 บาทต่อเดือน กลุ่มเกย์จึงมีกำลังซื้อที่มากกว่าชายแท้เนื่องจากไม่มีรายจ่ายด้านครอบครัว และบุตร (เพื่อนเกย์ชาวไทย, 2559 : ออนไลน์) แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เจาะกลุ่มตลาดเกย์อย่างเปิดเผยชัดเจน กลุ่มเกย์จึงต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไปของกลุ่มผู้ชาย และผู้หญิง โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มเกย์ใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในขณะที่กลุ่มชายแท้เน้น ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายไปกับการซื้อบ้าน คอนโด และรถยนต์ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ, 2558 : ออนไลน์) ถึงแม้สังคมจะรับรู้ และยอมรับการดำรงอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเกย์เพิ่มมากขึ้นก็ตามแต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนถึงแนวทางที่เหมาะสมที่จะสื่อสาร เสนอขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเกย์อย่างตรงไปตรงมา โดยทางออกของผู้บริโภคกลุ่มเกย์ ก็คือ การค้นหาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองแต่เพียงลำพัง (ฐานเศรษฐกิจ, 2558 : ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มเกย์โดยมากก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองตามกระแสนิยมอยู่เสมอ โดยจะตามกระแสของผู้ชายทั่วไปที่เป็นที่ยอมรับของสังคม มีอยู่ 3 กระแส ได้แก่ เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบันก็ยังนิยมอยู่ หมายถึง ผู้ชายที่ดูแลตัวเอง แต่งตัวเก่ง พิถีพิถัน ทันสมัย และให้ความสำคัญกับแบรนด์ กระแสต่อมา คือ ยูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ตั้งแต่ปี 2548 หมายถึง ผู้ชายที่ดูแลตัวเอง แต่งตัวเยอะ แต่มีมารยาทที่นุ่มนวลสุภาพ และกระแสล่าสุด คือ สปอร์โนเซ็กชวล (Spornosexual) ตั้งแต่ปี 2557 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา ใช้เรือนร่างตัวเองในการดึงดูดทางเพศ และให้ความสำคัญกับเรือนร่าง (พิตจันชันส์, 2558: ออนไลน์)

ในตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่พิถีพิถันกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ประกอบกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เสื้อผ้าสตรีที่แข่งขันด้านโปรโมชัน และรูปแบบเสื้อผ้า แต่เน้นการสร้างเซ็กเมนต์ใหม่ๆ การออกแบบสินค้าเสื้อผ้าบุรุษจึงมีการออกแบบพัฒนาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย และมีเทรนด์การแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในสภาวะการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าบุรุษจึงจัดได้ว่ามีการแข่งขันกันอยู่ค่อนข้างสูง และแต่ละแบรนด์ก็ได้มีการวางกลยุทธ์การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเซ็กเมนต์ตลาดเสื้อผ้าบุรุษแต่เดิมจะแบ่งเซ็กเมนต์ตามอายุ แต่ปัจจุบันได้แบ่งเซ็กเมนต์ตาม ไลฟ์สไตล์ทำให้มีเซ็กเมนต์ใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี สไตล์สปอร์ต เป็นต้น แต่สไตล์ที่กำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตสูงคือ

เสื้อผ้าสโตนวอลล์และเมโทรเช็ทชวล โดยภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่า 250,000 ล้านบาทโดยเป็นสัดส่วนเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% (โพซิชั่นนิง, 2558: ออนไลน์) และในปี 2559 นั้นตลาดเสื้อผ้าบุรุษมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 5% ส่วนกระแสเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559: ออนไลน์)

มูลนิธิเอ็มพลัสจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรกลุ่มเกย์เพิ่มจำนวนมากขึ้น อันเนื่องมาจากการออกงานประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ของมูลนิธิตามแหล่งรวมตัวของกลุ่มเกย์ต่างๆ เช่น สถานบันเทิง ชานม มหาวิทยาลัย และการให้คำแนะนำปรึกษาผู้ที่มีปัญหาในการดำเนินชีวิต การแจกถุงยางอนามัยฟรีที่มูลนิธิก็มีผู้ให้ความสนใจเข้ารับบริการมากขึ้น ทุกปี ประกอบกับมีจำนวนสมาชิกใหม่เข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลของผู้สนใจจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ตามประวัติการเก็บข้อมูลของมูลนิธิ ข้อมูลของกลุ่มเกย์ที่เก็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีทั้งกลุ่มเกย์ที่เป็นคนเชียงใหม่ และคนต่างถิ่นที่เข้ามาศึกษา ทำงาน อีกทั้งสถานที่บริการเฉพาะกลุ่มก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการสำหรับกลุ่มเกย์ที่อยากมีสถานที่รวมตัว หรือ พบปะกันระหว่างคนในกลุ่มเกย์ด้วยกัน ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์ก็เป็นร้านค้าเสื้อผ้าบุรุษทั่วไปโดยไม่มีลักษณะจำเพาะว่าเสื้อผ้าแบบใดที่เป็นเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์ แต่จะเน้นด้านการออกแบบ สี สัน ตามความชอบแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ (มูลนิธิเอ็มพลัส, 2559: สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษจะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H คำถามที่จะใช้ถามเพื่อคุณลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ</p>

2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80 – 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ได้แก่ ตราที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค้นหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (6Ws 1H) และส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

2. ขั้นตอนการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถาม กลุ่มเกษียณที่เคยซื้อเสื้อผ้าบุรุษ จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้คือ กลุ่มเกษียณที่เคยซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ที่เรียน ทำงาน หรือ อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมีรายได้จากการทำงานประจำ หรือ งานพิเศษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาคครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2551: 169) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามกับกลุ่มเกษียณที่เคยซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ที่เรียน ทำงาน หรืออยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยระยะเวลา 3 เดือนเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษเป็นจำนวน 9 ครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ชิ้นไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง จะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อยืด ที่เน้นดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง หากมีการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ จะอัปเดตผ่านนิตยสารแฟชั่น โดยจะหาข้อมูลและมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อกับเพื่อน แต่ตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ต้องการพนักงานชายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการแต่ให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อดังกล่าวจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชนป์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณในอันดับแรกของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ มาลินพลาซ่า หน้า มช. โดยใน 3 เดือน จะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 9 ชิ้น ในราคาไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ เสื้อยืดที่มีดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม และให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับรูปร่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจำหน่ายเสื้อผ้าจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น และแหล่งข้อมูลที่ใช้อัพเดทเทรนด์การแต่งกายจะอัพเดทจากเน็ตไอดอล (Net Idol) ทั้งนี้ในการซื้อจะมีการวางแผนการในการเลือกซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่ชอบจะเป็นเพศใด ก็ได้ เพียงแต่ขอให้ยืนดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเองทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อธุรกิจจะใช้ยี่ห้อแดปเปอร์ (Dapper) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอส แชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 – 35 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 9 ครั้งซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อกางเกงสแล็ค โดยเน้นที่ดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ในกระแสนิยม แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษส่วนใหญ่จะเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง แต่จะอัพเดทเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแพชั่น ทั้งนี้ในการซื้อจะไม่มีการหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่ชอบเป็นเพศใดก็ได้ แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อธุรกิจจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัลโดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 3 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อยืด ที่เน้นดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม โดยให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง และตราสินค้าเป็นที่รู้จัก แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าจากนิตยสารแพชั่น และจะทำการ

¹ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

² เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกย์โดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

อัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น เช่นกัน ทั้งนี้ในการซื้อจะมีการวางแผนการในการเลือกซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะซื้อเพียงคนเดียว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง พนักงานชายที่ชอบจะเป็นเพศชาย แต่ขอให้ยืนดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อดูธุรกิจจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ในอันดับแรกจำแนกตามอายุพบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 25 ปีในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26 - 35 ปีในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 9 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นเสื้อยืด ที่มีดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง พร้อมแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษจะมาจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง แต่จะอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น และเน็ตไอดอล (Net Idol) ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษแต่ครั้งจะหาข้อมูลและวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษกับเพื่อน แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามชอบพนักงานชายเพศใดก็ได้ แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อดูธุรกิจจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) หากสวมใส่แบบลำลองจะ

ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากเซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และระหว่าง 1,001 ถึง 2,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นเสื้อยืด ที่มีดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ในกระแสนิยม แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าโดยการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง และทำการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น ทั้งนี้ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษจะหาข้อมูลและวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษกับเพื่อน แต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบพนักงานขายเพศใดก็ได้ แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อดูธุรกิจจะใช้ยี่ห้อแดปเปอร์ (Dapper) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อ อาดิดาส (Adidas) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล โดยใน 3 เดือนจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำนวน 2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยจะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ซื้อเป็นประจำเป็นกางเกงสแล็ค ที่มีดีไซน์นำสมัยตามกระแสนิยม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับรูปร่าง แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าโดยการเดินดูจากร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง และจะทำการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น ซึ่งในการซื้อเสื้อผ้าจะไม่มี การหาข้อมูล และไม่วางแผนการซื้อล่วงหน้า โดยจะไปซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนแต่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ พนักงานขายที่ชอบให้บริการเป็นเพศชาย แต่ขอให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อดูธุรกิจจะใช้ยี่ห้อเอ็กซ์แอกท์ (X-ACT) ลาคอส (Lacoste) หากสวมใส่แบบลำลองจะใช้ยี่ห้อ ยูนิโคล่ (Uniqlo) หากใส่ไปเที่ยวจะใช้ยี่ห้อซารา (Zara) แต่หากสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาออกกำลังกายจะใช้ยี่ห้อไนกี้ (Nike) และหากสวมใส่ในโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆ ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณ อันดับแรกจำแนกตามรายได้พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายคือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้าน (แสง สี กลิ่น เพลง) และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า

³ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกษียณโดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกษียณโดยเฉพาะ

⁴ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกษียณโดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกษียณโดยเฉพาะ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001 – 30,000 บาทในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของการออกแบบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษสามารถอภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาทสอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์แก่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลอ้างอิงของเพื่อนเกย์ชาวไทย (2559) ที่พบว่ากลุ่มเกษียณมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 80,000 บาท ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างของเพื่อนเกย์ชาวไทยทำงานในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองธุรกิจมีอัตราจ้างที่สูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษไปทำงานติดต่อกิจการส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) ในขณะที่เสื้อผ้าบุรุษแบบลำลองส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อยูนิโคล่ (Uniqlo) เสื้อผ้าบุรุษใส่ไปเที่ยวใช้ยี่ห้อ ซีพีเอสแชปส์ (CPS Chaps) เสื้อผ้าบุรุษสำหรับออกกำลังกายใช้ยี่ห้ออาดิดาส (Adidas) และเสื้อผ้าบุรุษสำหรับโอกาสพิเศษหรืองานเลี้ยงต่างๆจะใช้ยี่ห้อจัสปาว (Jaspal) โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นประจำเป็นประเภทเสื้อยืด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อคอกกลม (T-Shirt) เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัส นาควัชระ และคณะ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของเครื่องแต่งกายที่ซื้อ ได้แก่ ชุดเสื้อกางเกง ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะการศึกษาของวินัส นาควัชระ และคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดผ้าไหมซึ่งเป็นเสื้อเซต ชุดกระโปรง หรือ ชุดเสื้อกางเกงเป็นส่วนใหญ่

⁵ เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าทั่วไปไม่มีเสื้อผ้าของกลุ่มเกษียณโดยเฉพาะจึงใช้แบรนด์เสื้อผ้าบุรุษทั่วไปมิใช่แบรนด์เกย์โดยเฉพาะ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ทันสมัยตามกระแสนิยม และเหมาะสมกับรูปร่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของธิดารัตน์ พุทธอาสน์ (2551) ที่ศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์เกย์ พบว่ากลุ่มเกย์ส่วนใหญ่จะชอบเสื้อผ้าบุรุษที่รัดรูปพอดีตัวและเน้นโชว์รูปร่าง และสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษแต่ละชิ้นคือ เหมาะสมกับรูปร่าง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพวงเพชร หอมรื่น (2559) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่าเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เหตุผลเพราะเพื่อน ๆ มี ซึ่งที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต้องการแสดงออกผ่านการแต่งกาย จึงไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่เหมือนกับเพื่อน ๆ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษกับเพื่อนแต่ตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการพนักงานขายที่เป็นเพศใดก็ได้ในการให้บริการ เพียงขอให้ในขณะที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษอยู่ให้ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพวงเพชร หอมรื่น (2559) ที่ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ซึ่งเหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์มักจะมี ความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตนเองสูง ประกอบกับมีสไตล์การแต่งกายที่เป็นของตนเอง มีความรู้สึกสนุกที่ได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธิณี โชติวิจิตร (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเมื่อต้องออกงานในโอกาสพิเศษ หรือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทเท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะเป็นเสื้อผ้าคนละประเภทกัน และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ จะซื้อก็ต่อเมื่อใช้สำหรับสวมใส่ในโอกาสพิเศษ หรือ สวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทเท่านั้น แตกต่างจากเสื้อยืด ชุดทำงาน และชุดออกกำลังกายที่สามารถสวมใส่ได้บ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปตามศูนย์การค้า เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือนเป็นจำนวน 9 ครั้ง หรือน้อยที่สุด 1 ครั้งและมากที่สุด 20 ครั้งโดยจะซื้อเสื้อผ้าจำนวน 1 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเองแต่จะอัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆจากนิตยสารแฟชั่น โดยจะหาข้อมูลมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นบางครั้ง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าจะไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อตัดสินใจซื้อทันทีที่ พบเสื้อผ้าที่ ถูกใจ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 401 – 800 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าที่มีราคา 201 – 300 บาทต่อชิ้น และไม่

สอดคล้องในปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) นั้นจะซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัส นาควัชร และคณะ (2559) ที่พบว่าปริมาณในการซื้อ 1 ชุดต่อครั้ง เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านค่าใช้จ่ายในการที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง อาจเป็นเพราะลักษณะของเสื้อผ้าที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการกำหนดราคา ประกอบการราคาในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคนต่างจังหวัดจะแตกต่างจากคนในกรุงเทพฯ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของการออกแบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ความทนทาน ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกษียณให้ความสำคัญกับการแต่งกายให้ดูทันสมัย นิยมซื้อเสื้อผ้าเพิ่มเติมจากที่ที่อยู่เป็นประจำจึงมีเสื้อผ้าหลากหลายชุดสำหรับเลือกสวมใส่ในแต่ละโอกาส จึงให้ความสำคัญกับความทันสมัยของการออกแบบมากกว่า ความทนทานของเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้าน ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สามารถต่อรองราคา แต่สอดคล้องกับการศึกษาของสุธิณี โชติวิจิตร (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน สาเหตุอาจเป็นเพราะกลุ่มเกษียณส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่ห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่งในร้าน (แสงสีกลิ่นเพลง) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิณี โชติวิจิตร (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะลักษณะสินค้าที่ซื้อมีความแตกต่างกันโดยของสุธิณี โชติวิจิตร (2559) เป็นการศึกษาชุดสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ เป็นประเภทเสื้อผ้าที่มีราคาสูง และต้องการทดลองสวมใส่เพื่อเลือกชุดที่พอดีกับรูปร่าง รูปแบบ ทรงชุดสีสันทันทีถูกใจมากที่สุด แต่เสื้อยืดไม่จำเป็นต้องทดลองสวมใส่ เนื่องจากมีขนาดที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558)

ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัย ย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มเกษียณมีพฤติกรรมที่เป็นอิสระมีสไตล์การแต่งกายที่เป็นของตนเอง มีความรู้สึกสนุกที่ได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง โดยต้องการให้พนักงานยืนดูอยู่เฉยๆ จะเรียกพนักงานเมื่อต้องการเท่านั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกษียณในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษียณแต่ละช่วงอายุดังต่อไปนี้

กลุ่มเกษียณอายุ ไม่เกิน 25 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษประเภทเสื้อยืด ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของร้านควรมีการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายใหม่ๆ โดยพิจารณาจากนิตยสารแฟชั่น เป็นหลักทั้งเมืองไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกสรรเสื้อผ้าบุรุษเข้ามาจำหน่ายในร้านสำหรับกลุ่มลูกค้าเกษียณโดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นการมีดีไซน์ที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับรูปร่าง มีขนาดให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา จากการศึกษพบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าต่างๆ ในการที่จะกำหนดราคาขายควรพิจารณาด้านตราสินค้าเป็นหลักโดยการดูว่าตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าหรือไม่ และมีชื่อเสียงในระดับใด และอยู่ในตำแหน่งใดของตลาดทั้งนี้อาจมีการสำรวจการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของร้านค้าอื่นๆ ประกอบด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่มาลิน พลาซ่า หน้า มช. ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีนั้นควรมีร้านที่มีพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในบริเวณมาลิน พลาซ่า หรือในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง อาทิ เช่น หน้ามหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น โดยการตกแต่งภายในร้านควรเน้นสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeal) มีการตกแต่งบรรยากาศโดยใช้โทนสี แสงไฟ เข้ามาช่วย ประกอบกับการมีเสียงเพลงที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ อาจมีน้ำหอมที่เป็นกลิ่นเฉพาะของร้าน สำหรับฉีดในทุกๆ 1 ชั่วโมง เพื่อสร้างการจดจำในตราที่ยี่ห้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกษียณที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค และอัปเดตเทรนด์ต่างๆจากเน็ตไอดอล ดังนั้นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษต่างๆควรที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือ Brand เสื้อผ้าบุรุษของตน โดยใช้ช่องทางของโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และการว่าจ้างเน็ตไอดอล เข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์เสื้อผ้า หรือ การแนะนำ (Review) เสื้อผ้าโดยใช้เน็ตไอดอลผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น IG Twitter Facebook Fan Page เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการทำระบบบันทึกข้อมูล

ลูกค้าเพื่อจัดทำระบบสมาชิก โดยการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกและลูกค้าที่ซื้อประจำ เช่น ลด 10% สำหรับลูกค้าประจำ และ 15% สำหรับลูกค้า VIP เป็นต้น

กลุ่มเกณฑ์อายุ 26 – 35 ปี

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษประเภทกางเกง แสลิค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และควรมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่สามารถใช้คู่กับกางเกงได้ อาทิเช่น เสื้อเชิ้ตแขนสั้น แขนยาว เป็นต้น ทั้งนี้ควรพิจารณาเลือกนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายหรือผลิตโดยเน้นรูปแบบที่ทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยม และที่สำคัญควรมีขนาด (Size) ให้เลือกตามที่ลูกค้าต้องการ ประกอบกับกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่จะอัปเดตเทรนด์ต่างๆจากนิตยสารแฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านที่ควรที่จะอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่นต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นโอเดียในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษเข้ามาจำหน่ายในร้านของตนให้เหมาะสมกับในแต่ละช่วงเวลา

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 26 – 35 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับว่าแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดอย่างไร เช่น เป็นเนื้อผ้า ลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ย้วย ไม่เป็นขน หากช่วยและเป็นขน ยินดีคืนเงินเต็มจำนวน เป็นต้น และที่สำคัญราคาแต่ละชิ้นไม่ควรเกิน 1,000 บาท เนื่องจากการศึกษาพบว่าในการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 26-35 ปีจะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น และใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัล เฟสติวัล และจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าบุรุษเอง โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษของกลุ่มดังกล่าวอยู่ในอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มเกณฑ์ในช่วงอายุดังกล่าวอาจพิจารณาเปิดร้านภายในศูนย์การค้าดังกล่าว โดยการจัดเรียงเสื้อผ้าบุรุษควรเป็นหมวดหมู่เรียบร้อยต่อการเลือกซื้อ และสิ่งที่สำคัญควรที่จะมีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจมีการอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ภายในร้านให้ทันสมัย กำหนดจุดยืนของร้านให้เป็นร้านแห่งแฟชั่น เช่น การจัดตู้โชว์สินค้าหน้าร้านโดยการผสมผสานการแต่งกาย เสื้อ กางเกง กระเป๋า เครื่องประดับตามแฟชั่น ณ ช่วงเวลานั้น เพื่ออัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้ามาอัปเดตเทรนด์การแต่งกายได้ที่ร้าน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกณฑ์ที่มีอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่จะอัปเดตเทรนด์ต่างๆจากนิตยสารแฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจพิจารณาถึงสื่อ นิตยสารแฟชั่นเป็นสื่อที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือ รูปแบบเสื้อผ้าบุรุษให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับ ปัจจัยย่อยด้านการมีส่วนลดจากบัตรเครดิต หรือ บัตรอื่นๆ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวอยู่ในอันดับแรก ดังนั้นในร้านค้าควรมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิตให้หลากหลายธนาคารและควรทำโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารเจ้าของบัตรเพื่อให้เป็นส่วนลดสำหรับเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

กลุ่มเกย์ที่อายุ 36 ปี ขึ้นไป

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษประเภทเสื้อยืด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยพิจารณาเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายหรือผลิต โดยเน้นรูปแบบที่นำสมัย และมีขนาด (Size) ให้เลือกตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ควรเป็นเสื้อผ้าบุรุษที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก หรือหากเป็นตราสินค้าของทางร้านก็ควรที่จะเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ได้ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเสื้อผ้าบุรุษครั้งละ 1,001 ถึง 2,000 บาทโดยจะซื้อเป็นจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้งซึ่งตกเฉลี่ยต่อตัวๆละประมาณราคา 300 – 600 บาท ดังนั้นในการกำหนดราคาขายควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเกย์อายุ 36 ปีขึ้นไปนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงได้สะดวก หรือการเปิดร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษที่เซ็นทรัลเฟสติวัล

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกย์ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ทำการอัปเดตเทรนด์การแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่นดังนั้นในการที่จะสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงร้านและเสื้อผ้าบุรุษควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารแฟชั่นต่างๆ ประกอบกับทางร้านควรที่จะอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ จากนิตยสารแฟชั่นเช่นกัน เพื่อที่จะได้มีการสรรหาเสื้อผ้าบุรุษให้สอดคล้องกับเทรนด์แฟชั่นในช่วงต่างๆ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปซื้อเสื้อผ้าบุรุษเพียงคนเดียวและชื่นชอบพนักงานชายที่เป็นเพศชาย ดังนั้นทางร้านควรมีพนักงานชายที่เป็นเพศชาย โดยทำการคัดเลือกพนักงานชายที่มีบุคลิกหน้าตาดี หุ่นดี และมีทักษะในการแนะนำ และปิดการขายได้เก่ง ทั้งนี้การศึกษายังพบว่าปัจจัยย่อยด้านการมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า การมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ดังนั้นทางร้านอาจมีของสมนาคุณในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยอาจกำหนดเป็นระดับขึ้นไป และทั้งนี้ควรมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา โดยอาจกำหนดเงื่อนไขไว้ในใบเสร็จรับเงิน เช่น รับประทานคืนได้ภายใน 7 วัน และให้พนักงานแจ้งทุกครั้งในขณะส่งมอบสินค้าและชำระเงิน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกย์ในแต่ละช่วงรายได้ที่มีความน่าสนใจดังต่อไปนี้

กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความประณีตในการตัดเย็บ รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า บรรยากาศการตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย เน้นการตัดเย็บที่ประณีต เรียบง่าย มีหลากหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก การกำหนดราคาไม่ควรสูงมากนัก เพราะการซื้อแต่ละครั้งกลุ่มเกย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า

หรือ เท่ากับ 15,000 บาท จะซื้อครั้งละ 1 ชิ้น และใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ควรตั้งราคาให้อยู่ช่วงราคานี้ตามความเหมาะสมกับตราสินค้า ควรตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เป็นสไตล์ของตัวเอง เช่น สี สัน การจัดไฟ กลิ่นน้ำหอม เป็นต้น เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าให้กับลูกค้า และควรจัดสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก

กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว มีการลดราคาในการซื้อในโอกาสพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเลือกสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ในหลายๆ โอกาส และเป็นสินค้าที่มีความคลาสสิก เช่น เสื้อเชิ้ตสีพื้น แต่อาจสร้างความแตกต่าง โดยเลือกเสื้อที่มีการตีเกล็ด ปักตาย เย็บลายที่แขนเสื้อ เป็นต้น เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัย และควรมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล อาจเป็นส่วนลด หรือ ของแถม และควรเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อในวันพิเศษของลูกค้า เช่น แสตมป์บัตรสมาชิกสามารถรับส่วนลด 10% ได้ตลอดเดือนเกิด เป็นต้น

กลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา ดังนั้นร้านควรบริการเปลี่ยน/คืนเมื่อลูกค้าสวมใส่ไม่พอดี หรือ สินค้ามีตำหนิเสียหาย โดยอาจกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยน/คืนสินค้าลงในใบเสร็จ และยังพบว่ากลุ่มเกย์ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปนิยมอัพเดทเทรนการแต่งกายจากนิตยสารแฟชั่น และดาราศิลปิน และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 3 ชิ้น ดังนั้นร้านควรศึกษาเทรนแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่นทั้งใน และต่างประเทศ และศึกษาจากการแต่งกายของดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดสรรสินค้าที่จะนำมาขายเพื่อให้สินค้าอยู่ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนี้ และควรมีโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายการซื้อ เช่น ซื้อ 3 ชิ้นลด 5 % แต่ถ้าซื้อ 4 ชิ้นลดเพิ่มเป็น 10% เป็นต้นเพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอนเทนต์แบบใหม่ที่จับตลาดเกย์ ได้อย่างแท้จริง (2558).. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน

2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/the-truth-about-content-marketing-for-gay/>

คำปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนดินอกใหม่ดึงดูดส่วนตลาด. (2555). สืบค้นเมื่อ

2 เมษายน 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ธิดารัตน์ พุทธธาสณ์ (2551). *การศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์*

เกย์. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ปรับมุมมอง “นานาเรื่องเพศ” กับเยาวชน. (2557). สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก

<http://www.thaihealth.or.th/Content/25765>

พวงเพชร หอมชื่น. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค.*

(การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เพื่อนเกย์ ชาวไทย. (2559). *เกย์มีรายได้ที่มากกว่าชายแท้.* สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2559, จาก

<http://www.gaythai.online>

- พิตจันจน์ส์. (2558). *สรุปผู้ชายพิตหุ่นเป็นเกย์ก็เปอร์เซ็น*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.fitjunctions.com/realmen/>
- มูลค่าตลาดรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น 250,000 ล้านบาท. (2558). สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2559, จาก <http://positioningmag.com/60567>
- มูลนิธิเอ็มพลัสจังหวัดเชียงใหม่. จำนวนประชากรและพฤติกรรมเกย์. (2559, 3 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์ *เมโทรเช็ทวอลโตโม้ย้ง*. (2558). สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=2512>
- วินัส นาควัชรและคณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ศศิรินทร์เปิดผลวิจัยพฤติกรรมบริโภคชาย-เกย์. (2555). สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ. (2558). *ผลวิจัยชี้เกย์รายได้สูงกว่าผู้ชาย 2 เท่า*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.thaijobsgov.com/jobs/22738>
- สุกัญญา ศิริวิยานนท์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- สุทิน โชติวิจิตร. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เสื้อผ้าผู้ชายโตสวนกระแสเศรษฐกิจแม้ตลาดแข่งขันนักท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นยอด*. (2559). สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/05/01/49001>
- โอเคนั้น. (2558). *เกย์! กลุ่มเป้าหมายใหม่...ของนักการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gay-the-new-target-for-marketer/>
- ไอที24ชั่วโมง. (2557). *ไทยติดอันดับชาวเกย์ใช้ facebook มากเป็นอันดับ 10 ของโลก*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.it24hrs.com/2014/facebook-gay-population-global/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for window step by step: A simple guide and reference*. (4th ed.). Boston MA: Pearson Allyn & Bacon.