

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อ

ของชายรักร่วมเพศในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวเรณูพัศ ภาสกรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

LIFESTYLE , PURCHASING BEHAVIOR AND MEDIA EXPOSURE
OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK

Miss Renapas Pasakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และ
การเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเรณพีศ ภาสกรณ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชชาติ ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว)

เรขัณพัศ ภาสกรณั : รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักรัชายในเขตกรุงเทพมหานคร (LIFESTYLE , PURCHASING BEHAVIOR AND MEDIA EXPOSURE OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK) อ.ที่ปรีภษาวิทยานพนธ์หลัก : รศ.ดร. ยบุล เบ็ญจรงคัภจ , 200 หน้า.

การววจัยครัั้งนี้ม่่วัตถุประสงค์เพื่อศีกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักรัชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการววจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการววจัย กลุ่มตัวอย่างคือชายรักรัชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 50 ปี จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์บัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้วยการประมวลผลจากโปรแกรม SPSS for Windows

ผลการววจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างชายรักรัชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 รูปแบบ คือ กลุ่มรักการท่องเที่ยว กลุ่มโอบเจ็วหรรุหรา กลุ่มเดินหน้าท้าทาย กลุ่มไฮเทคโนโลยี กลุ่มชีวิตออนไลน์ กลุ่มเมืองไทยคือสวรรค์ และกลุ่มบ้านนัันดีที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างชายรักรัชายมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในกลุ่มแฟชั่นและกลุ่มบันเทิงในระดับสูง
3. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มชายรักรัชายเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ อีภทั้งชายรักรัชายส่วนใหญ่มัการเปิดรับสื่อเกย์ โดยเปิดรับประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนตามลำดับ

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อณิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรีภษาวิทยานพนธ์หลัก.....

5384686028: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : GAY / LIFESTYLE

RENAPAS PASAKORN : LIFESTYLE , PURCHASING BEHAVIOR AND
 MEDIA EXPOSURE OF MALE HOMOSEXUAL IN BANGKOK. ADVISOR :
 ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. , 200 pp.

The purpose of this research are to study lifestyles, purchasing behavior and media exposure of male homosexual in Bangkok. Questionnaires were used to collect data from a total of 400 gays in Bangkok. Descriptive analysis, Factor analysis and Pearson's product moment correlation coefficients were used to analyze data through SPSS for Windows.

Results of the research are as follows :

1. Bangkok gays are categorized into 7 lifestyles namely Traveled Gay Lifestyle, Gorgeous Gay Lifestyle, Progress Gay Lifestyle, Hi-Technology Gay Lifestyle, Online Gay Lifestyle, Thai-Cherish Gay Lifestyle and Sweet-Home Gay Lifestyle.
2. In terms of consuming behavior, gays in Bangkok highly expend on fashion and entertainment items.
3. Bangkok Gays highly expose to media, which are Internet, Television and radio. For the gay media which were exposed most are Person media, Internet and mass media.

Field of Study : Communication Arts.....Student's Signature

Academic Year:.....2011.....Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและคอยดูแลผู้วิจัยด้วยความเมตตา มาโดยตลอด ขอบพระคุณ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่กรุณาให้เกียรติ เป็นประธานและกรรมการในการสอบด้วยความยินดีรวมถึงความเมตตาในการให้คำแนะนำในการ วิจัย และขอบพระคุณดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่กรุณาให้คำแนะนำในการวิจัยด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณสิทธิพันธ์ ทนนไชย ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือใน การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างเต็มใจตลอดเวลา และขอขอบคุณ คุณพงศ์สุทธิ ศิริทิทวน สำหรับ ความช่วยเหลือในขั้นตอนการเก็บข้อมูลด้วยความยินดี

ขอขอบคุณสวียา นุชพิทักษ์, วริษา รัชตะนาวิน, ชนนิกานต์ เสรีदानนท์, รุจิเรข รัศมี จาตุรงค์ และ เคลียร์ จันทรสุภฤกษ์ ที่มีส่วนช่วยและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์

ที่สำคัญ ขอขอบพระคุณชายรักชายทุกท่านที่เป็นบุคคลสำคัญในการสละเวลาอันมีค่าช่วย ตอบแบบสอบถามด้วยความยินดีเพื่อให้เกิดความรู้เป็นวิทยาทานแก่สังคม

และขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์การวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับชายรักชาย.....	10
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	26
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	58
แนวคิดเรื่องสื่อใหม่.....	65
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	83
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
ประชากร.....	84
กลุ่มตัวอย่าง.....	84
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	85

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	92
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	144
สรุปผลการวิจัย.....	145
อภิปราย.....	158
ข้อเสนอแนะ.....	177
รายการอ้างอิง.....	178
ภาคผนวก.....	187
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	200

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553.....	4
2	ปัจจัยและผลลัพธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคร.....	33
3	AIOs Framework.....	35
4	A Comparison of Two PRIZM Clusters.....	45
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	95
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	96
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	97
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	97
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	98
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	98
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	99
13	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1.....	102
14	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2.....	102
15	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3.....	103
16	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4.....	104
17	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5.....	104
18	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6.....	105
19	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7.....	105
20	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8.....	106
21	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 9.....	106
22	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 10.....	106
23	แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 11.....	107
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	108
25	แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1.....	110
26	แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2.....	111
27	แสดงตัวแปรความสนใจและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3.....	111

28	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4.....	112
29	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5.....	112
30	แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6.....	113
31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง..	114
32	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 1.....	117
33	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 2.....	118
34	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 3.....	119
35	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 4.....	119
36	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 5.....	119
37	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 6.....	120
38	แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 7	120
39	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว.	122
40	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ โฉบเฉี่ยวหรูหรา	122
41	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินหน้าทำทนาย..	123
42	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี....	124
43	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์.....	124
44	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย.....	125
45	แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน.....	125
46	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ.....	126
47	แสดงการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
48	แสดงการใช้รถยนต์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
49	แสดงประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	128
50	แสดงรูปแบบการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
51	แสดงการเลี้ยงสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
52	แสดงการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
53	แสดงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	131
54	แสดงประเภทรายการสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด.....	131
55	แสดงการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	132
56	แสดงประเภทรายการสื่อวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด.....	132
57	แสดงการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	133
58	แสดงประเภทหัวข้อข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด....	134

59	แสดงการเปิดรับสื่อนิเทศสารของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	134
60	แสดงประเภทนิเทศสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด.....	135
61	แสดงการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	136
62	แสดงประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด.....	136
63	แสดงประเภทสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด.....	137
64	แสดงการเปิดรับสื่อเกย์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	138
65	แสดงร้อยละการพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกย์ของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์.....	138
66	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้ากลุ่มแฟชั่น.	140
67	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ.....	142
68	แสดงอันดับโทรทัศน์มือถือยอดนิยมเดือนเมษายน ปี 2555.....	169

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงถึงความต่อเนื่องของรักต่างเพศตามแบบ Kinsey.....	14
2	ประเภทสิ่งของที่กลุ่มชายรักชายใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.....	25
3	ลำดับชั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต Lazer's Lifestyle Hierarchy.....	32
4	SRI's Values and Lifestyle Segments.....	38
5	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2™.....	42
6	การเจาะจงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
7	ลำดับชั้นในกระบวนการการบริโภค.....	51
8	แสดงกระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค.....	54
9	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	56
10	ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร.....	59
11	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกปีพ.ศ. 2554.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากที่ กิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายรักชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ 1. Homey Gay Lifestyle 2. Obviously Gay Lifestyle 3. Conservative Gay Lifestyle 4. Night Going Gay Lifestyle 5. Trendy Gay Lifestyle และ 6. Healthy Gay Lifestyle มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่นและบันเทิงท่องเที่ยวสูง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ในระดับสูง และมีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์หรือสถานบันเทิงเกย์จากสื่อประเภทบุคคล อีกทั้งภาพรวมของธุรกิจเกย์ในขณะนั้นเป็นธุรกิจเพื่อการพบปะในสังคมนั้นๆ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคเกย์ทั้งในเชิงการตลาดและเชิงวิชาการ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Haslop, Hill & Schmidt (1998) ที่ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของเกย์ในสหราชอาณาจักรพบว่าสถานที่ในการพบปะหรือธุรกิจที่บริการชุมชนเกย์ในยุคดั้งเดิมนั้น ได้แก่ ในคลับ คาเฟ่ ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ ผับ บาร์ ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของเกย์ในการเข้าสังคมนั้นๆ

ในเชิงด้านการบริโภค นักการตลาดจะกำหนดกลุ่มเกย์ด้วยการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยคุณลักษณะบุคลิกภาพ(Psychographic) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อวัดผลด้านแนวโน้มทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงการประเมินถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเกย์

เพราะกลุ่มเกย์จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถือว่าเป็น “ตลาดในฝัน” (Dream market) ที่มีศักยภาพสูงของนักการตลาด (Penaloza,1996 , as cited in Haslop, Hill & Schmidt ,1998) เนื่อง

ด้วยเกย์จัดเป็นวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่ง ซึ่ง Schouten และ McAlexander (1995) ได้อธิบายว่า “วัฒนธรรมย่อย คือ กลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีการเลือกของตนเองบนพื้นฐานอันสำคัญ และมีการแลกเปลี่ยนกิจกรรมการบริโภค ” และเกย์จะมีการรวมกลุ่มของตนเอง ค่านิยมที่พบส่วนใหญ่ คือ รักอิสระ เปิดเพศตัวตน รักความปลอดภัย ยึดความเป็นปัจเจกบุคคล มุ่งเน้นความสุขสบาย และชื่นชอบความหลากหลายในชีวิต

แต่เมื่อเวลาผ่านไปวิวัฒนาการการสื่อสารของมนุษย์ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศ (ICTs) ได้เชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลด้านเพศทำให้แสดงถึงค่านิยม ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มรักร่วมเพศ Light, Fletcher และ Adam (2008) ได้ศึกษาถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของเกย์ คือ Gaydar.co.uk พบว่าการทำกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เป็นการบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของเกย์ และยังส่งผลต่อการแบ่งส่วนทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเกย์จัดเป็นเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง หรือ niche market

นอกจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และเว็บไซต์ (Website) จะเป็นโอกาสในด้านการตลาด ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อวัฒนธรรมเกย์ (Attitude, 2011) ดังเช่น จากเดิมเมื่อเกย์อยากสร้างมิตรภาพใหม่จะเลือกไปผับบาร์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามสถานี่สาธารณะ แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตทำให้เกย์มีอิสระในการแสดงออกเต็มที่ ซึ่งเป็นเวลากว่า 12 ปีที่เว็บไซต์ Gaydar ได้ออกแบบระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเว็บเพจและโพสต์ข้อมูลส่วนตัวได้ทั้งหมด เพียงแค่เปิดตัวไม่ถึงปี เว็บไซต์ Gaydar ดึงดูดสมาชิกได้กว่า 80,000 คน และในปีถัดมาจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกสามเท่า และในปีที่สามจำนวนผู้ใช้ก็เพิ่มขึ้นอีกสามเท่าตัว ปัจจุบัน Gaydar มีสมาชิกทั้งหมดประมาณ 5.2 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งถือเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและสถานที่ในการเข้าสังคม และการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ โดยได้ลดบทบาทวัฒนธรรมการเข้าผับบาร์ รวมทั้ง Gaydar ยังเป็นตัวชี้วัดความเป็นตัวตนและสถานภาพที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ว่า ประชากรเกย์และไบเซ็กชวลในสหราชอาณาจักรมีอยู่เพียง 750,000 คนนั้น ได้ถูกล้มล้างอย่างสิ้นเชิงด้วยข้อเท็จจริงของประวัติผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ที่มีมากกว่านั้นถึงสองเท่า

อีกทั้งการศึกษาของ เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์ (2544) ที่พบว่ารักร่วมเพศมีการรวมกลุ่มที่ก่อให้เกิดมิตรภาพของชุมชนชายรักชายในพื้นที่ของโลกไซเบอร์ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในการกำหนดสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซด์ไทยเป็นสื่อที่สามารถมีปฏิภริยาสื่อสารได้ทันที (Interactive) เป็นการสื่อสารจากพื้นที่ส่วนตัว (Private space) ไปยังพื้นที่สาธารณะ (Public space) ซึ่งพื้นที่นี้ทำให้ผู้ใช้งานสามารถหลบหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (Escapist) ปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ต่างๆตามที่ตนเองต้องการได้ เช่น ชายรักชายบางคนที่อยู่ในโลกของความเป็นจริงไม่กล้าเปิดเผยความเป็นรักร่วมเพศของตนออกมา ก็หันมาใช้สื่อชนิดนี้ในการระบายความกดดันและแสดงความรักร่วมเพศของตนออกมา และเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความพึงพอใจดังกล่าวก็จะแวะเวียนมาสู่โลกไซเบอร์สเปซอยู่เสมอ

โดยเป้าหมายของ Cyberqueer คือ การสร้างสื่อของเทคโนโลยีที่มีความเป็นธรรมต่อเพศที่สามหรือกลุ่มรักร่วมเพศ การเปิดพื้นที่แห่งนี้ก่อให้เกิดการให้กำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยปฏิเสธความแตกต่างระหว่างบุคคลและยังทำลายเส้นแบ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลให้หมดไป

ซึ่งสิ่งนี้ทำให้ในยุคปัจจุบัน สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย (2551) ศึกษาพบว่าชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย และมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

และทุกวันนี้กลุ่มรักร่วมเพศสามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่คนไทยส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจต่อกลุ่มรักร่วมเพศที่ไม่ถูกต้อง มองว่าเป็นพวกวิปริตผิดเพี้ยนไม่สมควรแสดงออกในสังคมไทย รวมถึงมีการปรากฏเป็นข่าวทางสื่อมวลชนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอยู่เสมอ แต่ด้วยธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่ขยายตัวอย่างมากเป็นช่องทางในการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ต่อกลุ่มรักร่วมเพศ ประกอบกับบุคคลที่อยู่ล้อมรอบตัวเราก็มีผู้มีรสนิยมเป็นรักร่วมเพศจำนวนมาก และกลุ่มรักร่วมเพศไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้สังคม จึงทำให้เกิดการเรียนรู้และคุ้นเคย รวมถึงมีการยอมรับกลุ่มรักร่วมเพศมากขึ้นตามลำดับ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร และ พจนารูปแก้ว, 2549)

ในด้านจำนวนประชากรเกย์หรือกลุ่มชายรักชายที่แน่นอนนั้น ยากที่จะหาหลักฐานยืนยันที่เจาะจงได้ เพราะเกย์เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมทางเพศในด้านบทบาทและการเปิดเผย

ตนเอง (self-report) ซึ่งแตกต่างจากการวัดข้อมูลด้านเชื้อชาติหรือด้านกายภาพอื่นๆ และในการประมาณจำนวนประชากรนั้น Gonsiorek และ Weinrich (1991, as cited in Greene & Herek,1994) ได้เสนอว่ามีประมาณ 4% - 17% ของประชากรในสหรัฐอเมริกา

Howard Buford (2004) ได้ศึกษาพบการวิจัยว่า 7% ของประชากรชาวอเมริกันสามารถระบุได้ว่าเป็นเกย์ และมีแนวโน้มสัดส่วนอาจสูงถึง 12% หรือมากกว่านั้น

ในขณะที่ Dossi (2006, as cited in Dotson และ Hyatt, 2008) คาดว่า 6% - 7% ของประชากรในสหรัฐอเมริกาคือจำนวนประชากรเกย์

นอกจากนี้ Qualitative Quarter (2008) ได้ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคนอกแอฟริกาได้ พบว่ามีจำนวนประชากรเกย์ประมาณ 10% ของประชากรทั่วไป

ซึ่งเมื่อผู้วิจัยคำนวณประชากรเกย์หรือชายรักชายไทยในปัจจุบันโดยประมาณ สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สัมมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553

ประชากรประเทศไทยทั่วราชอาณาจักร	ประชากรหญิง	ประชากรชาย
65.4 ล้านคน	33.3 ล้านคน	32.1 ล้านคน

(ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2553

http://www.cps.chula.ac.th/html_th/pop_base/trend/trend_101.htm)

5% ของชายไทย มีชายรักชายประมาณ 1,665,000 คน

7% ของชายไทย มีชายรักชายประมาณ 2,331,000 คน

10% ของชายไทย มีชายรักชายประมาณ 3,330,000 คน

12% ของชายไทย มีชายรักชายประมาณ 3,996,000 คน

ซึ่ง จากการประมาณจำนวนประชากรชายรักชายในประเทศไทยทำให้เห็นว่ามีความจำนวนประชากรค่อนข้างสูง หากกลุ่มเกย์มีการเปิดเผยตนเองและได้รับการยอมรับจากสังคมที่มากขึ้น การแสดงออกถึงตัวตนและพฤติกรรมด้านการบริโภคย่อมมีแนวโน้มสูงขึ้นตาม

Buford (2004) ได้ศึกษาพบว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้บริโภคเกย์มีอิทธิพลทางการตลาด และมีความมั่งคั่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคแบบครอบครัวทั่วไป เนื่องจากไม่ต้องมีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายในการรับผิดชอบเลี้ยงดูบุตร ซึ่งสอดคล้องกับ Qualitative Quarter (2008) บริษัททำการวิจัยผู้บริโภคเกย์ในแอฟริกาใต้ที่อธิบายว่าการไม่มีภาระรับผิดชอบเลี้ยงดูเด็ก ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายบริโภคที่มากขึ้น และทำให้มีเวลาว่างที่มากกว่าในการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ โดยเฉพาะการมีโอกาสในการบริโภคสินค้าและบริการที่ใช้ในเวลาว่าง ทั้งกิจกรรมบันเทิง การท่องเที่ยว รีสอร์ท ล่องเรือสำราญ ใช้บริการสายการบิน หรือรับชมภาพยนตร์

บริษัท วิจัยข้อมูล Community Marketing (2007) ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเกย์ในสหรัฐอเมริกา ปี 2007 พบว่า เกย์ส่วนใหญ่มีรายได้สูง มีหน้าที่การงานดี ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ต สื่อที่มีการเปิดรับบ่อย คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และรายการเกย์ มีการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เข้ายิม ไปผับบาร์ ท่องเที่ยวอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้งและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงมีอัตราการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูง นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยมีสาเหตุการซื้อเพราะราคาที่ถูกลง

ในขณะที่ ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้สูง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและเป็นภาระมากที่สุดสำหรับกลุ่มเกย์คือ ค่าเดินทาง รองลงมาคือ ค่าที่อยู่อาศัย และค่าผ่อนชำระรถยนต์พาหนะตามลำดับ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและมีการเก็บออมเงินทั้งฝากธนาคาร ทำประกันชีวิต และซื้อพันธบัตร นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและท่องเที่ยวต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่าเกย์ในแอฟริกาใต้ (Qualitative Quarter, 2008) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง มีหน้าที่การงานดี มีรายได้เฉลี่ยสูง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง และมีรถยนต์ราคาแพง มีการบริโภคสินค้าหรูหรามีชื่อเสียงเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์

ของตนเองให้สังคมรับรู้ โดยจัดเป็นผู้บริโภคนำดับต้น คือ “ Early Adopter ” ในด้านการยอมรับนวัตกรรม มีการดูแลร่างกายตนเองและมีการท่องเที่ยวบ่อยครั้งตลอดปี ด้านการเปิดรับสื่อ มีการเปิดรับสื่อเก่ามากที่สุด อีกทั้งเกือบทั้งหมดใช้สื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าสังคมในแอฟริกาได้มีความเปิดกว้างและยอมรับมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก การเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตทำให้ภัยเปิดเผยตัวได้ง่ายขึ้นและหลีกเลี่ยงการแยกตัวอยู่ตามลำพังดังเช่นก่อนเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลที่กล่าวไปจะเห็นได้ว่ากลุ่มเกย์หรือชายรักชายมีการเปิดเผยตนเองต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป การที่นักการตลาดจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเกย์ท่ามกลางจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพควรใช้การสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารตรงไปถึงจิตใจของผู้บริโภค ที่ต่างคาดหวังว่าจะสามารถสื่อสารกับตนเองได้อย่างชัดเจน ตรงใจ เปิดกว้าง และเรียบง่าย (Buford 2004)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยศึกษาต่อจากผลการวิจัยของ กิ่งรัก อิงคะวัต ซึ่งจัดทำในปีการศึกษา 2542 เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ของพฤติกรรมทางการตลาดของกลุ่มเกย์ในปัจจุบัน คือ ปีพ.ศ. 2554 ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร โดยเฉพาะในยุคนี้โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคสื่อ 3.0 ซึ่งเป็นยุคที่สื่อหลอมรวมกัน สามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านการใช้สื่อใหม่ (New Media) ช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ไทยโพสต์, 2553) จึงคาดหวังว่าข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปใช้ในการศึกษาผู้บริโภคชายรักชายในประเทศไทย และเป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางให้สังคมได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาวิจัย

1. กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร

3. กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

นิยามศัพท์การวิจัย

ชายรักชาย หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อย จนเหมือนผู้ชายทั่วไป โดยในการศึกษาครั้งนี้คำว่าชายรักชาย จะหมายถึง ประเภทเกย์ (Gay) เท่านั้น ซึ่งในการกล่าวถึงในลำดับต่อไปจะมีการใช้คำเรียกทั้ง ชายรักชาย และ เกย์

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะในการดำเนินชีวิตของบุคคลว่ามีการดำเนินชีวิต การเลือกใช้จ่าย จัดสรรรายได้ เลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ กิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นของบุคคล สามารถจัดประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันได้และนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาในการแบ่งส่วนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ ใ้ และกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในการแลกเปลี่ยนและดำเนินการในกระบวนการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสารมีการรับรู้โดยเลือกรับสารหรือสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน และเลือกหลีกเลี่ยงการรับรู้กับสิ่งที่ยึดแย้งต่อทัศนคติ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ประดิษฐ์ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่และคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสื่อสารด้วยสมรรถนะความเร็วสูง มีประสิทธิภาพ ไร้ขอบเขตและพรมแดน เป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าถึงและเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง รวมถึงเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลของคนในสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มชายรักรักชาย ประเภทเกย์ (GAY) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 – 50 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่มีการบริโภคสินค้าและบริการสูง และกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการ สถานที่ รวมถึงสื่อต่างๆที่สามารถตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักรักชาย สินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายบริโภค ไปจนถึงสื่อต่างๆที่กลุ่มชายรักรักชายในปัจจุบันเลือกเปิดรับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักรักชายในปัจจุบัน

2. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งเสริมงานค้นคว้าวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับชายรักชาย
2. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชายรักชาย

ในการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชายรักชาย ควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า “เพศ” เป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความเข้าใจถึงบทบาททางเพศของกลุ่มชายรักชายได้อย่างถูกต้อง

ในการประชุมเชิงวิชาการ โดยกองทุนประชากรสหประชาชาติเรื่อง Gender, Population and Development ปีค.ศ. 1996 ได้จำแนกให้เห็นอย่างชัดเจนสำหรับคำว่า Sex และคำว่า Gender ซึ่งปกติภาษาไทยมักใช้คำว่า “เพศ” แทนความหมายให้แก่สองคำนี้มาตลอด

คำว่า Sex หรือ เพศสรีระ หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้น โดยธรรมชาติ และเป็นข้อตกลงทางสภาวะชีววิทยาซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้ (ยกเว้นการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้เพียง

บางส่วน) ให้บุคคลเกิดมา มีเพศเป็นหญิงหรือเป็นชาย มีหน้าที่ในการให้กำเนิด (reproductive function) และมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น มนุษย์เพศหญิงเท่านั้นที่สามารถตั้งครรภ์และคลอดบุตรได้ ขณะที่มนุษย์เพศชายจะมีส่วนในการให้กำเนิด โดยเป็นผู้ผลิตอสุจิที่จะผสมกับไข่จากหญิงในการก่อกำเนิดทารก

ส่วนคำว่า Gender หรือ เพศสภาวะ หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรมให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้นเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น สตรีอาจต้องเข้ามารับภาระต่างๆซึ่งเคยเป็นงานของชายและชายอาจต้องรับบทบาทการดูแลบ้านเรือน เลี้ยงบุตร ซึ่งเคยเป็นหน้าที่ของสตรี จริงอยู่ที่แม้ว่าบทบาทดังกล่าวส่วนใหญ่ถูกกำหนดขึ้น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างทางสรีระของคนที่สองเพศก็ตาม แต่บทบาททางสังคมเหล่านี้เป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านแหล่งต่างๆมาตั้งแต่เกิดจนกระทั่งกลายเป็นแนวคิดที่ปลูกฝังลึกซึ้งในตัวบุคคลนั้นๆ บทบาทเพศทางสังคม (Gender roles) ในลักษณะนี้จึงแตกต่างกันไปในสังคมแต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้บทบาทที่สังคมกำหนดยังมีความหมายเกี่ยวพันไปถึงโอกาสที่บุคคลแต่ละเพศสามารถเข้าถึง-ได้ใช้-และควบคุมทรัพยากรต่างๆเพราะมีสิทธิ มีอำนาจ มีความรับผิดชอบ และถูกคาดหวังจากสังคมต่างกันไป ที่สำคัญก็คือ บทบาทเพศที่สังคมกำหนดได้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพของสตรีและชายในสังคมนั้นๆ (ภัสสร ลิมานนท์, 2541: 1)

จากการอธิบายถึงความหมายของคำว่า Sex หรือ เพศสรีระ และ Gender หรือ เพศสภาวะ ทำให้เห็นได้ว่า มนุษย์เรามีเพศพื้นฐานที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คือ เพศสรีระ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขไม่ได้ แต่ทว่าในการแสดงออกถึงบทบาททางเพศ คือ เพศสภาวะ ซึ่งเป็นเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม กลับสามารถเลือกที่จะแสดงออกหรือเปลี่ยนแปลงบทบาทได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่อธิบายว่าเหตุใดมนุษย์เราในแต่ละสังคมจึงมีการแสดงออกถึงบทบาททางเพศที่แตกต่างกัน และเมื่อเราเข้าใจถึงความหมายของคำว่าเพศแล้ว ในลำดับต่อไปจึงเป็นการทำความเข้าใจถึงกลุ่มชายรักชายซึ่งเป็นการแสดงออกทางเพศรูปแบบหนึ่ง

ความหมายของชายรักชาย

สุพร เกิดสว่าง (2546) อธิบายถึงกลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) ว่าหมายถึง คนที่มีความรักหรือความปรารถนาทางเพศต่อเพศเดียวกัน ถ้าเป็นชายเรียก “ Male Homosexual ” หรือ “ ชายรักร่วมเพศ ” หรือ “ Gay ” แต่ถ้าเป็น “ หญิงรักร่วมเพศ ” หรือ “ Female Homosexual ” มักนิยมเรียกว่า “ เลสเบียน ” (Lesbian)

คำว่า “ รักร่วมเพศ ” หรือ Homosexual ตรงข้ามกับคำว่า “ รักต่างเพศ ” หรือ Heterosexual ซึ่งหมายถึง คนที่มีความรักหรือความปรารถนาทางเพศกับคนต่างเพศ คือ ชายรักหญิง หรือ หญิงรักชาย เรียกอีกแบบได้ว่า “ Straight ”

เครือข่ายสังคมและเพศสัมพันธ์กลุ่มชายชอบชาย(2548) ให้นิยามถึงกลุ่ม ชายชอบชาย (ชชช.) ว่าหมายถึง กลุ่มเพศชายที่รับรู้ว่าตนเองมีเพศสำนึกไม่เป็นชายแท้ โดยสำนึกได้ว่าตนเองมี “ ความชอบชาย ” ในลักษณะความนิยมทางเพศเช่นเดียวกับความนิยมเพศชายหรือหญิงระหว่างบุคคลที่แตกต่างกันดังปรากฏในสังคมโลกทั่วไป เช่น ชายจะชอบเพศหญิงและหญิงจะชอบเพศชาย ความสำนึกที่เป็นชายชอบชายจะสะท้อนออกมาทางการแสดงออกทั้งด้านความผูกพันทางอารมณ์เพศสัมพันธ์และทางสังคม บุคคลกลุ่มนี้มักเรียกตัวเองว่า “ ไบ ” (มาจาก Bisexual) “ เกย์ ” และ “ กระเทย ”

ในความเป็นจริงแล้วกลุ่มชายรักชายมีหลายประเภท ศ.นพ. วิทยา นาควัชระ (สัมภาษณ์ ,2542, อ้างถึงในกิ่งรัก อิงคะวัต,2542) ได้ให้นิยามและจำแนกกลุ่มชายรักชายไว้ดังนี้

ชายรักชาย (Male Homosexual) สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามความพึงพอใจในเพศตนเองและจากการแสดงออก คือ

1. Gay หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้เป็นผู้เป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อยจนเหมือนผู้ชายทั่วไป

2. Transvestism หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่มีความพึงพอใจที่จะเลียนแบบเพศหญิงด้วยการแต่งตัวเลียนแบบ บุคลิกภายนอกบ่งชี้ได้ง่าย เช่น มีจริตเหมือนผู้หญิง แต่งหน้า หรืออาจมีหน้าอก ผมหยาว นิคธอร์โมน แต่ไม่ได้แปลงเพศ

3. Transsexualism หรือ Transgender หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน มีความต้องการเป็นเพศหญิง และแปลงเพศเป็นผู้หญิงแล้ว หรือที่เรียกว่าสาวประเภทสอง

นอกจากนี้ สุพร เกิดสว่าง (2546) ได้อธิบายถึงการแบ่งกลุ่มเกย์ตามบทบาทในการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็น

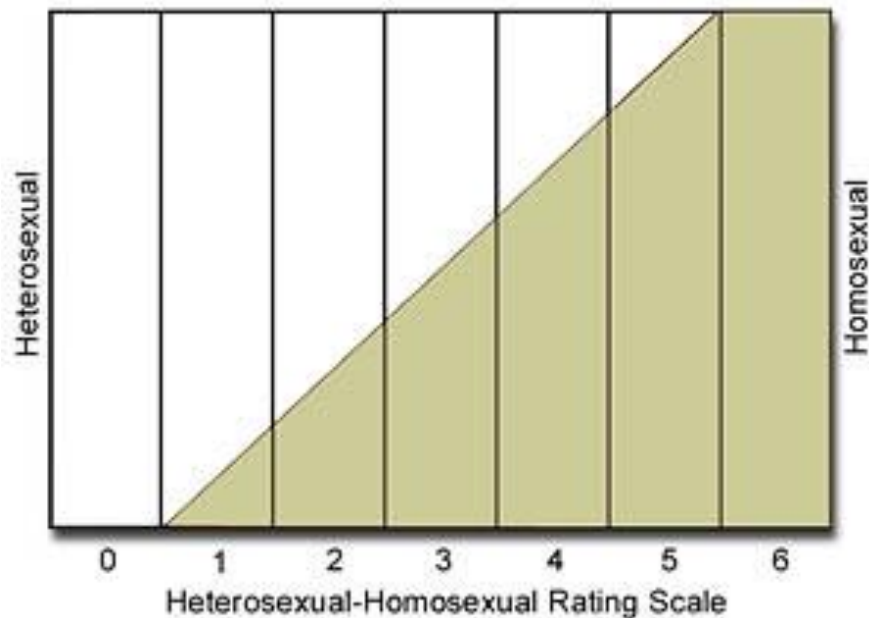
- เกย์คิง (Gay King) คือ เกย์ที่มีบทบาททางเพศสัมพันธ์เป็นฝ่ายรุก
- เกย์ควีน (Gay Queen) คือ เกย์ที่มีบทบาททางเพศสัมพันธ์เป็นฝ่ายรับ
- เกย์ควิง (Gay Quing) คือ เกย์ที่มีบทบาทเป็นได้ทั้งฝ่ายรับและรุก และคำว่าควิงมาจาก (Queen + King = Quing)

Alfred Kinsey (1953, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ พงณา รูปแก้ว, 2549)

นักจิตวิทยาวิเคราะห์ได้วางเกณฑ์แบ่งการวัดพฤติกรรมทางเพศของบุคคลพื้นฐานทางจิตวิทยา และประสบการณ์ทางเพศที่ได้รับการเปิดเผยจากบุคคล โดยการสร้าง “ A Seven-step Continuum ” หรือ “ Seven-point ” ของความพึงพอใจทางเพศหรือแนวโน้มนำทางเพศของมนุษย์นั้นเริ่มตั้งแต่ 0-6 ซึ่งจะแบ่งเส้นที่ต่อเนื่องออกเป็น 7 ช่วง โดยปลายด้านหนึ่งเป็น extreme heterosexual และอีกปลายเป็น extreme homosexual และในระหว่างกลางมีระดับที่ลดหลั่นกันของทั้งสองขั้ว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงถึงความต่อเนื่องของรักต่างเพศและรักร่วมเพศตามแบบ Kinsey



(ที่มา : <http://www.iub.edu/~kinsey/resources/ak-hhscale.html>)

- 0 หมายถึง พวกรักต่างเพศ เป็นบุคคลที่ไม่อาจมีความสัมพันธ์ทางเพศแบบรักร่วมเพศได้เลย ไม่มีความรู้สึกหรือการตอบสนองทางเพศกับเพศเดียวกันได้เลย เป็นผู้รักต่างเพศ 100 เปอร์เซ็นต์
- 1 หมายถึง พวกรักต่างเพศ และเคยมีประสบการณ์รักร่วมเพศ เป็นบุคคลที่เคยสัมพันธ์ทางจิตใจหรือมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกันบ้างแต่น้อยมาก สาเหตุเพราะความอยากรู้อยากเห็นหรือถูกบังคับจากผู้อื่น แต่ยังคงมีความพึงพอใจและมีความสุขทางเพศจากต่างเพศมากกว่า
- 2 หมายถึง พวกรักต่างเพศ และมีประสบการณ์รักร่วมเพศหลายครั้ง มักเป็นช่วงวัยรุ่นหรือวัยสูงอายุก็ได้ โดยที่มิมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศได้พอสมควร และยอมรับว่าการปลุกเร้าทางเพศกับเพศเดียวกันแต่ไม่มีการเปิดเผยการมีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามจิตใจยังมีความพึงพอใจต่อรักต่างเพศ

3 หมายถึง พวกรักต่างเพศ และรักร่วมเพศเท่าๆกัน เป็นผู้ที่มิประสบการณั้ต่างเพศและตอบสนองทางจิตใจต่อบุคคลเพศเดียวกันและต่างเพศอย่างเปิดเผย ในที่สุดจะเป็นผู้ยอมรับความสัมพันธ์ทางเพศทั้งสองรูปแบบว่ามีความสุขอย่างเท่าๆกัน พฤติกรรมเช่นนี้อาจเกิดขึ้นกับผู้ชายโสดมากกว่าผู้ชายที่แต่งงานแล้วที่สามารถหาทางออกกับภรรยาได้ แต่เป็นผู้ให้ความสนใจต่อผู้ชายเท่ากับผู้หญิง

4 หมายถึง พวกรักร่วมเพศ และเคยมีประสบการณ์รักต่างเพศ เป็นผู้มีพฤติกรรมรักร่วมเพศที่เปิดเผยและตอบสนองทางจิตใจต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศ แต่เป็นผู้มีเพศสัมพันธ์กับต่างเพศได้เป็นครั้งคราว

5 หมายถึง พวกรักร่วมเพศ และเคยมีประสบการณ์รักเพศเดียวกันหลายครั้ง เป็นผู้ที่มิกิจกรรมทางเพศและการตอบสนองทางเพศเกือบทั้งหมดเป็นแบบรักร่วมเพศ ส่วนประสบการณ์กับต่างเพศนั้นค่อนข้างน้อย

6 หมายถึง พวกรักร่วมเพศ เป็นผู้มีพฤติกรรมรักร่วมเพศหรือเพศสัมพันธ์เพศเดียวกันเท่านั้น หรือ 100 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นผู้รักร่วมเพศ

สาเหตุการเกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศ

ในด้านสาเหตุการเกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้นยังไม่มีข้อค้นพบใดที่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าเป็นสาเหตุการเกิดพฤติกรรมที่แน่นอน แต่ถึงอย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุ ดังนี้

นายแพทย์สมโภชน์ สุขวัฒนา (2530) ได้อธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมรักร่วมเพศในเชิงจิตเวชศาสตร์ว่าถือเป็นความผิดปกติทางจิตใจอย่างหนึ่ง เป็นผลจากการที่ได้รับประสบการณ์ในการเจริญเติบโตทางจิตใจไม่สมบูรณ์หรือหยุดยั้งไปในระยะเริ่มแรกของชีวิต ทำให้เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เริ่มมีการประพฤติดังเพศผิดไป

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ พงณา รูปแก้ว (2549) ได้จำแนกสาเหตุของพฤติกรรมรักร่วมเพศ ดังนี้

1. **ปัจจัยทางชีวภาพ** ความเป็นผู้รักร่วมเพศเป็นภาวะที่เป็นมาตั้งแต่เกิดและเป็นไปตามธรรมชาติ เชื่อว่ามีรากฐานมาจากพันธุกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดมา สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความผิดปกติของฮอร์โมนอาจเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้รักร่วมเพศ เนื่องจากสัดส่วนที่ผิดปกติหรือไม่สมดุลของฮอร์โมนเพศหญิง (Estrogen) และเพศชาย (Endogen) ที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ในปัจจุบันมีการศึกษาในเรื่องนี้มากขึ้นและไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นผลมาจากพันธุกรรมเป็นตัวการถาวรในเรื่องนี้ เนื่องจากบางรายที่มีการขาดสมดุลของสภาพฮอร์โมนบุคคลนั้นก็ไม่ได้เป็นผู้รักร่วมเพศ หรือบุคคลที่ไม่ใช่ผู้รักร่วมเพศก็มีสภาพฮอร์โมนที่ไม่สมดุลก็เป็นได้เช่นเดียวกัน หรือบุคคลที่เคยเป็นผู้รักร่วมเพศเปลี่ยนมาเป็นผู้รักร่วมเพศ เป็นต้น
2. **ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา** พฤติกรรมรักร่วมเพศตามแนวคิดของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นผลจากความกดถอย (Repression) และการตรึงแน่น (Fixation) พัฒนาการทางจิตใจเกิดความสับสนและการลอกเลียนแบบของเด็กที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันของเด็กหญิงและเด็กชายที่มักจะลอกเลียนพฤติกรรมของพ่อแม่ เด็กชายลอกเลียนพฤติกรรมของแม่ และเด็กหญิงลอกเลียนพฤติกรรมของพ่อเป็นต้นแบบ และต้องการที่จะเป็นอย่างเดียวกับแม่หรือพ่อ จึงทำให้เด็กชายมีพฤติกรรมอย่างผู้หญิง อันนำไปสู่ความชื่นชอบการมีเพศสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศเดียวกัน
3. **ปัจจัยทางด้านครอบครัว** การเลี้ยงดูในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมรักร่วมเพศได้ สิ่งแวดล้อมเป็นตัวการสำคัญในการหล่อหลอมให้ทั้งเด็กหญิงและเด็กชายมีพฤติกรรมที่เป็นตัวตรงข้ามกับตนเอง ถ้าเด็กชายเห็นบทบาทของแม่ว่ามีความสำคัญมากกว่าหรือดีกว่าพ่อก็จะเกิดความชื่นชมในตัวแม่หรือเกิดอาการต่อต้านพ่อ หรือเด็กหญิงเห็นว่าแม่มีลักษณะไม่เป็นมิตร ไม่นุ่มนวล รักลูกชายมากกว่าและห่างเหินกับลูกสาว ก็จะเกิดอาการเฉยเมยกับแม่และทำตัวเป็นเด็กผู้ชายมากขึ้น ส่วนพ่อถ้าปฏิบัติตัวไม่เป็นมิตรหรือเป็นแบบอย่างกับบุตรชายแต่เป็นเพื่อนที่ดีต่อบุตรหญิงก็ยิ่งส่งเสริมให้ทั้งเด็กชายเลือกที่จะเป็นแบบแม่หรือเด็กหญิงเลือกที่จะเป็นแบบพ่ออีกด้วย การที่เด็กมีความพึงพอใจในบทบาทหรือผูกพันกับแม่และพ่อกินไปจะสร้างความฝังใจในเรื่องเพศในอนาคต จะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับเพศตนเองได้ เมื่อเติบโตจะทำให้ชอบเพศเดียวกันด้วย

4. **ปัจจัยด้านสังคม** สิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล สังคมจะเป็นตัวการหรือแรงกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเชื่อและปฏิบัติตาม เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีรูปแบบชีวิตที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมต่างๆที่แพร่เข้ามาอย่างมากมาย ธุรกิจของเกย์เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ชายเข้าสู่วงจรของผู้รักร่วมเพศได้ง่ายยิ่งขึ้น
5. **วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มผู้รักร่วมเพศ** นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยของผู้เบี่ยงเบนว่าเกิดจากการที่บุคคลผู้อยู่ภายใต้กรอบหรือข้อกำหนดเดียวกัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันหรือมีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ความสนใจร่วมกันนี้เกิดจากสถานการณ์ทางสังคมที่สมาชิกอาศัยอยู่ ทำให้มีการเผชิญปัญหาาร่วมกัน ซึ่งท้ายสุดบุคคลผู้เข้าร่วมในวัฒนธรรมแห่งความเบี่ยงเบนเหล่านี้จะดำเนินกิจกรรมที่สังคมประทับตราว่าเบี่ยงเบนไปอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้ถูกลงโทษจากสังคมอีกด้วย กลุ่มผู้รักร่วมเพศหรือเกย์ก็ตกอยู่ในสภาพนั้นเช่นเดียวกัน

การดำเนินชีวิตของชายรักรชาย

การใช้ชีวิตของชายรักรชายหรือเกย์นั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือความเจริญก้าวหน้าในสังคม คมฉัตร วุฒิโรจน์ (2534, อ้างถึงในสิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย, 2551) กล่าวถึงลักษณะนิสัยเกย์ไทย ดังนี้

1. ไร้เอกภาพ

เกย์ไทยยังขาดการรวมกลุ่ม และไม่มีองค์กรเกย์ใดๆพอที่จะประสานเกย์ทุกกลุ่มให้มาร่วมมือกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมเหมือนเช่นองค์กรเกย์ในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะเกย์ไทยไม่ถูกต่อต้านหรือถูกละเมิดสิทธิเหมือนเกย์ในต่างประเทศ เกย์ไทยยังมีอิสระในการดำรงชีวิต

2. ที่สนใจในเรื่องความรัก

เกย์ไทยส่วนมากจะนิยมผู้ชายแท้ ถึงขนาดทุ่มเทเงินทองจนแทบหมดตัว ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ว่าหากเกย์ชอบกับเกย์จะถูกเพื่อนฝูงยั่วเย้า ผิดกับเกย์ในต่างประเทศที่นิยมชมชอบเกย์ด้วยตัวเอง เพราะถือว่าจะมีแต่พวกเดียวกันที่เข้าใจและเห็นใจกันเอง ฉะนั้นเรื่องอหังการจึงมักเกิดกับเกย์ไทย แต่ไม่ค่อยเกิดกับเกย์ต่างประเทศ

3. ใช้ผู้ชายบังหน้า

เกย์ไทยจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะระดับชั้นกลางถึงชั้นสูง มักใช้วิธีแต่งงานเพื่อหนีตัวเอง คู่ที่ภรรยาทนพฤติกรรมเกย์ของสามีไม่ไหวก็ต้องเลิกร้างต่อกัน บางคู่ก็ต้องยื่นทอนอยู่เพื่อรักษาเกียรติและวงศ์ตระกูล

4. ทัศนคติในการเปลี่ยนคู่

จากประวัติศาสตร์ของเกย์ไทยที่มักจบลงด้วยความเศร้าสลด ทำให้เกิดทัศนคติในหมู่เกย์ไทยว่า “ไม่มีรักแท้ให้กับเกย์” ดังนั้น เกย์ไทยจึงไม่จริงจังกับความรักนั้น จนทำให้สังคมเกย์ไม่จริงจังกับใคร และเป็นพวกล่าส่อนทางเพศ ทำให้เกย์รุ่นหลังๆ เกิดลัทธิเอาอย่างเพราะกลัวผิดหวังจนกลายเป็นลักษณะของเกย์ไทย

5. มีความสามารถสูง

เกย์ไทยได้ถูกเปิดให้เห็นความสามารถ เช่น เป็นเจ้าแม่แห่งวงการเสริมสวย เป็นนางแบบ อันเลื่องชื่อ เป็นนักร้องที่มีแฟนคลั่งไคล้ทั่วประเทศ เป็นโฆษกและนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ ฯลฯ นอกจากนี้เกย์แต่ละคนต่างก็มีวิชาชีพตามความถนัดเพื่อสร้างฐานะและบำเรอความสุขให้กับตนเองด้วยความสามารถของพวกเขาที่แทรกอยู่ในทุกวงการ ทำให้ผู้คนต่างยอมรับในความสามารถจนเป็นลักษณะของเกย์ไทยประการหนึ่ง

Dotson และ Hyatt (2008) ศึกษาถึงลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ โฆษณาแฟชั่นของกลุ่มเกย์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชายหญิงทั่วไป เกย์มีความชื่นชอบต่อการเปิดรับภาพโฆษณาที่เปิดเผยเกี่ยวกับตนเองมากกว่า โดยเฉพาะรูปภาพของเกย์

Schofield และ Schmidt (2005) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของเกย์ที่แสดงผ่านเครื่องแต่งกาย พบว่ามีความสำคัญในด้าน

1. ระดับของสังคม ซึ่งเครื่องแต่งกายจะแสดงถึง “ความเป็นเกย์” ของบุคคล
2. ระดับการบ่งชี้ประเภทเกย์ สามารถจำแนกได้ว่าเป็นเกย์ในกลุ่มใด ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยเสริมในการ สื่อสารระหว่างกลุ่ม
3. ระดับสถานการณ์ เครื่องแต่งกายเป็นตัวช่วยให้เกิดการยอมรับและการรวมกลุ่ม

ในการใช้เครื่องแต่งกายเป็นสัญญาณที่สร้างและเชื่อมต่อกับอัตลักษณ์ที่หลากหลาย เป็นการบ่งชี้ถึงรหัสของเกย์ที่ซ่อนความหมายอยู่และสามารถเลือกที่จะจำแนกในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแฟชั่นจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างและการสื่อสารของบุคคลในด้านอัตลักษณ์และการเข้าร่วมเป็นสมาชิก

Haslop, Hill และ Schmidt (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The gay lifestyle – spaces for a subculture of consumption ” โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเกย์ เพื่อวิเคราะห์ถึงค่านิยมของรูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการสังคมประกิดและวัฒนธรรมของเกย์ว่ามีผลต่อรูปแบบการบริโภคและการแสดงออกอย่างไร โดยศึกษาจากชุมชนเกย์ในเมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ พบว่าชุมชน ลัทธิปัจเจกนิยม และความแตกต่างของประชากรเป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยที่ใช้เป็นตัววัดการแสดงออกของบุคคลด้านตัวตนและอารมณ์ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนทั้งที่เป็นเพศตรงข้ามและเพศเดียวกัน รวมถึงสังคมแวดล้อมซึ่งเกย์จะมีการรวมกลุ่มของตนเอง และมีค่านิยมที่พบส่วนใหญ่ คือ รักอิสระ เปิดเผยตัวตน รักความปลอดภัย ยึดความเป็นปัจเจก ยึดความสุขสบาย และชอบความหลากหลายในชีวิต

สอดคล้องกับการศึกษาถึงกลุ่มชายรักชายหรือเกย์ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ

1. Homey Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมในบ้านและกิจกรรมทางศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อความรู้ เช่น ชอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ชอบทำบุญ และนั่งสมาธิบ้าง นอกจากนี้ยังชอบเข้าห้องสมุดและชมนิทรรศการต่างๆ
2. Night Going Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเดินราตรี ดื่มเหล้า เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการชู้ชบชิตินินทาเป็นเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่ายาเสพติด ยาไอ เป็นสิ่งคลายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งการแสดงของไทยเป็นสิ่งล้าสมัย
3. Obviously Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมแต่งตัวแฟนซี เป็นผู้หญิงบ้าง บางโอกาส มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อย และให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆงามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆเวอร์ๆดูเท่ที่ดี ชอบกิจกรรมการพนันบ้าง กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมเกย์หรือนิทรรศการเกย์เป็นอย่างดี
4. Trendy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิตและความก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ ชอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น
5. Conservative Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม มีความรู้และเข้าใจในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นว่าเกย์ยุคใหม่ไม่ควรแสดงออกมาก และเห็นว่าสิทธิเสรีภาพของเกย์ไทยยังจำกัดอยู่
6. Healthy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตอย่างคำนึงถึงสุขภาพ มีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่มกล้ามเนื้อ มีความใส่ใจในการรักษารูปร่างให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ

นอกจากนี้ในเชิงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการยังศึกษาพบว่า การบริโภคที่กลุ่มชายรักชายกระทำในระดับความถี่สูงคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน จืดน้ำหอม ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้ครีมโลชั่น และหมวดพฤติกรรมที่มีความถี่ต่ำ คือ การซื้ออุปกรณ์กีฬา ซื้อประกันชีวิต ซื้อบุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ ซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ต ซื้อทัวร์ต่างประเทศ เข้าสถานดูแลผิวหนังหน้าผากตัว เทียวเพื่อมีเพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะและซื้อบริการทางเพศ

และในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สื่อที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับรายการข่าวมากที่สุด รองลงมาคือละคร ภาพยนตร์ฝรั่ง สารคดี และเกมส์โชว์ตามลำดับ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนสื่อนิตยสาร มีการเปิดรับนิตยสารบันเทิงมากที่สุด เช่น เอ็นเตอร์เทน นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารสตรี เช่น แพรว ดิฉัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต ในด้านสื่อเฉพาะของเกย์ สื่อที่มีการเปิดรับสูงสุด คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยการพูดคุยกับเพื่อนเกย์ด้วยกัน และแหล่งข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมเกย์ และสถานบริการเกย์ที่เปิดใหม่จากแหล่งข่าวประเภทบุคคลมากที่สุด คือ การบอกต่อจากเพื่อน นิตยสารเกย์ และโปสเตอร์ใบปลิวตามลำดับ

ต่อมาเมื่อสื่อเว็บไซต์เป็นที่นิยมในหมู่ชายรักชายไทย เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย ” ผลการวิจัยพบว่า สารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทยมีความหมาย รูปแบบในการนำเสนอที่ต่อยอดภาพสรุบบางส่วนรวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเชิงสร้างสรรค์และเสนอชายรักชายหมกมุ่นกับเรื่องราวทางเพศและการแสวงหาความรักอยู่เสมอ และอุดมการณ์ทางเพศของเว็บมาสเตอร์นั้นมีส่วนกำหนดกระบวนการสร้างสรรค์เกี่ยวกับชายรักชายในแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน เช่น รักร่วมเพศเป็นเรื่องปกติตามธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดรักร่วมเพศได้ และรักร่วมเพศมีการรวมกลุ่มเช่นเดียวกับชายหญิงปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ทางเพศของแต่ละคนที่ต้องการนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามที่ตนเองต้องการ

และในด้านของการเปิดเผยตนเอง ไชโย นิธิอุบล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย ” พบว่า ครอบครัวยุคใหม่ที่มีการสื่อสารแบบเปิดและแบบปล่อยจะเอื้อต่อกลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่ให้มีการเปิดเผยตนเองได้ง่ายกว่าครอบครัวยุคใหม่ที่มีการสื่อสารแบบปิด

โดยทำให้กลุ่มชายรักรักชายมีอายุของการเปิดเผยตนเองได้ง่ายตั้งแต่ในวัยเด็ก มีโอกาสเลือกอาชีพที่สอดคล้องกับนิสัยและเป็นอาชีพที่ง่ายต่อการเปิดเผยตนเอง และสามารถใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองได้อย่างอิสระ ส่วนการที่ครอบครัวและสังคมจะยอมรับได้นั้นก็มาจากวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อมให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของครอบครัวและสังคม ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อมด้วยวงจรรายชื่อ ส่วนวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางตรงด้วยวงจรรายชื่อนั้นอยู่ที่ความเหมาะสมและความสำคัญของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

และเมื่อเวลาผ่านไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารในสังคม ส่งผลให้การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเกย์เกิดการเปลี่ยนแปลง สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักรักชาย โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีทักษะคิดในทิศทางเห็นด้วยมากกับการได้รับการยอมรับจากสังคมและการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชาย ซึ่งในด้านพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักรักชายพบว่ากลุ่มชายรักรักชายส่วนใหญ่มีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในระดับปานกลางจนถึงน้อย โดยแสดงออกผ่านการพูดคุย การแต่งกาย และท่าทางกริยาต่างๆมากที่สุดตามลำดับ โดยจะแสดงพฤติกรรมทางสังคมในสถานบันเทิง ผับ บาร์ มากกว่าสถานที่อื่นๆ โดยกลุ่มชายรักรักชายมากกว่าครึ่งหนึ่งแสดงพฤติกรรมทางสังคมทุกวัน เพราะมองว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่เห็นต้องปิดบังแต่อย่างใด

นอกจากนี้ บริษัท Community Marketing, Inc. (Gay Consumer Index™ ,2007) ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคเกย์จำนวน 12,044 คนในสหรัฐอเมริกา ปี 2007 ทั้งในด้านความชื่นชอบ ทักษะคิด พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงสิ่งกระตุ้นใจต่างๆ อาทิ บัตรเครดิต รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งบันเทิง กิจกรรมทางสังคม หรือสื่อที่เปิดรับ ผลการศึกษาพบว่า เกย์ส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตัวเอง มีรายได้ต่อปีเฉลี่ยสูงถึง 83,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ทำงานมีหน้าที่การงานดี ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ต ทั้งการซื้อสินค้าและทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมีการรับชมรายการเกย์

ในด้านการมีส่วนร่วมทางการเมือง เกย์อเมริกาส่วนใหญ่ออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งและมีความต้องการที่จะสู้ต่อไปเพื่อให้ได้รับสิทธิด้านความเท่าเทียมในการแต่งงานของเกย์และเลสเบียน ด้านการสื่อสาร เกย์ส่วนใหญ่ชอบอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของเกย์ทั้งสื่อระดับชาติและสื่อเกย์ท้องถิ่น

ด้านการสังสรรค์และกิจกรรมบันเทิง เกย์ส่วนใหญ่จะกินเลี้ยงพบปะเพื่อนฝูง เดินร่ำ ซื้อสินค้า เข้ายิม ไปผับบาร์ ท่องเที่ยวตามชายหาด ชมภาพยนตร์ อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์

ด้านการใช้จ่ายของเกย์ ส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีการดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอที่เสียค่าใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ต มีการใช้จ่ายซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ แล็ปทอป (Laptop) เครื่องเล่น MP3 เช่น ipod , Creative เป็นต้น รวมถึงกล้องบันทึกภาพ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์แบบ HD และ Plasma ในอัตราเฉลี่ยที่สูง เกย์อเมริกาส่วนใหญ่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยมีสาเหตุการซื้อเพราะราคาที่ถูกใจ และกลุ่มเกย์อเมริกายังนิยมเข้าสปา นวดผ่อนคลาย รับประทานวิตามินและอาหารเสริม ระวังตัวในเรื่องโรคเอดส์ ไปจนถึงมีแนวโน้มจะเข้าสมาคมเกย์ (LGBT) เมื่อปลดเกษียณ

ในแอฟริกาใต้ Qualitative Quarter (2008) บริษัทวิจัยข้อมูลทางการตลาดได้ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเกย์ในด้านพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสินค้า รวมถึงความชื่นชอบในด้านต่างๆ พบว่าสังคมมีความเปิดกว้างและยอมรับต่อเกย์มากขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก และการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตทำให้เกย์แต่ละบุคคลและเหล่าวัยรุ่นเปิดเผยตัวได้ง่ายขึ้นและหลีกเลี่ยงการแยกตัวอยู่ตามลำพังดังเช่นก่อนเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต

ด้านข้อมูลประชากรพบว่าเกย์ส่วนใหญ่ในแอฟริกามีการศึกษาสูง เฉลี่ยคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในระดับผู้บริหาร มีทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และเชื่อมั่นในตนเองสูง มีรายได้เฉลี่ยสูง และส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง และนอกจากนี้เกย์ที่อยู่ตามลำพังมีจำนวนสูง อีกทั้งมีคู่เกย์ที่อาศัยร่วมกันจำนวนมากในสังคม ทำให้ครอบครัวเกย์มีรายได้ในการจับจ่ายที่สูง โดยเฉพาะถ้าไม่มีบุตรจะทำให้จัดอยู่ในประเภท DINKS (Double Income, No Kids) คือมีรายได้เพิ่มเป็นสองเท่า และไม่มีภาระรับผิดชอบเลี้ยงดูเด็ก ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายบริโภคที่มากขึ้น

เก๋ส่วนใหญ่จะไม่เกษียณอายุการทำงานอย่างถาวร เพราะจะมีธุรกิจเล็กๆทำเป็นการเสริมรายได้ ด้านสัตว์เลี้ยง เก๋ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นบุตรตนเอง โดยเลี้ยงมากกว่าหนึ่งชนิดและมีการดูแลอย่างเป็นพิเศษที่มากเกินความจำเป็น ทั้งด้านอาหาร ซึ่งนักการตลาดด้านอาหาร สัตว์ได้วางกลุ่มเก๋เป็นเป้าหมาย และมีการพาสัตว์เลี้ยงไปท่องเที่ยว สัตว์ที่เก๋นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ สุนัข รองลงมา คือ แมว

ด้านการเงิน ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากมากกว่าหนึ่งบัญชี มีการเลือกสถาบันทางการเงินตามที่ตนชื่นชอบ และมีการใช้บัตรเครดิต โดยมีระดับบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยสูง คือ ระดับทองคำ หรือ Gold credit card

ด้านการบริโภคสินค้า พบว่ามีการเข้าร้านอาหาร 5-10 ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมากที่สุดคือ วอดก้า และไวน์ โดยเลือกจากชื่อเสียงตราสินค้าที่ตนเองภักดี (Brand loyalty) และมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องดูคิน่ามองตลอดเวลา โดยเชื่อว่าทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่นอน อาหาร รถยนต์ สถานที่ออกกำลังกาย หรือสิ่งต่างๆสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองและเป็นภาพที่สังคมรับรู้ ส่วนใหญ่ต้องการสินค้าหรูหรามีราคา อาทิ นาฬิกาข้อมือสวิส ชื่ออัญมณี อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุด เช่น Laptop , Blackberry , iPod และเก๋เกือบทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ต โดยในด้านการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มเก๋จัดเป็นผู้รับและบริโภคในลำดับต้น คือ “ Early Adopter ” นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยมี Mercedes Benz เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Volkswagen และส่วนใหญ่ออกกำลังกาย เข้ารับบริการเสริมความงามมากกว่าผู้ชายทั่วไป รวมถึงมีการท่องเที่ยวบ่อยครั้งตลอดปี

ด้านการเปิดรับสื่อ สื่อที่มีการเปิดรับสื่อบ่อยคือ โทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเปิดรับนิยายสารเก๋มากที่สุด รองลงมาคือ สุขภาพ และบันเทิงทั่วไป ส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมงานอดิเรกและสันทนาการ อาทิ การทำงานศิลปะ อ่านหนังสือ ทำงานฝีมือ ฟังเพลง ทำสวน ทำอาหาร เป็นต้น

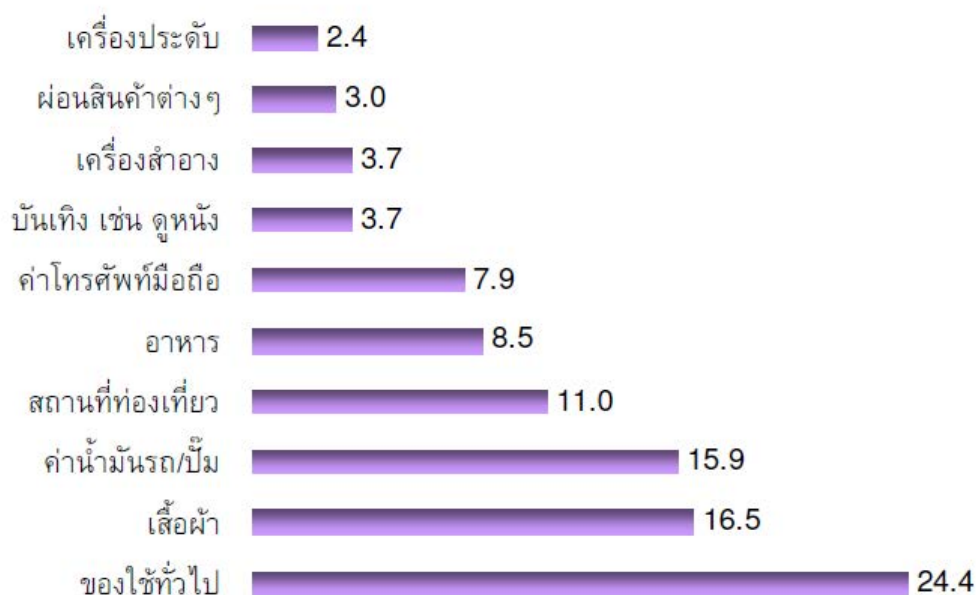
ด้านศาสนา มีการนับถือในตนเองมากที่สุด รองลงมาเชื่อถือในศาสนา และเชื่อเรื่องกรรม หรือ โชคชะตา

ด้านการมีตัวตนในสังคม ส่วนใหญ่ใส่ใจและเปิดรับต่อโฆษณาที่เจาะเป้าหมายกลุ่มเกย์ และใส่ใจมากขึ้นเมื่อโฆษณาปรากฏอยู่ในสื่อเกย์ อีกทั้งยังรู้สึกไม่พอใจเมื่อเห็นโฆษณาในสื่อหลัก นำเสนอภาพเกย์ในรูปแบบหวือหวาจัดจ้าน และยินดีสนับสนุนผู้โฆษณาในหน้าสื่อเกย์

สำหรับประเทศไทย ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2549) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง ประมาณ 30,000 บาท โดยลักษณะการประกอบอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว และในการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและเป็นภาระมากที่สุดสำหรับกลุ่มเกย์ คือ ค่าเดินทาง รองลงมาคือ ค่าที่อยู่อาศัย และค่าผ่อนชำระรถยนต์พาหนะตามลำดับ

ในด้านการใช้บัตรเครดิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมากกว่า 1 บัตร โดยถือบัตรเครดิตของธนาคาร “HSBC” มากที่สุด รองลงมาคือ ซิตี้แบงก์ กรุงเทพ และไทยพาณิชย์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายผ่านบัตรเครดิตมักเป็นค่าใช้จ่ายของใช้ทั่วไป รองลงมาคือค่าเสื้อผ้า และค่าน้ำมันรถ

ภาพที่ 2: ประเภทสิ่งของที่กลุ่มชายรักชายใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต



นอกจากนี้รูปแบบการออมเงินของกลุ่มเกย์จะใช้รูปแบบการฝากธนาคาร ทำประกันชีวิต และซื้อพันธบัตร และในด้านการใช้เงินได้วางแผนการใช้เงินกับการท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากการศึกษาถึงการดำเนินชีวิตของชายรักชายในช่วงต้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดเผยตนเองเพื่อเข้าสู่สังคมของชายรักชายไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกที่เปิดเผยตนเองต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มชายรักชายในด้านการใช้สินค้าและบริการต่างๆ

2. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริโภคในเชิงสังคม และยังสามารถช่วยให้กำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการให้แตกต่างกันได้ นอกจากนี้นักการตลาดยังจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคเลือกทั้งในด้านของสินค้าและตราสินค้าที่ปรากฏเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน (Solomon , 2011)

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของการบริโภคซึ่งสะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่ามีการใช้เงินและเวลาอย่างไร รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวิถีในการจัดสรรรายได้ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในเชิงการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจัดแบ่งประเภทของบุคคลตามหลักเกณฑ์ของสิ่งที่บุคคลชอบทำ การใช้เวลาว่าง และการเลือกใช้จ่ายรายได้ไปในด้านต่างๆ

ขณะที่ Assael (2004) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าหมายถึง ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

และ Hawkins, Best และ Coney (1995) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงบุคคลหนึ่งมีการดำเนินชีวิตอย่างไร โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นเป็นการทำหน้าที่ของลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งถูกหล่อหลอมโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เหมือนกับการดำเนินวัฏจักรของชีวิต (Life Cycle) รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าด้วย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเสมือนศูนย์กลางของกระบวนการบริโภค

นอกจากนี้ Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสะท้อนค่านิยมผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้นด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ปัจจุบันตลอดเวลา เพื่อความเข้าใจและการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะในการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีการดำเนินชีวิต การเลือกใช้จ่าย จัดสรรรายได้ เลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงความสนใจ กิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นของบุคคล สามารถจัดประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันได้และนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาในการแบ่งส่วนทางการตลาด

Lantos (2011) ได้อธิบายว่าในสังคมอเมริกันมีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นที่จับตามองในเชิงการตลาดเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

1. เมโทรเซ็กชวล (Metrosexuals) เป็นชายในสังคมเมืองมีลักษณะชัดเจน มีฐานะมั่งคั่ง ชำนาญของโลก อายุ 20-50 ปี มีความเป็นผู้หญิงในตัวเอง ชอบซื้อสินค้าและดูแลตัวเองให้ดูดี มีรสนิยมดีของผู้ชายที่เป็นเกย์ แต่มีความตรงไปตรงมา
2. เรโทรเซ็กชวล (Retrosexuals) เป็นคนที่มีความเป็นลูกผู้ชายแข็งขัน ไม่ยอมรับความเป็นเมโทรเซ็กชวลและความอ่อนโยนแบบผู้หญิง มีความสุขกับความยากลำบากแบบลูกผู้ชายมากกว่า
3. ยูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexuals) คือ ผู้ชายที่ยอมรับข้อดีของความเป็นเพศชาย มั่นใจในตนเอง มีความเป็นผู้นำ มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความอ่อนโยนแบบผู้หญิงแต่ไม่มีทั้งความกลัวและความโอ้อวดในตน
4. อัลฟาแมน (Alpha Woman) คือ ผู้หญิงที่พยายามจะมีทุกอย่าง ทั้งครอบครัว อาชีพการงาน และสังคมรอบตัวที่ดี ส่วนใหญ่คุณแม่อัลฟาจะพยายามสร้างความสมดุลทั้งสามี ครอบครัว บ้าน และการงาน
5. สคัปปี้ (Scuppies) เป็นคนเจ้าสังคมและรักสิ่งแวดล้อม อุปโภคบริโภคในเชิงรักษ์โลก ปราศจากสารเคมี อยากมีชีวิตที่มีความสุขและทำสิ่งที่ดี ซื้อสินค้าที่มาจากบริษัทหรือองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyles)

Feldman และ Theilbar (as cited in Consumer Behavior and Lifestyle Marketing, 2011) ได้ อธิบายถึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปรากฏการณ์กลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคมและความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น พนักงานในที่ทำงานเดียวกันสองคนก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแพร่ไปยังชีวิตด้านอื่น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะส่งผลสอดคล้องไปถึงพฤติกรรม เมื่อเรารู้รูปแบบชีวิตของบุคคลด้านหนึ่งก็สามารถทำนายพฤติกรรมด้านอื่นๆของบุคคลนั้นต่อไปได้

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบ่งบอกความสนใจหลักของชีวิตได้

บุคคลที่มีความสนใจในชีวิตด้านต่างๆ เช่น ครอบครัว การงาน การพักผ่อน ความสามารถ ศาสนา การเมือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถโน้มนำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมแวดล้อมได้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยทางสังคม

ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างยิ่ง ทั้งด้านอายุ เพศ ศาสนา ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงจำนวนครอบครัวที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้หญิงทำงานในอินเดียปี 1980

Assael (2004) ได้กล่าวถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถระบุได้จากการใช้เวลาของผู้คน (กิจกรรม) สิ่งแวดล้อมที่บุคคลพิจารณาให้ความสำคัญ (ความสนใจ) และความคิดที่บุคคลมีต่อตนเองและโลกภายนอก (ความคิดเห็น) ซึ่งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตลาดมี 2 ชั้น

1. กำหนดแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อสินค้าของผู้ชายและผู้หญิงที่ได้เปลี่ยนแปลงในด้านนิสัย รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอเมริกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถใช้กำหนดเกณฑ์ของสินค้าได้ เช่น ConAgra ได้พัฒนารายการข้อมูลกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อออกแบบให้สามารถการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ

1. การเปลี่ยนแปลง บทบาทการซื้อสินค้าเพศชาย ซึ่งจากการสำรวจสำมะโนครัวประชากรในปี 2000 แสดงจำนวนของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านและเลี้ยงดูลูกเพียงลำพังซึ่งเปลี่ยนจากเดิมที่

เพศชายเป็นผู้ทำงานและเพศหญิงจะต้องอยู่ดูแลบ้าน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อสินค้าของผู้ชายนั้นแสดงถึงการเพิ่มความรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าและการดูแลบ้านและครอบครัว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ชายมีการซื้อที่ไม่แตกต่างจากผู้หญิง ทั้งการใช้เวลาในการซื้อสินค้า การตรวจสอบราคา หรือการใช้บัตรเครดิต

2. วิวัฒนาการของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อด้านสุขภาพและโภชนาการ ในช่วงปี 1990-1995 ผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ตระหนักถึงสุขภาพและการบริโภคที่ถูกต้องตามโภชนาการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของตนเอง ทำให้บริษัทด้านอาหารต่างปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งของสินค้า (Repositioning) เพื่อตอบสนอง เช่น อาหารลดแคลอรี หรือบริษัทยาสามารถขายแคลเซียมได้เพิ่มขึ้น 50% จากกระแสผู้บริโภครักสุขภาพหันมาบริโภคแคลเซียมเพื่อป้องกันโรคกระดูก

แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคปล่อยตัวมากยิ่งขึ้น เพราะจากการศึกษาทางการตลาดในปี 2000 ความเครียดจากการใช้ชีวิตส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมองหาขนมเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง แม้ผู้บริโภคจะยังตระหนักถึงสุขภาพอยู่ แต่ต้องการให้อิสระตนเองในการเลือกบริโภคอาหารที่ตนชอบและได้รสชาติที่แท้จริงมากกว่า เช่น การบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง

3. มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ที่บ้านมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นด้วยเหตุผล คือ เพื่อใช้เวลาว่างในการอยู่บ้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation Xers) เพราะรู้สึกว่าการได้พักผ่อนที่บ้านกับเพื่อนและญาติๆ มีความปลอดภัยมากกว่าการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน และเพื่อทำงานที่บ้าน จากการศึกษาในปี 2000 พบว่าผู้คนมีการทำงานได้ที่บ้าน ทั้งการทำกิจการของตนเองและทำงานบริษัทผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกระแสใหม่ที่เกิดขึ้น

4. มีความกดดันจากเวลามากยิ่งขึ้น ปัญหาความกดดันเรื่องเวลาของชาวอเมริกันเป็นสิ่งที่เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะต้องเพิ่มชั่วโมงในการทำงานมากกว่าการได้อยู่กับครอบครัว ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดสินค้าที่ตอบสนองขึ้น เช่น อาหารเพิ่มพลัง อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนในรูปแบบแท่ง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคตระหนักถึงตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งที่จะตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคตระหนักถึงตนเองได้ คือ การมุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ และเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จโดยง่าย เช่น สามารถควบคุมรูปแบบชีวิตได้ผ่านการใช้เทคโนโลยี ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเข้าถึงสังคมได้รวดเร็วผ่านเว็บไซต์ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางการสื่อสารและเพิ่มความรู้ให้ผู้บริโภค
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความประหยัดและคุณค่า ผู้บริโภคได้หันมาใช้ชีวิตเพื่อความอยู่รอดและปลอดภัยแทนความหรูหราภาคภูมิ แต่ถึงแม้ว่าจะมองหาสินค้าที่ราคาถูกลงแต่ก็ยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ โดยจะสนใจสินค้าที่ลดราคามากกว่ายึดติดกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลและคุณค่าสินค้า จากนั้นจะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าคุณภาพและคุ้มค่าที่สุด
7. บทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการดำเนินชีวิต โดยอินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพราะระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์ UCLA ได้ทำการสำรวจพบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการบริโภคสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตเพราะเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงและสนุกสนาน และเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจและกิจกรรมอื่นๆ

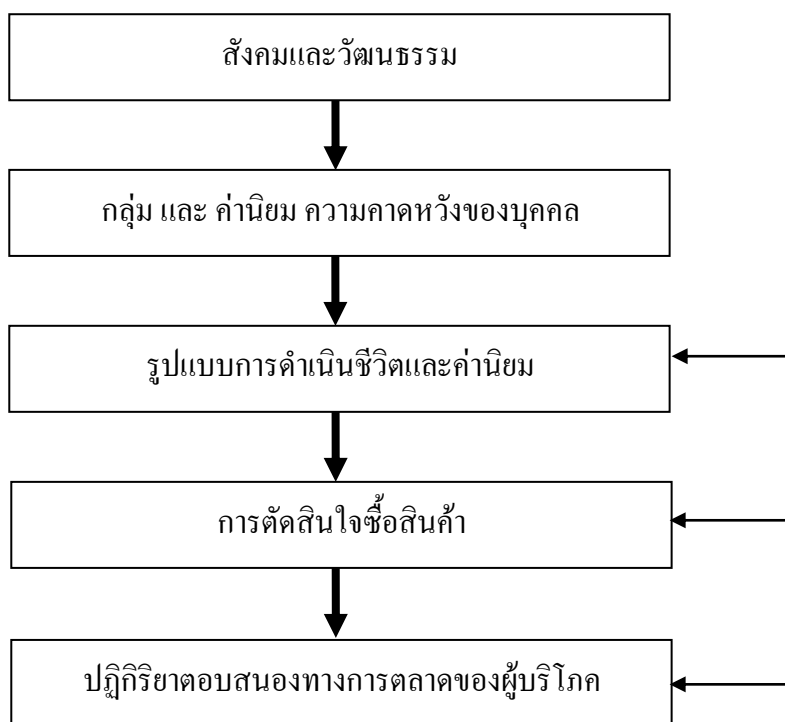
นอกจากนี้ Lawson และ Todd (2002) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) เป็นการสะท้อนถึงการแบ่งชนชั้นทางสังคมของสังคมในยุคปัจจุบัน

และ Jerry Wind (1971) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle Analysis) ทำให้ได้ทราบความสำคัญของการศึกษาในการแบ่งส่วนทางการตลาดว่าจะใช้ข้อมูลในการวางกลยุทธ์การแบ่งส่วนทางการตลาดอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขอบเขตของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่ม ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งที่สร้างแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อสินค้าและบริการในตลาดมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม ลูกค้าน่าจะให้ความนิยมและซื้อสินค้าที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งหลักการนี้เป็นอธิบายการแสดงลำดับขั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Lazer

ภาพที่ 3 Lazer's Lifestyle Hierarchy



นอกจากนี้ Lantos (2011) ได้สรุปถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาซึ่งมีอิทธิพลต่อลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยและผลลัพธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)	พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิต
<p><u>ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม</u></p> <p>ลักษณะทางประชากรศาสตร์</p> <p>วัฒนธรรม</p> <p>วัฒนธรรมย่อย</p> <p>ชนชั้นทางสังคม</p> <p>กลุ่มอ้างอิง</p> <p>ลำดับขั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัว</p> <p><u>ปัจจัยทางจิตวิทยา</u></p> <p>บุคลิกภาพ</p> <p>ค่านิยมบุคคล</p> <p>แรงจูงใจและอารมณ์</p>	<p><u>กิจกรรม</u></p> <p>งานอดิเรก , กิจกรรมทางสังคม , การใช้เวลาว่าง , กิจกรรมบันเทิง , การเข้าสังคม , การซื้อสินค้า , กีฬา</p> <p><u>ความสนใจ</u></p> <p>ครอบครัว , บ้าน , การงาน , สันทนาการ , แฟชั่น , อาหาร , สื่อ ,ความสำเร็จในชีวิต</p> <p><u>ความคิดเห็น</u></p> <p>ความคิดต่อตนเอง , ความคิดต่อประเด็นทางสังคม , การเมือง , ธุรกิจ</p>	<p>* การมองหาผลประโยชน์</p> <p>* รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> <p>* รูปแบบการเลือกซื้อสินค้า</p> <p><u>การเลือก</u></p> <p>สินค้า , บริการ , ตราสินค้า , ร้านค้า และ สื่อ</p> <p>* รูปแบบการใช้สินค้า</p>

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญทางการตลาด เช่น เป็นประโยชน์ต่อบริษัทอาหารที่ต้องการแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้าที่กำลังควบคุมอาหาร หรือ บริษัทเสื้อผ้าที่ต้องการแบ่งส่วนลูกค้ากลุ่มที่ติดตามแฟชั่นตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยจะต้องกำหนดลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องคิดวิธีการเพื่อวัดรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคขึ้น (Assael ,2004)

ซึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีมาตรวัดที่เป็นที่ยอมรับและแพร่หลาย คือ AIOs Inventory , VALS, VALS2™, LOV , PRIZM และ RISC ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี AIOs (AIOs Inventory)

วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แพร่หลายที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การทำจัดกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทของตัวแปรทั้ง 3 คือ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) หรือเรียกว่า AIOs ซึ่งนักการตลาดได้จัดทำข้อมูลของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันในด้านกิจกรรมและรูปแบบการใช้สินค้า และเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าเข้าสู่ประเภทของ AIOs ผู้วิจัยจะให้คำถามข้อความจำนวนมากแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและถามว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ดังนั้นจึงสามารถรับรู้และจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้จากการใช้เวลา ความสนใจและความสำคัญในชีวิตรวมทั้งมุมมองที่มีต่อตนเองและโลก (Solomon , 2011)

Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตารางที่ x โดยศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics)

ตารางที่ 3 AIOs Framework

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
การทำงาน	ครอบครัว	ความคิดต่อตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ความคิดต่อสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	การร่วมกิจกรรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	ชุมชน	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	สันนาการ	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรม	แฟชั่น	ผลิตภัณฑ์	ภูมิฐานะ
ชุมชน	อาหาร	อนาคต	ขนาดเมือง
การเลือกซื้อ	สื่อ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต
กีฬา	ความสำเร็จ		

ที่มา : Plummer, J.T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Journal of Marketing, January: p.34

จากตารางนั้นแสดงว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร

Assael(2004)ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ AIOs ว่าใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ Factor Analysis ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล Factor Analysis จะแสดงข้อมูล เช่น ลูกค้ำที่เห็นด้วยกับข้อความ “ฉันซื้อของมากในช่วงเทศกาลพิเศษ” ก็มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับข้อความ “ฉันพบว่าตัวเองตรวจสอบราคาสินค้า” “ฉันดูโฆษณาขายสินค้า” และ “ผู้คนสามารถประหยัดได้มากหากซื้อสินค้าโดยการต่อรองราคา” ซึ่งผู้คนที่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้จะถูกจัดกลุ่มเป็น ลูกค้ำที่ใส่ใจเรื่องราคา ซึ่งจากข้อความที่มีถึง 300 ข้อความ ลูกค้ำสามารถถูกจัดกลุ่มได้เป็น กลุ่มใส่ใจเรื่องราคา, กลุ่มใส่ใจเรื่องแฟชั่น, กลุ่มเน้นหนักเพื่อลูก เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่ออธิบายและจัดกลุ่มลูกค้ำได้ การแบ่งส่วนทางการตลาด มีงานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีนี้พบว่าผู้ที่ใช้เครื่องสำอางรอบดวงตาจะเห็นด้วยกับหัวข้อที่บ่งบอกว่าเป็นผู้ใส่ใจเรื่องแฟชั่น ในขณะที่ผู้ไม่ใช้เครื่องสำอางจะไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น

Solomon(2011)ได้อธิบายถึงการนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ว่าสามารถนำไปใช้ในการศึกษาด้านต่างๆดังต่อไปนี้

1. เพื่อระบุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ให้นักการตลาดศึกษาได้มากกว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลการใช้สินค้าทั่วไป
2. เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด บางครั้งนักการตลาดจะวางกลยุทธ์โดยอ้างอิงจากผู้บริโภคที่คิดไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจไม่ถูกต้องตรงกับการบริโภคที่แท้จริง เช่น นักการตลาดอาจประหลาดใจที่ผู้ใช้อัตรการครีมบำรุงผิวหน้าสูงคือผู้หญิงม่ายและมีอายุเยอะแทนที่ผู้หญิงเข้าสังคมและอายุน้อยกว่าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้
3. เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยนักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงถึงความต้องการเข้าสังคมจะมุ่งเน้นนำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติช่วยเติมเต็มความต้องการนั้นได้

4. เพื่อการสื่อสารถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์แก่นักคิด โฆษณาที่ต้องสื่อสารถึงสินค้าให้แก่ผู้รับสาร เพราะได้เข้าใจถึงความคิดและวิธีการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เพราะเข้าใจว่าสินค้าเหมาะสมหรือไม่ต่อรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงสร้างปัจจัยแวดล้อมให้สอดคล้องและส่งเสริมต่อรูปแบบการบริโภค
6. เพื่อประเด็นทางการตลาดเพื่อสังคมและการเมือง โดยการใช้ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนิน ชีวิตให้เป็นประโยชน์ต่อการณรงค์หรือการวางวิธีการสื่อสารทางการเมืองหรือรัฐบาลเพื่อป้องกัน ประชาชนกระทำในสิ่งที่เป็นภัย เช่น การศึกษาถึงการดำเนินชีวิตของเพศชายวัย 18-24 ปี เพื่อ ป้องกันพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาแก่สังคม เช่น ยาเสพติด หรือการพนัน

2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี VALS และ VALS2™

VALS

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับความนิยมอีกวิธีหนึ่ง คือ VALS (Values and Lifestyles) ซึ่งเป็นมาตรการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จัดกลุ่มจากฐานข้อมูลด้านค่านิยมและ รูปแบบพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งพัฒนาโดย Arnold Mitchell สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute; SRI) ปีค.ศ.1978 โดยทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 2,500 คน และ จัดเป็นกลุ่มต่างๆ อาทิ กลุ่ม Actualizer กลุ่ม Strivers และกลุ่ม Strugglers ซึ่งจัดแบ่งตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กลุ่ม Actualizer เป็นกลุ่มของคนที่น่าเชื่อถือตนเองสูง ยอมรับการ เปลี่ยนแปลง และสินค้าที่ดีเลิศในชีวิต จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีของผลิตภัณฑ์จำพวก คอมพิวเตอร์แบบพกพา หลักสูตรการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ หรือเครื่องเสียงรุ่นล่าสุด เป็นต้น ข้อมูล ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตช่วยให้นักการตลาดกำหนดสินค้าเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจงได้ จึงเป็นเหตุผลให้ VALS เป็นวิธีการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แพร่หลาย (Assael,2004)

Consumer Behavior –Issues and Concepts (2011) ได้ให้เสนอว่า VALS นั้นอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้คนกระทำในกลุ่มสังคมและในฐานะของผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นในการระบุเอกลักษณ์เป็น 4 กลุ่มหลัก แสดงเป็นโมเดลได้ดังนี้

ภาพที่ 4 SRI's Values and Lifestyle Segments

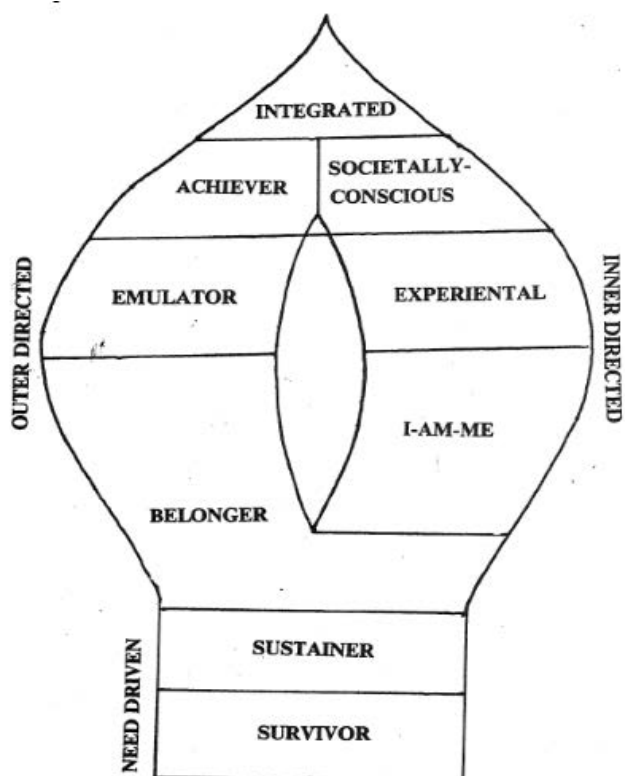


Figure 2 : SRI's Values and Lifestyle Segments

ที่มา : Thomas, C. (1981). Values and Lifestyles: The New Psychographics. New Jersey: SRI International.

1. กลุ่มมีแรงผลักดันความต้องการ (Need-Driven Group) ได้แก่ กลุ่มของผู้ยากจนและไร้การศึกษา
2. กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-Directed Group) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงที่มีรูปแบบชีวิตยึดบรรทัดฐานภายนอกเป็นหลัก

3. กลุ่มยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (*Inner-Directed Group*) ได้แก่ กลุ่มคนที่ถูกผลักดันจากความ ต้องการภายในมากกว่าการคาดหวังจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
4. กลุ่มบูรณาการ (*Integrated Group*) ได้แก่ คนที่อยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกและยึด มั่นตนเองเป็นหลัก กลุ่มคนแบบนี้มีจำนวนน้อยในสังคมและมีรายได้สูง

ซึ่งจากการศึกษาและประเมินของ VALS สามารถสรุปการจัดแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะได้ 9 กลุ่ม ดังนี้

1. Survivors เป็นผู้ที่หมดความหวัง หดหู่และอับจนในชีวิต
2. Sustainers เป็นผู้ที่ต้องพยายามดิ้นรนให้พ้นจากความยากจน
3. Belongers เป็นผู้คนแบบธรรมดาสามัญ อนุรักษ์นิยม อยู่แบบเรียบๆ ไม่โดดเด่น
4. Emulators เป็นผู้ที่ขับเคลื่อนไปหาอนาคต ต้องการความสำเร็จใหญ่ในชีวิต
5. Achievers เป็นผู้นำที่ต้องการให้เกิดความสำเร็จ ทำงานเป็นระบบ สนุกกับชีวิตที่ดี
6. I-AM-ME เป็นแบบฉบับของความเป็นตัวเด็ก เอาแต่ใจ และมีความคิดแปลกๆ
7. Experimentals เป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตตามความต้องการภายใน ต้องการพิสูจน์ว่ามีชีวิตเพื่ออะไร
8. Societally Conscious People มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง และต้องการพัฒนาสภาพสังคม
9. Intregateds เป็นคนที่มีนิสัยเป็นผู้ใหญ่ รวมทั้งในองค์ประกอบภายในและภายนอกของชีวิต

ประโยชน์ของการจัดกลุ่มแบบ VALS

นักการตลาดได้ใช้ VALS เพื่อประโยชน์ในด้านต่อไปนี้

1. เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการแนะนำการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อระบุและเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

VALS2TM

The Values and Lifestyles System (VALS2TM) เป็นระบบการวัดข้อมูลการดำเนินชีวิตที่แพร่หลาย โดย Strategic Business Insight (SBI) International ซึ่งเป็นแผนกธุรกิจของ SRI International ได้พัฒนาขึ้นในปี 1989 จากความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย เช่น สิทธิในการทำแท้ง หลังจากที่ได้พบว่าการใช้ประเด็นทางสังคมที่เคยใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เหมือนแต่ก่อน SBI จึงคิดค้นวิธีที่จะใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ดีกว่า และพบว่าครุชนิรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle Indicators) เช่น “ฉันชอบความตื่นเต้นในชีวิตของฉันมาก” เป็นสิ่งที่สามารถทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อประเด็นทางสังคม

ระบบ VALS2TM ใช้กลุ่มข้อมูล 39 ข้อ เป็นข้อมูลเชิงจิตวิทยา 35 ข้อ และข้อมูลเชิงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ข้อ เพื่อจัดแบ่งผู้ใหญ่ชาวอเมริกาเป็นกลุ่มตามคุณลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล ซึ่งจากตารางที่ ... แสดงถึงระบบการแบ่งประเภทในการจัดกลุ่มแนวตั้งจากข้อมูลและปัจจัยต่างๆ คือ รายได้ การศึกษา ความสามารถ และความต้องการการซื้อ และจัดกลุ่มแนวนอนจากการกำหนดตัวตนของบุคคล (Self-Orientation)

ซึ่งการกำหนดตัวตนทั้ง 3 ประกอบเป็นมิติในแนวนอน ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอุดมคติ (Ideals Orientations) จะใช้ระบบความเชื่อของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่สนใจความคิดเห็นหรือมุมมองจากผู้อื่น

2. ผู้บริโภคที่ยึดมั่นความสำเร็จ (Achievement) จะคำนึงในเรื่องการแข่งขันและคอยคิดว่าเพื่อนฝูงจะมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจ และการเลือกนั้นจะสะท้อนส่งผลถึงพวกเขาอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่แสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) จะคำนึงถึงอารมณ์ในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

ดัชนี (Indicators) ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2™ มีดังนี้

1. กลุ่มนักคิดค้น (Innovators) คือ ผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในหลายๆด้านของชีวิต กลุ่มนี้จะคำนึงถึงประเด็นทางสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มที่มีความพร้อมในชีวิตมากเพียงพอแต่แตกต่างกันในด้านมุมมองชีวิต

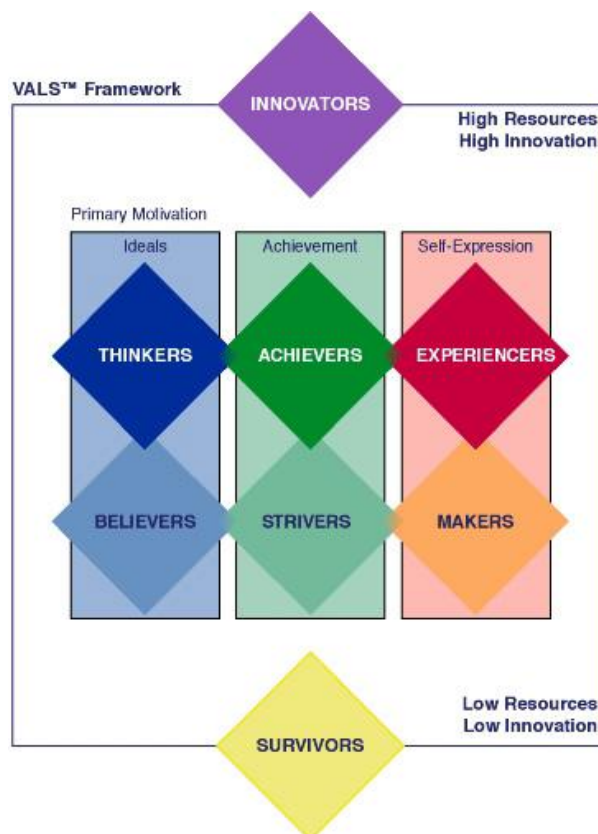
2. กลุ่มนักคิด (Thinkers) คือ กลุ่มที่มีความพึงพอใจ มีความสะดวกสบาย และ ครุ่นคิดถึงชีวิต
3. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) คือ กลุ่มที่มุ่งหมายชีวิตไปในด้านการงานและชื่นชอบความเสี่ยงที่สามารถทำรายได้หรือการค้นพบตัวตนมากกว่า
4. กลุ่มผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) คือ กลุ่มคนอายุน้อยที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ สนุกสนานไปกับประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา

กลุ่มของผู้ที่มีความพร้อมในชีวิตน้อยกว่า

5. กลุ่มคนที่มีความเชื่อ (Believers) คือ กลุ่มคนที่มีหลักการที่แน่นอนในชีวิต นิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้ว
6. กลุ่มคนที่ต้องดิ้นรน (Strivers) คล้ายคลึงกับผู้ประสบความสำเร็จ แต่มีความพร้อมและทุนทรัพย์น้อยกว่า มีความต้องการการยอมรับจากผู้อื่นสูง
7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มุ่งดำเนินชีวิตเพื่อความพอเพียงตามที่ตนตั้งไว้ มักพบคนกลุ่มนี้ทำงานเก็บเงิน สร้างบ้านของตนเอง

8. กลุ่มผู้รอด (Survivor) เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงเรื่องความอยู่รอดของชีวิต มีความสามารถน้อยในการจัดหาหรือได้มาซึ่งสินค้าที่นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นในการดำรงชีพ

ภาพที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS2™



ที่มา : SRI International, US Framework and VALS™ Types. 2009

ถึงแม้ VALS และ VALS2 จะเป็นประโยชน์ในด้านการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่วิธีนี้ก็ยังมีข้อจำกัดในการใช้บางประการ เนื่องจากลิขสิทธิ์ (Proprietary) ของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด บุคคลทั่วไปไม่สามารถใช้คำถามแบบวัดได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านคำถาม คือ ขาดความเป็นกลาง ใช้ภาษาที่เป็นการชี้นำ ทำให้ผู้ตอบเลือกตอบตามแบบที่สังคมยอมรับ ข้อมูลที่ได้รับจึงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง และนอกจากนี้ยังขาดข้อมูลในด้านรายละเอียดของผู้บริโภคว่าบริโภคอย่างไร จึงอาจทำให้ศึกษาข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน (Arnold, Price & Zinkhan, 2003)

3. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี LOV

มาตรการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต List of Values หรือ LOV ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยเชิงสำรวจของมหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan Survey Research Center) จากการศึกษาการเปรียบเทียบมาตรการวัดระหว่าง VALS และ LOV ของ Thomas P. Novak และ Bruce MacEVOY พบว่า LOV สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า VALS (Kahle 1983; Veroff, Douvan, and Kulka 1981, as cited in Novak and MacEVOY,1990) ซึ่งผลการศึกษานี้ทำให้นักวิจัยหรือผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องบางคนยกเลิกการใช้มาตรวัด VALS และเปลี่ยนมาใช้ LOV แทน

รูปแบบมาตรการวัด LOV ใช้เพื่อหาค่านิยมหลักของบุคคล โดยใช้การวัดแบบ 9 สเกล (9 - Point Scales) ให้ผู้ตอบเรียงลำดับคะแนนจากค่านิยมที่สำคัญมากที่สุด (9 คะแนน) ไปยังค่านิยมที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน (1 คะแนน) สรุปรวมเป็น 9 ค่านิยม และปรากฏเป็น 3 มุมมอง ดังนี้ (Moven & Minor,2001)

1. **การให้ความสำคัญด้านภายนอก (External Orientation)** เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเอกลักษณ์แก่ตนเอง ประกอบไปด้วยค่านิยม 4 ข้อ คือ
 - ค่านิยมเติมเต็มความรู้สึกแก่ตนเอง (Self-Fulfillment) เป็นค่านิยมที่ต้องการเติมเต็มด้านฐานะ การศึกษาและความรู้สึก ต้องการตอบสนองความปรารถนาของตนเองให้ได้มากที่สุด มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานอยู่ในเมือง ใส่ใจในสุขภาพและมีความมั่นใจในตัวเอง
 - ค่านิยมรักความตื่นเต้น (Excitement) เป็นค่านิยมที่ชอบความตื่นเต้นและทำท่ายต่างๆ เช่น กระโดดบันจี้จัมพ์
 - ค่านิยมต้องการความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้โดยเฉพาะผู้ชาย มักเป็นผู้ชายวัยกลางคนที่ประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งการงานระดับสูง มีรายได้ดี
 - ค่านิยม เคารพตัวเอง (Self-Respect) เป็นค่านิยมที่ชาวอเมริกันให้ความสำคัญมากที่สุด

2. การให้ความสำคัญด้านภายใน (Internal Orientation) เป็นคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามข้อบัญญัติต่างๆ ประกอบด้วย 3 ค่านิยมคือ

- ค่านิยมการเป็น ี้นเจ้าของ (Sense of Belonging) ผู้หญิงส่วนใหญ่มีค่านิยมนี้คือ การพึ่งพาอาศัยกัน ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัว คนกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง แต่มีรายได้พอสมควร มีความสุขกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อครอบครัว
- ค่านิยมการเป็นที่เคารพ (Being Well-Respected) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีรายได้และการศึกษาต่ำ ประกอบอาชีพทั่วไปแต่ก็รักงานที่ทำ เช่น ชวนา ช่างฝีมือ พนักงานต้อนรับ เป็นต้น
- ค่านิยมต้องการ ความมั่นคง (Security) เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นคงทางการเงินและจิตใจ

3. การให้ความสำคัญระหว่างบุคคล (Interpersonal Orientation) เป็นกลุ่มคนมุ่งเน้นการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม ประกอบไปด้วย 2 ค่านิยม คือ

- ค่านิยมรัก ความสนุกสนาน (Fun and Enjoyment) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ทำงานที่ไม่มี ความมั่นคง เช่น พนักงานขายหรือกรรมกร แต่มองโลกในแง่ดีและปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ง่าย ไม่ค่อยให้ความสนใจกับครอบครัวและศาสนา แต่ชอบเล่นกีฬาและความบันเทิงต่างๆ
- ค่านิยม การมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น (Warm Relationships with Others) เป็นกลุ่มคนที่ เป็นกันเองกับผู้อื่นเสมอ ผู้มีค่านิยมนี้มักเป็นพ่อหม้าย แม่บ้าน คนที่เคร่งศาสนา ชอบเข้าโบสถ์ เป็นต้น

4. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี PRIZM

Solomon(2011) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากวิธีหนึ่ง คือ PRIZM NE ซึ่งย่อมาจาก Potential Rating Index by Zip Market เป็นระบบ

การวัดของ Claritas, Inc. ระบบนี้จะทำการแบ่งแยกทุกรัฐไปรษณีย์ในสหรัฐอเมริกาเป็นอัตรา 1 ต่อ 66 ประเภท จัดเรียงจากกลุ่มที่มั่งคั่งร่ำรวยที่สุด คือ กลุ่ม “ Blue-Blood Estates ” ไปจนถึงกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่ม “ Public Assistance ” เช่น ในด้านของผู้ที่พักอาศัยอยู่ทางแคลิฟลอเนีย ตอนใต้ “ Money & Brains ” หากผู้บริโภครักษาอาศัยอยู่ในเมือง Encino รหัสไปรษณีย์ 91316 ในขณะที่บางคนอาศัยอยู่ที่เมือง Sherman Oaks ซึ่งมีรหัสไปรษณีย์ 91423 ก็จะถูกจัดเป็นกลุ่ม “ Young Influential ” ระบบการแบ่งกลุ่มเช่นนี้จะสะท้อนถึงการเติบโตของความหลากหลายทาง กลุ่มชนและเศรษฐกิจของอเมริกา

ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกลุ่มที่แตกต่างกันแสดงถึงความแตกต่างในการบริโภคสินค้า ซึ่งระบบนี้จะทำการจัดลำดับกลุ่มจากรายได้ ค่านิยมครอบครัว และอาชีพ ซึ่งแสดงถึงชนชั้นทางสังคม โดยมีการใช้ ZQ Scale หรือ Zip Quality แสดงถึงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของรูปแบบการบริโภค ระหว่างผู้บริโภครักษาอาศัยอยู่คนละกลุ่ม

ตารางที่ 4 A Comparison of Two PRIZM Clusters

Furs & Station Wagon (ZQ3)	Tobacco Roads (ZQ38)
New money, parents in 40s and 50s	Racially mixed farm towns in the south
Newly built subdivisions with tennis courts, Swimming pools, gardens	Small downtowns with thrift shops, dinners, and Laundromats; shanty-type homes without indoor plumbing
Sample neighborhoods: Plano, TX(75075)	Sample neighborhoods: Belzoni, MI (39038)
Dunwoody,GA(30338)	Warrenton, NC (27589)
Needham,MA(02192)	Gate, VA (27937)

High Usage	Low Usage	High Usage	Low Usage
Country clubs	Motorcycles	Travel by bus	Knitting
Wine by the case	Laxatives	Asthma relief remedies	Live theater
Lawn furniture	Nonfilter cigarettes	Malt liquors	Smoke detectors
Gourmet magazine	Chewing tobacco	Grit magazine	Ms. Magazine
BMW 5 Series	Hunting Magazine	Pregnancy test	Ferraris
Rye bread	Chevrolet Chevettes	Pontiac Bonneville	Whole-wheat bread
Natural cold cereal	Canned stews	Shortening	Mexican foods

แหล่งที่มา : “ A Comparison of Two PRIZM Clusters ” (Clustering of America by Micheal J. Weiss. Copyright:1988,อ้างถึงใน Solomon,2011)

ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าที่อยู่ในอัตราที่เท่าเทียมหรือใกล้เคียงกัน ความคล้ายคลึงจะสิ้นสุดลงเมื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอื่นๆ ความแตกต่างเหล่านี้จะเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริโภคที่นอกเหนือไปจากข้อมูลการซื้อสินค้าธรรมดาทั่วไปรวมถึงการทำความเข้าใจในหลักประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทางการตลาด

5. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยวิธี RISC

นับแต่ปี 1978 The Paris-based organization Research Institute on Social Change หรือ RISC ได้นำมาตรวจวัดนานาชาติสำหรับวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมมาใช้ในกว่า 40 ประเทศ ด้วยการวัดผลในระยะยาวถึงแนวโน้มทางสังคมรอบโลกทำให้แสดงถึงความเป็นไปได้ในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของอนาคตและสามารถระบุสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงในประเทศหนึ่งก่อนที่จะเกิดการแพร่หลายไปถึงประเทศอื่น ยกตัวอย่างเช่น ความ

สนใจในเหตุการณ์ทางสิ่งแวดล้อมในประเทศสวีเดนเมื่อต้นปี 1970 จากนั้นไปถึงประเทศเยอรมัน ในช่วงปลายปี 1970 ในประเทศฝรั่งเศสช่วงต้นปี 1980 และในประเทศสเปนช่วงต้นปี 1990 (Solomon,2011)

RISC จะใช้กลุ่มคำถามเพื่อระบุถึงค่านิยมและทัศนคติของผู้คนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆอย่างกว้าง โดยรวมคำถามในการวัดถึง 40 แนวโน้ม หรือ TRENDS เช่น กลุ่มนับถือศาสนา (Spirituality) หรือ กลุ่มไม่แบ่งชัดด้านเพศ (Blurring of the sexes) ซึ่งอ้างอิงจากการวิเคราะห์ทางสถิติของคะแนนการตอบแบบสอบถามของแต่ละแนวโน้ม ซึ่ง RISC จะแบ่งประชากรออกเป็น 10 ส่วนตามตำแหน่งที่ตรงกับแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการจัดกลุ่มประชากรมี 3 ส่วน คือ

1. การสำรวจและความเสถียรภาพ (Exploration/Stability)

ซึ่งเป็นการตัดทอนหรือแบ่งประชากรที่ได้รับการกระตุ้น โดยการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดรับของผู้คนที่ได้รับการกระตุ้นจากความเสถียรภาพ ความคุ้นเคยใกล้ชิด ธรรมเนียม และ โครงสร้างทางสังคม

2. สังคมและปัจเจกชน (Social/Individual)

เป็นการตัดแบ่งผู้คนในแนวนอนตามความต้องการของผู้คนที่มุ่งเน้นด้านความพึงพอใจในการตอบสนองความจำเป็นของบุคคล

3. โลกและท้องถิ่น (Global/Local)

เป็นการตัดแบ่งที่บ่งชี้ถึงระยะห่างระหว่างผู้คนที่รู้สึกสะดวกสบายกับสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นชิน มีการติดต่อสื่อสารน้อย กับผู้คนที่ชื่นชอบและมีความสัมพันธ์ด้านการติดต่อสื่อสารที่แน่นแฟ้น และปรารถนาถึงองค์ประกอบในชีวิตที่จะสามารถติดต่อในด้านวิธีการที่สามารถทำนายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kucukemiroglu Orsay (1997) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism ” ซึ่งได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดชาวตุรกีโดยใช้แบบแผนรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะทัศนคติในชนชาติและวัฒนธรรม เก็บ

ข้อมูลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ในอิสตันบูลและใช้มาตรวัดด้วยวิธี AIO ผลการสำรวจพบว่ามีมิติ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตหลากหลายด้านที่ปรากฏเด่นชัดท่ามกลางกลุ่มผู้บริโภครวมชาวตุรกีที่มีมีความเชื่อ ศักดิ์ศรี และความต้องการสินค้านำเข้ามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมชาวตุรกีที่มีภูมิลำเนาในชนชาติตุรกี และสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้ 3 ส่วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในประเทศตะวันตก ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ต้องการทำการตลาดกับตุรกีในอนาคต

นทรีเย เกรียงชัยพร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ 14. กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้านักท้าทาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย และ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดด้านพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

The American Marketing Association ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ระบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกับความเข้าใจ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์กระทำ และแลกเปลี่ยนลักษณะการดำรงชีวิต

ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง โดย Peter และ Olson (2005) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ความคิดและประสบการณ์ความรู้สึกของผู้คน และการกระทำที่แสดงในกระบวนการบริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นระบบ ความเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ และความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ Lantos (2011) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสำรวจถึงกระบวนการ ความคิดและการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และ พลังงานในการเลือก การซื้อ การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับ Solomon (2011) ที่ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ

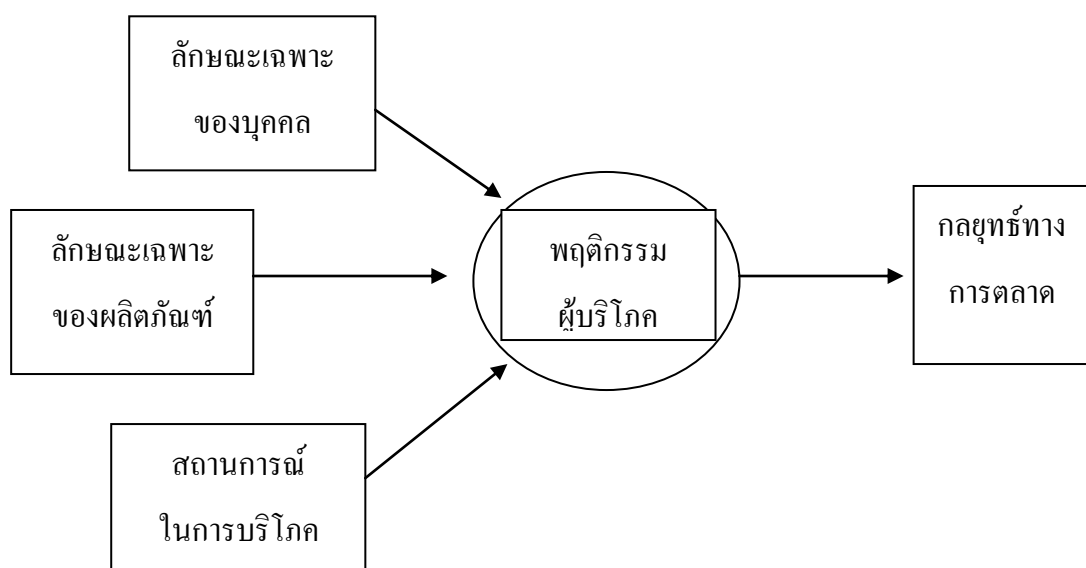
สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า หรือบริการ โดยผู้บริโภคต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในการแลกเปลี่ยนและดำเนินการใน กระบวนการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (The nature of consumer behavior)

Hawkins, Best และ Coney (1995) ได้อธิบายถึงความจริงของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ประเภทสินค้า และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้คนล้วนมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เช่น รายการทางโทรทัศน์ เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอาง ซึ่งในเมื่อผู้บริโภคแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะแตกต่างกันไปด้วย เมื่อเผชิญกับสินค้าที่แตกต่าง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นวิทยุยอมตัดสินใจยากกว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายอัตโนมัติ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าย่อมมีความแตกต่างกัน และท้ายที่สุดแม้การซื้อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเดียวกันก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เช่น นักศึกษาวิทยาลัยจะบริโภคเครื่องดื่มในงานฉลองสำเร็จการศึกษากับครอบครัวในประเภทและปริมาณที่แตกต่างกับการฉลองกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคล ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของสถานการณ์ ซึ่งแสดงโดยแผนภาพด้านล่างนี้

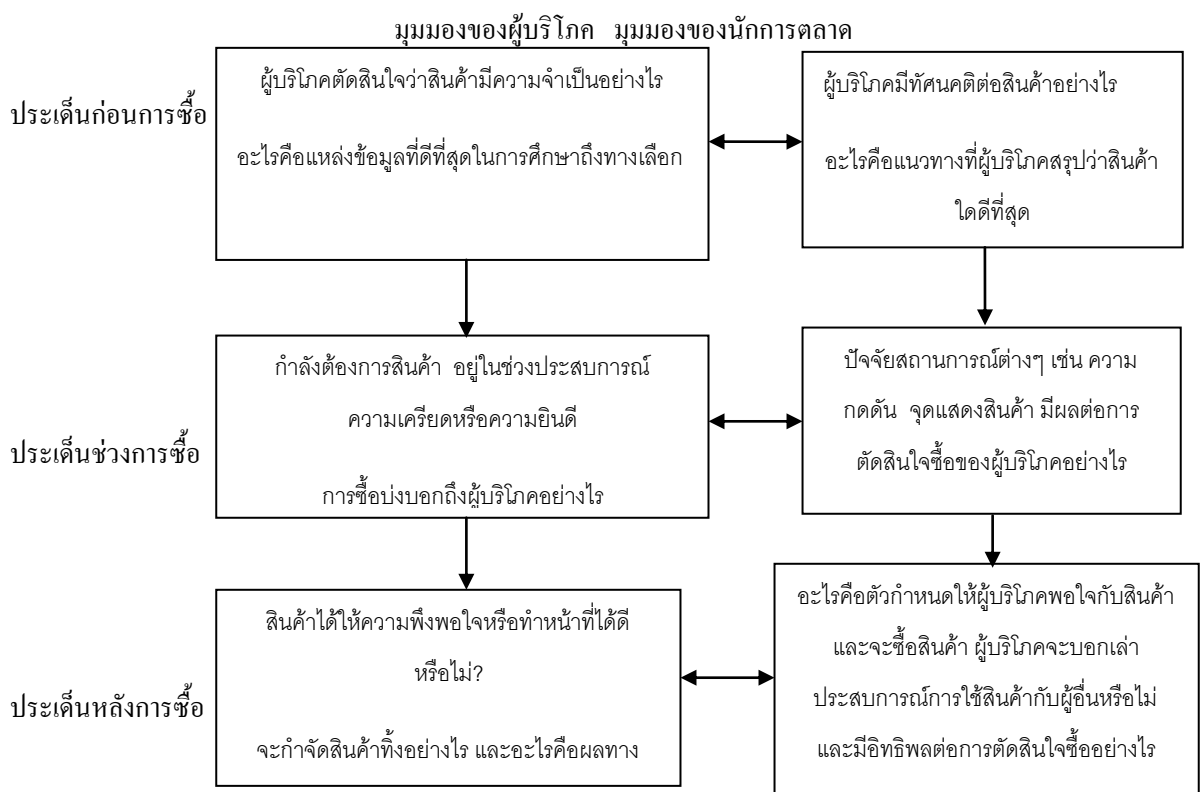
ภาพที่ 6 การเจาะจงพฤติกรรมผู้บริโภค



พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการและเป็นไปในเชิงของพฤติกรรมของผู้ซื้อ นักการตลาดมองว่าเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพียงขณะที่ลูกค้าจ่ายเงินและได้รับสินค้าเท่านั้น (Solomon,2011)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่างๆ เรามักคิดถึงผู้บริโภคว่าเป็นบุคคลที่กำหนดความจำเป็นหรือความต้องการในการจับจ่ายสินค้า และกำจัดสินค้าทิ้งไปในสามลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อและผู้ใช้อาจเป็นคนละคนกัน เช่น พ่อแม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก นอกจากนี้บุคคลยังทำหน้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้อื่นในการแนะนำหรือต่อต้านสินค้าทั้งที่ความจริงแล้วอาจไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นก็เป็นได้ และท้ายที่สุดแล้วบุคคลรอบตัวหรือกลุ่มสังคมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยครอบครัวจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจพิจารณาสินค้าหรือบริการที่จะใช้

ภาพที่ 7 ลำดับขั้นในกระบวนการการบริโภค



นอกจากนี้ Solomon(2011) ได้สรุปปัจจัยที่สำคัญทางคุณลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ที่มีผลต่อความคล้ายคลึงหรือแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. อายุ (Age)

เพราะผู้บริโภคต่างวัยจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้ที่มีอายุเท่ากันจะมีแนวทางชีวิตที่แตกต่าง แต่จะมีค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมคล้ายกัน จึงเป็นช่องทางในการวางกลยุทธ์ให้นักการตลาดเสนอสินค้าให้ตรงตามแต่ละวัย

2. เพศ (Gender)

ถือเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้มานานแล้ว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายหรือเพศหญิง เพื่อให้วางตำแหน่งสินค้าได้เหมาะสม เช่น ผ้าอ้อมถุงสีฟ้าสำหรับเด็กผู้ชาย ถุงสีชมพูสำหรับเด็กผู้หญิง

3. โครงสร้างครอบครัว (Family Structure)

ครอบครัวและสถานภาพของบุคคลมีความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการใช้จ่ายใช้สอย เห็นได้จากชายหนุ่มโสดจะใช้จ่ายทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ ในขณะที่คนที่มีครอบครัวและลูกเล็กจะซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และบ้านที่พ่อหรือแม่ทำหน้าที่เพียงคนเดียวและลูกโตจะซื้ออาหารจำพวกจังก์ฟู้ด(Junk Food) มากกว่า

4. ชั้นทางสังคมและรายได้ (Social Class and Income)

ผู้คนที่มีความชนชั้นทางสังคมเหมือนกันจะมีรายได้และตำแหน่งทางสังคมที่ค่อนข้างเท่าเทียมกัน ทำงานในอาชีพที่คล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มรสนิยมด้านดนตรี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และศิลปะที่คล้ายคลึงกัน มีการเข้าสังคมกับผู้อื่น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและค่านิยมในด้านการใช้ชีวิตที่สมควร

5. เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnicity)

ความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมเป็นโอกาสใหม่ในการพัฒนาและนำเสนอสินค้าเพื่อกลุ่มเชื้อชาติและชาติพันธุ์ต่างๆ

6. ภูมิศาสตร์ (Geography)

นักการตลาดใช้หลักภูมิศาสตร์ในการนำเสนอสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ โดยนำเสนอการสื่อสารให้สอดคล้องตามความเชื่อของผู้บริโภคในภาคต่างๆ

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันแม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะมีความคล้ายคลึงกันทางคุณลักษณะประชากรศาสตร์ การใช้ความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ค่านิยม การใช้เวลา เป็นตัวกำหนดให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้และประเมินข้อมูลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้า โดยพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป

สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2006) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปจนถึงขั้นตอนในการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางด้านกายภาพ

และ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น ตัวสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ การส่งเสริมการ

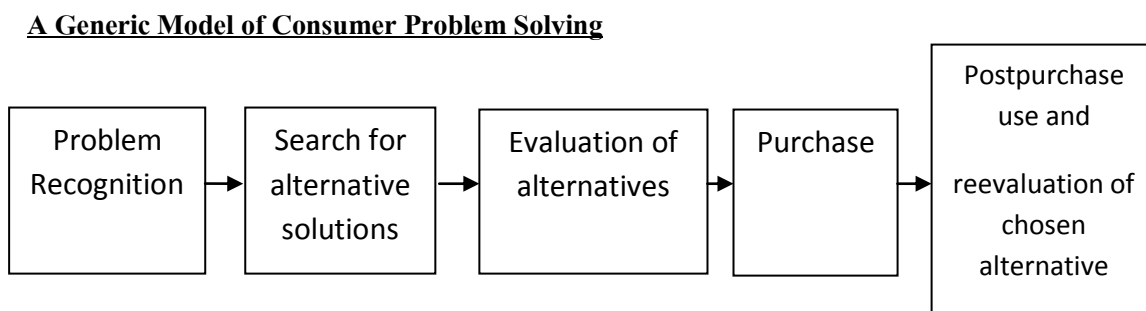
ขาย เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าเหล่านี้จะประเมินทางเลือก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ Hawkins, Best และ Coney (1995) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจและผลลัพธ์ของการวางกลยุทธ์ที่กำหนดโดยการปฏิสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ ตระหนักถึงสินค้าและประสิทธิภาพของสินค้า ตัดสินใจว่าสินค้าคือสิ่งที่ดีที่สุดที่แก้ปัญหาความต้องการให้ได้ ดำเนินการซื้อ และพึงพอใจกับผลของการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการอธิบายเบื้องต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำในการซื้อสินค้าตั้งแต่เริ่มไปจนถึงหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคต้องใช้การประเมินและการตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดท่ามกลางสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

Peter และ Olson (2005) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เพราะเมื่อพิจารณาจากเป้าหมายของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดความต้องการผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าต้องแสดงพฤติกรรมอะไรที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้และแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้จึงถือเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาและสามารถแสดงแผนภาพสรุปขั้นตอนได้ดังนี้

ภาพที่ 8 แสดงกระบวนการแก้ปัญหของผู้บริโภค



1. **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** คือ การรับรู้ความแตกต่างของเหตุการณ์ระหว่างอุดมคติกับความเป็นจริง เช่น ผู้บริโภคสูญเสียรถยนต์ไปทำให้ตระหนักถึงปัญหาว่าต้องการรถยนต์คันใหม่
2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** คือ การค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้ที่บันทึกไว้ในความทรงจำ เช่น ผู้บริโภคไปค้นหาข้อมูลเรื่องรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย พูดคุยกับผู้ชาย และปรึกษาหารือเรื่องการซื้อกับคนรัก เป็นต้น
3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** คือ การประเมินหรือตัดสินใจเลือกที่ต้องตัดสินใจว่าอย่างใดมีความโดดเด่นน่าสนใจและสอดคล้องกับความคิด เช่น การที่ผู้บริโภคประเมินรถยนต์ที่เป็นตัวเลือกอยู่ในใจ และตั้งใจว่าจะไปซื้อคันไหน
4. **การซื้อ (Purchase)** คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสิ่งที่ได้เลือกไว้แล้ว เช่น ผู้บริโภคซื้อและตกลงทำสัญญารถยนต์ เป็นต้น
5. **พฤติกรรมและการประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase use and reevaluation of chosen alternative)** คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สิ่งที่เลือกซื้อมาและประเมินผลซ้ำอีกครั้งในด้านของความสามารถในการทำงาน เพื่อตัดสินใจว่าคุ้มค่ากับที่ซื้อหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจรถยนต์ที่ซื้อมาว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Michmand (1991) ได้อธิบายถึง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural) สภาพทางสังคม (Social) ความเป็นบุคคล (Personal) สภาพจิตใจ (Psychological) และ ผู้ซื้อ (Buyer)

โดยความเป็นบุคคล (Personal) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สภาพทางวัฒนธรรม (Cultural)	สภาพทางสังคม (Social)	ความเป็นบุคคล (Personal)	สภาพจิตใจ (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต (Age & Life Cycle)	แรงจูงใจ (Motivation)	-
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)	การรับรู้ (Perception)	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	สถานภาพและบทบาท (Role & Status)	รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	การเรียนรู้ (Learning)	
		บุคลิกภาพ (Personality)	ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)	

ที่มา : Michmand “Lifestyle Market Segmentation.”, 1991

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ภุรวิศร์ ธรรมานุสาร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์บนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา พบว่า เพศชาย มีสัดส่วนการเคยใช้บริการออนไลน์บนมือถือมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน ช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้บริการออนไลน์บนมือถือค่อนข้างสูง และพบว่าผู้ที่มี การศึกษาสูงยังมีการใช้บริการออนไลน์บนมือถือในสัดส่วนที่มาก สาเหตุในการใช้บริการส่วน ใหญ่มาจากค่านิยมและแฟชั่น นอกจากนี้พบว่า เพศ รายได้ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการให้บริการ ออนไลน์บนมือถือของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

พนิดา ร้อยดวง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบ มหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการหอพักเอกชน คำนึงถึงการขยายตัวของมหาวิทยาลัย จึงได้มีการปรับปรุงหอพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาและปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักของ นักศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ปัจจัยด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการ ตัดสินใจเช่าพักโดยใช้แบบจำลอง โลจิตพบพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตัดสินใจเช่าหอพัก บริเวณรอบมหาวิทยาลัย ได้แก่ ค่าเช่าล่วงหน้า ค่าเช่า รั้นขายของชำ และยามรักษาความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและทฤษฎี ส่วนรายได้ของผู้ปกครอง เครื่องปรับอากาศ คีย์การ์ด และร้านอาหารไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อที่พิจารณาได้จาก 2 แนวคิดหลัก โดยการเลือกรับสารของบุคคลนั้นถือเป็นปรากฏการณ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้รับสารนั้นเจตนาที่จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน และอีกด้านหนึ่งยังเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้หรือแสดงความไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติดั้งเดิม(Preiss, Gayle, Burrell, Allen และ Bryant, 2007)

ซึ่งตรงกับแนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อที่สำคัญ คือ ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ Joseph T. Klapper (1960) ซึ่งอธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

คือ การที่บุคคลจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ เพราะพื้นฐานของมนุษย์มีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

คือ การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารหรือข้อมูลที่สอดคล้องเข้ากับความคิดและทัศนคติดั้งเดิม และในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งต่อความเชื่อและความคิดดั้งเดิมของตน

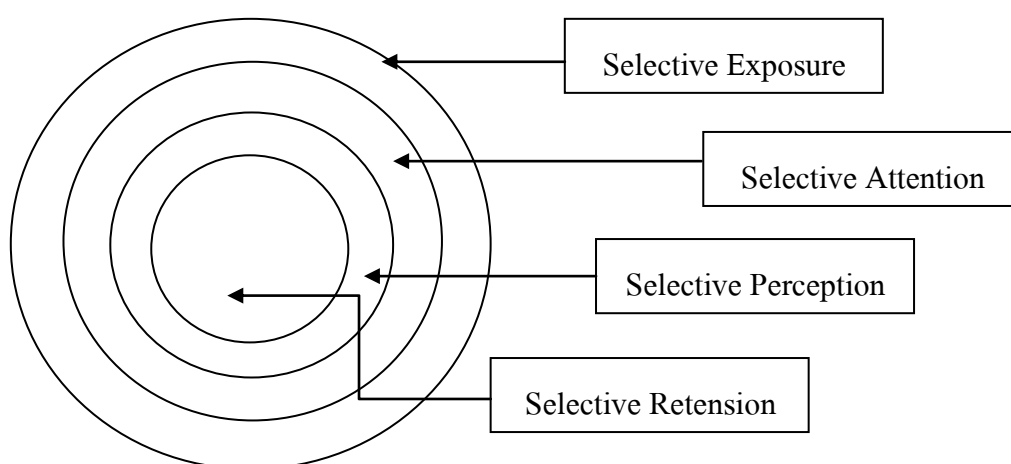
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

คือ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความ (Interpretation) สารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

คือ การที่บุคคลเลือกจดจำข้อมูลของข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน และในขณะเดียวกันก็จะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย ซึ่งผลของการจดจำเนื้อหาของสารเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมที่มีให้หนักแน่นมั่นคงและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นกระบวนการเลือกของบุคคลจึงเปรียบเสมือนตัวกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งแสดงได้ดังนี้

แผนภาพที่ 10 ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process)



Atkin (1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และยังเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

Merrill และ Lowenstein (1971) ให้ความเห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานดังนี้

1. ความเหงา

ด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาที่อธิบายว่ามนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเพิกเฉยจากกลุ่มสังคม จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มติดต่อกับผู้คน หรือใช้สื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น

คุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์คือความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งไกลตัวและมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอย

มนุษย์มีพื้นฐานของความเห็นแก่ตน เมื่อเป็นผู้รับสารจึงต้องการเสาะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ

ลักษณะเฉพาะของสื่อแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข้อมูลและได้รับประโยชน์จากสื่อที่ต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับแต่สารที่สอดคล้องตามความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตนเองได้

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (1979) อธิบายว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ ทันยุคทันสมัย และรับรู้ในสิ่งสำคัญที่ควรรับรู้
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารสามารถกำหนดความคิดเห็นและการตัดสินใจของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลในการพูดคุยกับผู้อื่นหรือเกิดการสื่อสารในสังคมได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อการรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อม

5. เพื่อการเสริมกำลังใจ (Reinforcement) เพื่อเสริมสร้างกำลังใจ ความคิดเห็น หรือการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้มีความมั่นคงและหนักแน่น
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของบุคคล และ Wilbur Schramm (1973) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้
 1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม การเลือกรับสารสื่อและเนื้อหา ข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
 8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดลักษณะของการเปิดรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับรู้

De Fleur (1966) ได้อธิบายถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ส่งจากสื่อมวลชนไปถึงผู้รับสารและเกิดผลทันที แต่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละบุคคล อาทิ ปัจจัย

ทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารซึ่งทำให้ผลการสื่อสารมีความแตกต่างและไม่เป็นไปตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์มี 3 ข้อ คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

คือ ทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล ซึ่งบางส่วนเกิดจากด้านกายภาพหรือร่างกายของมนุษย์ และส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล นอกจากนี้การเลี้ยงดูมนุษย์ในสถานะต่างๆจะส่งผลให้เกิดการมีความคิดเห็นแตกต่างกัน และการเรียนรู้สถานะแวดล้อมทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ได้กลายเป็นเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

คือ ทฤษฎีที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรม การสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจสื่อ และนิสัยการบริโภคสื่อ เป็นต้น โดยคุณลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญ คือ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และถิ่นอาศัย ซึ่งประชากรที่มีคุณลักษณะในกลุ่มเดียวกันมักมีความสนใจและพฤติกรรมไปในทางเดียวกัน

กล่าวได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมรับข่าวสารเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของตน โดยกำหนดว่าต้องการสิ่งใดจากสื่อมวลชน ซึ่งพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้การเลือกเปิดรับและการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางคุณลักษณะประชากรของแต่ละบุคคลด้วย

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ทั้งในรูปแบบกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดแบบครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า การเปิดรับข่าวสารและการตีความจะมีอิทธิพลของกลุ่มเข้ามา มีบทบาทเสมอ เช่น การปรึกษาหรือขอความ

คิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารนี้ คือ “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับของเด็กชาวอเมริกันพบว่า เด็กวัยตั้งแต่ 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณ 55-60 ปี ปริมาณการชมโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

ผู้ใหญ่วัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่อถึงอายุ 65 ปี ปริมาณการอ่านจะลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นหนุ่มสาวใช้เวลากับการชมโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ และเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่รายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีสาระค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะในการอ่านน้อย มักเปิดรับโทรทัศน์มากกว่า

จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อจึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ การที่ผู้รับสารมีการรับรู้โดยเลือกรับสารหรือสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน และเลือกหลีกเลี่ยงการรับรู้กับสิ่งที่ขัดแย้งต่อทัศนคติ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แสวงพี ภัทรกิจกุลธร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกทม. มีการเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษต่ำมาก โดยเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ส่วนสังกัด โรงเรียน แผนการศึกษา และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่างกันมีการเปิดรับที่แตกต่าง นอกจากนี้การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สุปัญญา ปลั่งกมล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

และสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอ้อมของประชาชน นอกจากนี้สื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมอ้อมที่แตกต่างกัน

ภักวดี ท้วจบ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทักษะคติเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารว่ามีลำดับเป็นกระบวนการและมีปัจจัยหลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเลือกรับสารของบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อมาใช้ในการวิจัยเพื่ออธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างซึ่งล้วนมีความแตกต่างกัน

5. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

ก่อนการทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ ควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า “ สื่อ ” หรือ Media ก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของสื่อใหม่ว่าแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างไร

Lister, Dovey, Giddings, Grant และ Kelly (2003) อธิบายว่า สื่อ หมายถึง สื่อในการสื่อสาร และสถาบัน หรือ องค์กรที่ผู้คนทำงาน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์กระจายเสียง เป็นต้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น ข่าว ละคร เป็นต้น

ในขณะที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546,71) อธิบายว่าสื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication

Situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อย

สอดคล้องกับ กิติมา สุรสุนธิ (2548,15-16) ที่อธิบายว่า สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งอาจหมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่ใช้ในการรับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ช่องสารหรือสื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสง คลื่นเสียงและอากาศที่อยู่รอบๆตัวคนเราด้วย โดยสามารถแบ่งสื่อตามเกณฑ์สื่อที่เป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการใช้เกณฑ์พิจารณาว่าสื่อที่ใช้นั้นเป็นบุคคลหรือไม่ แบ่งสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล (Personal Media)

คือ การใช้บุคคลเป็นผู้นำ เป็นผู้ส่งสารหรือเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งคือ ตัวผู้ส่งสารนั่นเอง ซึ่งบุคคลผู้นี้จะเป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) ส่งไปให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

2. สื่อมวลชน

หมายถึง สื่อที่ไม่ใช่บุคคล อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) หรือสื่อระยะไกล (Telecommunication) ที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับ สำหรับสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ที่ใช้การเขียนและการพิมพ์เป็นหลักในการส่งข้อมูล อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ไฟฟ้าในการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ เป็นต้น

แต่เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการพัฒนาสื่อให้มีความหลากหลายเกิดขึ้นมากมาย Danaher และ Rossiter (2011) จึงได้แบ่งประเภทของสื่อจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมาย การตลาดช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การบริการการขายแบบ Door-to-Door เป็นต้น
2. สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่หลายด้วยความเร็วสูง เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (Internet banner's ad) บล็อก (Blog) อีเมลล์ (e-mail) เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ (The intensity of change)

นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของสื่ออย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา โลกของสื่อและการสื่อสารได้เริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้ยึดติดอยู่เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น Lister et al. (2003) ได้อธิบายถึงตัวบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ ดังนี้

- การเปลี่ยนจากยุคทันสมัยไปสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (A shift from Modernity to Postmodernity)

การแข่งขันที่เป็นการพยายามสร้างลักษณะเฉพาะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจนับแต่ปี 1960 เป็นต้นมา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านของสุนทรียศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ สื่อใหม่จะถูกมองเป็นเครื่องหมายหลักของการเปลี่ยนแปลงนั้น

- กระบวนการโลกาภิวัตน์ที่รุนแรงขึ้น (Intensifying process of globalization)

การสิ้นสุดของรัฐอาณานิคมและเขตแดนทางการค้า การจัดการระบบองค์กร ประเพณีและวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และความเชื่อ ซึ่งสื่อใหม่นั้นเป็นเสมือนปัจจัยที่คอยช่วยเหลือ

- การแทนที่ของตะวันตกในยุคอุตสาหกรรม (A replacement, in the west, of an industrial age of manufacturing by a “post-industrial” information age)

การเปลี่ยนแปลงของการว่าจ้าง ทักษะ การลงทุน และกำไร ในการผลิตสินค้าเพื่อการบริการและข้อมูลอุตสาหกรรม ซึ่งมีสื่อใหม่เป็นองค์ประกอบที่ดี

- การแพร่กระจายของการสถาปนาและการรวมอำนาจทางการเมือง (A decentring of established geo-political orders)

ความอ่อนแอของอำนาจลัทธิวัตถุนิยมและการควบคุมจากอาณาจักรตะวันตก เกิดขึ้นได้ โดยการแพร่หลาย การละเมิดเขตแดน และเครือข่ายการสื่อสารของสื่อใหม่

สื่อใหม่นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ก็เป็นปรากฏการณ์สร้างยุคใหม่ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม หรือกล่าวได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเทคโนโลยี (Technoculture) ในรูปแบบใหม่

ประโยชน์และปริมาณของข้อมูลที่ได้จากสื่อใหม่ หรือ New Media เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนและเป็นศักยภาพที่มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการศึกษาในระดับสูง การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อใหม่สำหรับผู้คนส่วนใหญ่ นั้นได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการลดค่าใช้จ่ายของเทคโนโลยีและการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คำถามถึงเรื่องการใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่สามารถเข้าถึง ได้กลายมาเป็นประเด็นของการอภิปรายหรือโต้แย้งกันส่วนใหญ่ การแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดการศึกษาถึงความรู้และข้อมูลในด้านเหล่านี้ อย่างเร่งด่วนในปัจจุบัน (Martin,2011)

นิยามของสื่อใหม่

Conway(2011) ได้ให้ความหมายว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง ประเภทของการใช้ประโยชน์ที่นำสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และรูปภาพ มารวมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และการเผยแพร่ เครื่องมือ และการใช้งาน โดยจำแนกคุณลักษณะ โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น การเข้าถึง

กลไกการใช้งาน การตอบกลับของข้อมูล หรือ การส่งข้อมูลดิจิทัล เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อใหม่ ได้แก่ โลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) , เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) , การเข้าถึงบทความวารสารออนไลน์ (Access Journals) , การใช้งานระบบโทรศัพท์มือถือ (Applications for smart phones) , แท็บเล็ต (Tablets) และอี-รีดเดอร์ (E- Reader)

Bennett (2003) ได้อธิบายถึงสิ่งที่สามารถเป็นตัวดำเนินการและเรียกว่า “ สื่อใหม่ ” ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง (streaming technologies) เครือข่ายไร้สาย และสิ่งพิมพ์คุณภาพสูงและข้อมูลสมรรถนะสูงที่แสดงบน World Wide Web ที่สื่อสารข้อมูลจากเครือข่ายข้ามขอบเขตทางภูมิภาคและสื่อ

Lievrouw และ Livingstone (2006) ได้ให้นิยามว่าสื่อใหม่ คือ ข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มี 3 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งประดิษฐ์หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูล
2. เป็นกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้คนใช้เชื่อมต่อในการสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล
3. การจัดการทางสังคมหรือรูปแบบองค์กรที่พัฒนาอุปกรณ์และการปฏิบัติการต่างๆ

Dewdney และ Ride (2006) อธิบายว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Cultural Concept) และบริบท (Context) ของการนำสื่อมาใช้ สื่อใหม่จึงกลายเป็นสื่อเก่า (Old Media) เมื่อมีสื่อใหม่เข้ามาแทนที่และสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด แต่สื่อที่มีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เรียกว่า “ สื่อดิจิทัล ” (Digital Media)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่และคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสื่อสารด้วยสมรรถนะความเร็วสูง มีประสิทธิภาพไร้ขอบเขตและพรมแดน เป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าถึงและเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง รวมถึงเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลของคนในสังคม

การจำแนกสื่อใหม่

ในการศึกษาถึงสื่อใหม่ เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างในการเปรียบเทียบระหว่างสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ที่มีความแตกต่างกันอย่างไร Lister et al.(2003) ได้เสนอแบบแผนในการศึกษาถึงสื่อใหม่จากองค์ประกอบต่างๆที่อธิบายความเป็นสื่อใหม่ได้ ดังนี้

- เป็นประสบการณ์ใหม่ ทั้งในด้านของประเภท รูปแบบฉบับ ความบันเทิง ความพึงพอใจ และรูปแบบการบริโภคสื่อ เช่น เกมสื่อกอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ special effect เป็นต้น
- เป็นวิธีใหม่ในการแสดงโลก โดยเป็นสื่อที่แสดงและเป็นตัวแทนของความเป็นไปได้และประสบการณ์ เช่น สิ่งแวดล้อมเสมือนจริง (virtual environment) หรือ สื่อปฏิสัมพันธ์ (screen-based interactive multimedia)
- เป็นความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยีสื่อ การเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายในการใช้งาน การรับรองของภาพและสื่อทางการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เป็นการลงทุนทางเทคโนโลยี
- เป็นประสบการณ์ใหม่ของความสัมพันธ์ระหว่างการรวบรวม อัตลักษณ์ และชุมชน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมในเรื่องเวลา ระยะเวลา และสถานที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีที่เราสร้างประสบการณ์ให้ตัวเองและสถานที่ในโลก
- เป็นแนวคิดใหม่ของความสัมพันธ์ทางชีวภาพกับสื่อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความท้าทายในการรับความแตกต่างหรือจำแนกระหว่างมนุษย์และสิ่งประดิษฐ์ ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ร่างกายกับสิ่งเทียม ความจริงหรือเสมือนจริง
- เป็นรูปแบบใหม่ในการจัดการและการผลิต การจัดลำดับใหม่อย่างกว้างขวางและการบูรณาการวัฒนธรรมสื่อ อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของ การควบคุม และการจัดระเบียบ

ลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ (The Characteristics of New Media)

เพื่อทำความเข้าใจถึงความสำคัญของสื่อใหม่ Lister et al.(2003) จึงได้นิยามถึงคุณลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ที่สำคัญซึ่งสามารถอธิบายความเป็นสื่อใหม่ได้ ได้แก่

1. ดิจิทัล (Digitality)

สื่อใหม่มักถูกอ้างอิงถึงในแง่ของความเป็น “ สื่อดิจิทัล ” หรือ “ สื่อใหม่ดิจิทัล ” ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์ โดยในกระบวนการสื่อดิจิทัลข้อมูลนำเข้า (Input data) จะถูกเปลี่ยนเป็นตัวเลข และดำเนินการเก็บบันทึกข้อมูลที่เป็นตัวเลข และส่งข้อมูล (Output data) ในรูปแบบของแหล่งข้อมูลออนไลน์ ดิสก์ดิจิทัล (Digital Disks) หรือ เมมโมรี่ไดรฟ์ (Memory Drive) เพื่อทำการถอดรหัสและรับข้อมูลบนจอแสดงผล หรือการแสดงผลในแบบ Hard Copy ซึ่งต่างจากเดิมในด้านของการสื่อสารและสื่อที่ทำหน้าที่แสดงถึงข้อมูลจะใช้รูปแบบอนาล็อก (Analogues) เช่น แสง เสียง การเขียนข้อความ กราฟ แผนภาพ รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเข้าสู่ข้อมูลแบบดั้งเดิม

2. การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

สื่อใหม่นั้นมักถูกกล่าวถึงในด้านของศักยภาพทางการปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นที่เข้าใจว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะหลักของการเพิ่มคุณค่า (Value Added) คุณลักษณะของสื่อใหม่ ซึ่งขณะที่สื่อเก่านั้นเสนอการบริโภคแบบฝ่ายรับหรือ Passive Consumption แต่สื่อใหม่นำเสนอการมีปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน ซึ่งแสดงถึงอำนาจของผู้ใช้สื่อ ความอิสระเกี่ยวกับแหล่งความรู้ที่มากกว่า การใช้สื่อที่มีความเป็นปัจเจก และมีตัวเลือกในการใช้ที่มากกว่า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปัจเจกชนจากตัวเลือกทางการตลาดที่ไม่สิ้นสุด เป็นการสร้างแนวคิดการปฏิสัมพันธ์กับสื่อใหม่ในการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3. การเชื่อมโยงของข้อความ (Hypertext)

คือ การอธิบายถึงข้อความหรือใจความที่จัดให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายไปถึงข้อความอื่นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ถ้อยคำ ลายลักษณ์อักษร (Verbal) ภาพ หรือ ข้อมูลเสียง ที่เชื่อมโยงถึงข้อมูลอื่นนั้นจัดเป็น Hypertext ซึ่งเป็นการทำงานของอุปกรณ์แยกส่วนที่นำพาข้อมูลไปยังอีกหน่วยหนึ่ง โดยการทำงานนั้นเป็นการเชื่อมต่อของเว็บที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านสื่อใหม่ได้

4. การแพร่กระจายของสื่อ (Dispersal)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงความสัมพันธ์ของข้อความสื่อระหว่างการบริโภคและกระบวนการผลิต ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการแพร่กระจายของสื่อใหม่กับสื่อมวลชน เป็นการแพร่กระจายในระดับของการบริโภคที่เห็นถึงการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นทวีคูณ มีการแบ่งส่วนและผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งสื่อใหม่สามารถแพร่กระจายการสื่อสารได้มากกว่าสื่อมวลชนเพราะผู้บริโภคสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมในสื่อได้ด้วยตนเอง

5. สภาวะมิติจำลองเสมือนจริง (Virtuality)

เป็นการผสมผสานรวมเทคโนโลยีที่นำโลกแห่งความเป็นจริง (Reality) และความเสมือนจริง (Virtual) เข้าไว้ด้วยกัน โดยเป็นการใช้สื่อดิจิทัลเข้ากับสื่อเก่าดั้งเดิมแบบอนาล็อก สื่อคอมพิวเตอร์ และเครือข่าย Telecommunication เราสามารถพบได้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต, World Wide Web , สื่อ 3 มิติ, เกมสื่อบริการ เทคโนโลยีภาพ หรือ มัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นต้น

พจนม คลีฉายา (2551:170-171) อธิบายว่า สื่อใหม่จะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ ทำให้สื่อประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ โดยสื่อใหม่ที่ทำการศึกษาในการเปิดรับข้อมูลนั้นได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นรายบุคคลโดยตรง
2. การสื่อสารจากหนึ่งถึงหลายคน (One-to-many Communication) หมายถึง การส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปยังผู้รับสารหลายๆคนพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน
3. การจัดเตรียมข้อมูลสำหรับนำไปใช้ (Information providing and retrieval) หมายถึง การที่อินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ทันที เป็นการนำข้อมูลไปเผยแพร่ไว้ในอินเทอร์เน็ต และประชาชนสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ เมื่อต้องการจะนำข้อมูลไปใช้ยังสามารถจัดพิมพ์ข้อมูลเป็นเอกสารไปใช้งานได้ที่ตามที่ตามที่ต้องการ

การใช้งานสื่อใหม่

เพราะสื่อใหม่มีบทบาทเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เป็นผู้กระทำ (Active media) มากกว่าเป็นผู้ถูกรับสาร(Passive media) จึงมีความสำคัญและถือได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่คอยสนับสนุนการปฏิรูปเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 20 เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ช่วยยกระดับการสื่อสารของสังคมในยุค Postmodern เป็นอย่างดี (Poster, 1995, as cited in Lister et al.,2003) นอกจากนี้สื่อใหม่มีการประดิษฐ์และพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบได้แก่

อินเทอร์เน็ต (Internet)

The Federal Networking Council ให้คำจำกัดความว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบข้อมูลข่าวสารทั่วทั้งโลกที่

- เชื่อมต่อกันอย่างมีหลักการด้วยรหัสที่ระบุเฉพาะ (Address) บนพื้นฐานของข้อกำหนดทางอินเทอร์เน็ต
- สามารถรองรับการสื่อสารที่ใช้ระบบควบคุมการถ่ายทอดข้อมูล Transmission Control Protocol หรือ Internet Protocol (TCP/IP)
- ใช้งานและมีการเข้าถึงที่ง่าย ทั้งในแบบความเป็นสาธารณะและความเป็นส่วนตัว มีการบริการด้านการสื่อสารและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในระดับสูง

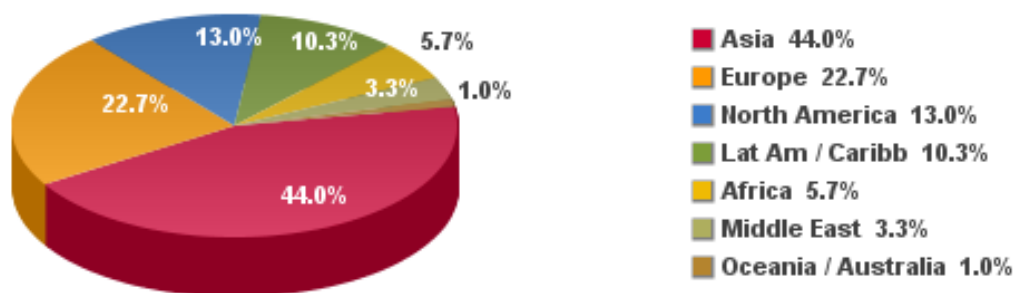
นอกจากนี้ Lister et al.(2003) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ต เป็นการจัดรวมรวมเครือข่ายที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์และบริการเข้าด้วยกัน

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 โดย J.C.R. Licklider ซึ่งเป็นผู้บริหารสูงสุดคนแรกของสถาบันวิจัยคอมพิวเตอร์ DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย DARPA ถือเป็นเครือข่ายแรกเริ่มที่พัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 2.095 พันล้านคน หรือ 30.2 % ของประชากรทั่วโลก (ข้อมูล ณ เดือน มีนาคม 2554) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เอเชีย โดยคิดเป็น 44.0 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ ยุโรป 22.7% และ อเมริกาเหนือ 13% ตามลำดับและประเทศที่มีประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือประเทศจีน คิดเป็นจำนวน 384 ล้านคน

ภาพที่ 11 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกปีพ.ศ. 2554

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

อีเมล (e-mail)

อีเมล ย่อมาจาก electronic mail คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากหนึ่งคน ไปถึงผู้รับอีกหนึ่งคนหรือเป็นกลุ่ม ซึ่งข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับผ่านเครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อ (CMC)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและกลุ่มข่าวสาร ทั้งการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นและการโต้แย้ง โดยบุคคลหนึ่งเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นลงไป คนอื่นๆสามารถเขียน

แสดงความคิดเห็นต่อได้จนเป็นการสนทนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อ เรียกว่า CMC (Computer-mediated communication)

ระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร (Bulletin Board Systems)

เป็นระบบการประกาศแบบ Bulletin Board โดยมีการตั้งค่า Site ให้เชื่อมโยง Link ไปยังข้อมูลหรือที่ตั้งในภูมิภาคที่สนใจได้

ระบบการสนทนา “ Chat room ”

เป็นระบบห้องสนทนาแบบ “ Chat room ” หรือ “ Internet relay links (IRLs) ” ที่มีกรร่วมสนทนาข้อความได้ในเวลาเดียวกัน

ระบบ MUDs

เป็นระบบ MUDS (multi-user domains) ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างองค์ประกอบแวดล้อมอื่น ๆ นอกจากข้อมูล รวมถึงภาพสามมิติในการใช้งาน

เว็บไซต์ (Websites)

ซึ่งรวบรวมข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวแอนิเมชัน (Animation) และกราฟฟิกหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในการเป็นสื่อใหม่และมีปฏิสัมพันธ์

นอกจากนี้ The United States Agency for International Development (USAID), (2008) ได้อธิบายถึงแนวโน้มของสื่อใหม่ว่าจากการปรากฏตัวของเทคโนโลยี Web 2.0 ที่เป็นการรวมกันของการทำงานที่ออกแบบให้เว็บมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงข่าวสารและข้อมูล และเทคโนโลยีนี้ยังเป็นตัวแทนของช่องทางใหม่ในการคิดถึงเรื่องอินเทอร์เน็ต ที่เป็นได้มากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อค้นหา เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้รวมแนวคิดเข้าไว้ด้วยกันให้ผู้ใช้ได้แสดงบทบาทร่วมกันในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งเครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ได้กลายมาเป็นตัวช่วยในการทำงานที่รู้จักกัน อาทิ การใช้ “ WIKI ” หรือที่เรียกว่า Diplopedia ซึ่งเป็นที่เก็บรวบรวมความรู้หรือข้อมูลสำคัญต่างๆ บุคคลทั่วไปสามารถ

เพิ่มเติมหรือแก้ไขบทความได้อย่างอิสระ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน

ในอีกด้านหนึ่ง การรวมสื่อเข้าสู่อุปกรณ์อินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ มีความหมายต่อผู้คนมากมาย โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นคนรุ่นใหม่และมีอายุน้อยที่มีการบริโภคและปฏิสัมพันธ์กับข่าว การกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงในช่องทางต่างๆ การทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนี้จึงมีความสำคัญต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาก เพราะไม่ว่าจะเป็นการใช้ “ บล็อก ” (Blogs) หรือ “ อินเทอร์เน็ต ” (Internet) ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสื่อ เมื่อวัยรุ่นใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook เพื่อส่งหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อความ พวกเขาไม่ได้เพียงอ่านข่าวสารธรรมดาด้วยเทคโนโลยีใหม่แต่พวกเขายังมีการเข้าถึง มีการปฏิสัมพันธ์ และคอยส่งเสริมข่าวสารเหล่านั้นผ่านเทคโนโลยี

สื่อทางสังคม (Social Media)

ลักษณะเด่นประการหนึ่งของสื่อใหม่คือแนวทางที่เทคโนโลยีนั้นมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน สิ่งที่เสริมคุณค่าของการเข้าถึงสื่อดิจิทัลคือบทบาทการทำงานที่เป็นกระบวนการ ที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสรรค์สร้างเนื้อหามากกว่าจะมุ่งเน้นการบริโภคเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสื่อใหม่ที่จะค้นหาข่าวสารและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์มือถือ ยังมีการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวใหม่ๆ ระดับคุณภาพของข่าวสาร และ แบ่งปันหรือแชร์ (Share) กับเพื่อนในโลกออนไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในการสร้างข่าวสารด้วยการส่งข้อความหรือรายงานจากที่เกิดเหตุผ่าน Blogs หรือแม้แต่ส่งข้อความ SMS ซึ่งการบริโภคเหล่านี้เป็นลักษณะของผู้ใช้งานที่สร้างข้อมูลเนื้อหา (User-generated content) ซึ่งตัวอย่างของสื่อทางสังคมหรือ Social Media ได้แก่

- **Social Bookmarking** ซึ่งสื่อนี้ยินยอมให้ผู้ใช้งานให้ระดับคะแนน (Rate) จัดการสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นได้ เว็บไซต์ เช่น Digg , Newsvine และ Reddit ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้งานกำหนดและให้คะแนนลำดับเรื่องราวต่างๆ

ภาพที่ 1 ตัวอย่างเว็บไซต์ Social Bookmarking



- **Wikis หรือ Wikipedia** สื่อสารานุกรมออนไลน์ที่ได้รับชื่อคำว่า Wikis จาก “ชุดรวบรวมข้อมูลของการออกแบบหน้าเว็บเพจเพื่อให้บุคคลใดๆสามารถเข้าถึงและให้หรือตัดแปลงแก้ไขข้อมูลเนื้อหาได้” ยิ่งกว่านั้นยังสร้างเว็บไซต์ร่วมกันให้เป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Wikis เป็นสื่อที่ให้บริการในการเป็นชุมชนสังคมที่แลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน และเป็นสื่อที่ไม่ได้แสดงข้อมูลที่เสร็จสิ้น เพราะเว็บไซต์อนุญาตให้บุคคลใดๆสามารถเข้ามาเพื่อเขียนแสดงข้อมูล แก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่เสมอ

ภาพที่ 2 เว็บไซต์ Wikipedia



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia



(ที่มา : http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_logos)

- **Blogs** เป็นสื่อที่ยินยอมอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลสำหรับการชมแบบออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย บล็อก หรือ เว็บบล็อก (Blog / Weblogs) ได้ตัดลดเรื่องแหล่งที่มาของข้อมูลลงอย่างมากเพื่อการเข้าถึงของผู้ชมจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการสร้างเครือข่าย หรือ บล็อกโกลสเฟียร์ (Blogspheres) ของเหล่านักเขียนอิสระเกิดขึ้นพร้อมกันอย่างมากมายเพื่อสื่อสารถึงเรื่องราวต่างๆตามแต่จะคิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นเป็นลำดับก่อนหลังได้ ซึ่งผู้เขียนนั้นเขียนเรื่องราวจากสื่อหรือแหล่งที่มาอื่นๆ ในขณะที่ผู้อ่านสามารถเขียนหรือโพสต์

แสดงความคิดเห็น(Post Comment) ตอบกลับได้ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการให้บริการในการใช้ Blog มีมากมาย เช่น Technorati, IceRocket และ Blogger เป็นต้น

ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่าง Blog ได้แก่ Technorati , IceRocket และ Google Blogger



- **Twitter** ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ในรูปแบบของบล็อกขนาดเล็ก (microblogging) และเป็นพื้นที่ที่เครื่องข่ายสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานเขียนข้อความผ่านการส่ง SMS Text Message โดยผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นดังนั้นจึงได้รับข่าวสารอันทันเหตุการณ์ของเพื่อนๆผ่านการรับส่งข้อความ และเทคโนโลยีนี้ยังสามารถให้บริการได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทวิตเตอร์ นั้นไม่ได้เป็นเพียงการบริการ microblogging ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด แต่ยังได้กลายมาเป็นคำกริยาที่ใช้ในการบรรยายกระบวนการที่ส่งข้อความผ่าน SMS ด้วย
- **BlogTalkRadio** เว็บไซต์นี้นำเสนอและเป็นตัวแทนของประสบการณ์และการรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสื่อทางสังคม (Social Media) โดยอนุญาตให้ผู้ใช้งานกระจายเสียงแบบ Call-in Talk ผ่านรายการวิทยุที่อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับโทรศัพท์ เป็นการใชพื้นที่ทางเครือข่ายสังคมที่ผู้ใช้งานมีประวัติข้อมูลส่วนบุคคลและสามารถติดต่อพูดคุยกับพีธีกรได้ ซึ่งการบริการนี้เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางการพูดรูปแบบใหม่ที่พีธีกรรายการสามารถพูดคุยกับผู้ฟังได้ทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต
- **MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games)** เกมออนไลน์ต่างๆได้สร้างพื้นที่ทางสังคมเสมือนจริง (Virtual social spaces) ที่ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยใช้ตัวตนแสดงแทน (Virtual Identity) หรือที่เรียกว่า “ อวาตาร์ ” (Avatar) โดยเกมสนั้นเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนาเพราะสามารถสร้างสถานที่หรือที่ตั้งในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

หรือทางการเรียนรู้ได้ง่าย USAID ได้ศึกษาถึงการเล่นเกมส์สอนทักษะการใช้ชีวิตของวัยรุ่นและสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้อื่น

สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Network) มีศูนย์กลางอยู่ที่กลุ่มวัฒนธรรมของวัยรุ่นชาวอเมริกัน เพราะเว็บไซต์แรกๆ ที่พัฒนาขึ้นอย่าง Friendster, Orkut และ Hi5 มีเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสูง เว็บไซต์ Myspace ก่อตั้งในปี 2003 และเป็นเจ้าแรกเริ่มที่สร้างกลุ่มทางดนตรีที่สามารถแสดงข้อมูล (Post) ผลงานออนไลน์และเชื่อมต่อกับแฟนเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในปี 2008 Myspace มีผู้เข้าชมถึง 7% ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมี Facebook เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานไปทั่วโลก จากการศึกษาของ Pew Internet and American Life Project ในปี 2007 พบว่าวัยรุ่นมีข้อมูลออนไลน์ (Online Profile) มีการใช้บริการเว็บไซต์เหล่านี้บ่อยและมีการติดต่อเพื่อนๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนและสร้างเนื้อหาข้อมูลออนไลน์

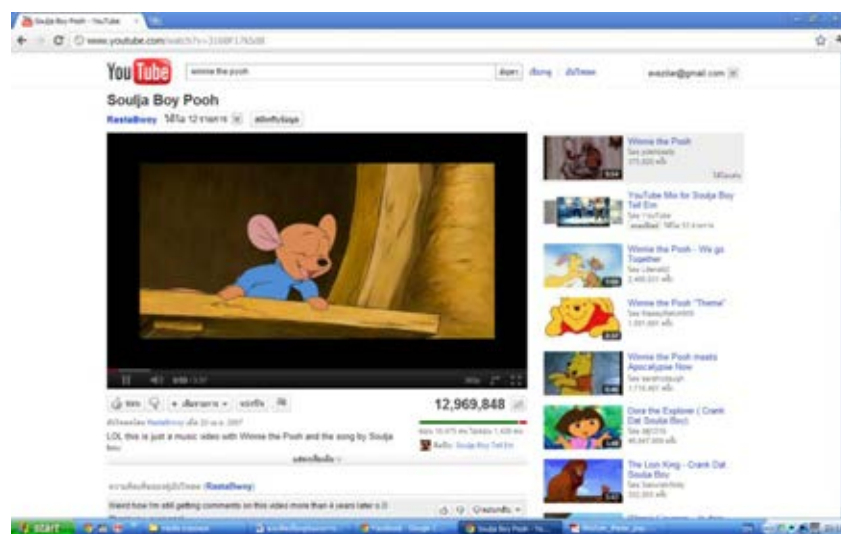
การใช้งานเครือข่ายสังคม หรือ Social Network นั้นมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้งานสามารถเริ่มด้วยการสร้างหน้าประวัติข้อมูล (Profile) ที่รวมข้อมูลของบุคคลที่ต้องการให้เพื่อนหรือผู้ชมสาธารณะรับรู้ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลนี้จะเชื่อมโยงเข้ากับผู้ที่ติดต่อหรือเพื่อน ด้วยการใช้งานที่ง่ายเช่นนี้จึงทำให้สื่อเครือข่ายสังคมได้กลายเป็นสื่อที่นิยมของผู้ใช้งาน สามารถสร้างกลุ่มที่สนใจแสดงวิดีโอและรูปภาพ หรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวใหม่ๆ ซึ่งสื่อนี้ได้กลายเป็นพื้นที่ในการใช้ประโยชน์ที่เพิ่มศักยภาพให้กับเครือข่ายการสื่อสาร

แต่ถึงแม้สื่อเครือข่ายทางสังคมจะมีประโยชน์ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสื่อ USAID(2008) ยังได้เตือนถึงเรื่องสิทธิส่วนบุคคลและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เพราะเทคโนโลยีเหล่านี้ยังพัฒนาไม่สิ้นสุด แม้จำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ปัญหาที่เกี่ยวข้องยังคงมีต่อไป

YouTube

เว็บไซต์ YouTube ได้กลายมาเป็นสื่อที่ครอบคลุมไปทุกพื้นที่ทั่วโลกในการให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสที่ไม่เพียงแต่การรับชมวิดีโอที่น่าสนใจ แต่ยังสร้างและเพิ่มวิดีโอที่มีเนื้อหาด้านข่าวสารและความบันเทิงลงไปด้วย

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ YouTube



(ที่มา : <http://www.youtube.com/watch?v=316BF17k5d8>)

สื่อโทรศัพท์ (Mobile Media)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้กลายมาเป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการผลิตและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นอุปกรณ์ดิจิทัลส่วนบุคคลในรูปแบบออลอินวัน (all-in-one personal digital devices) ในปี 2007 ที่มีการเปิดตัว Apple Iphone ได้แสดงถึงความสามารถที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ทางเลือกของการรวมเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน โทรศัพท์แบบ Smartphone เช่น iPhone และ LG Dare เป็นอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตไร้สายที่ทำงานได้หลากหลายทั้งกล้องถ่ายรูปคุณภาพสูง มีการดำเนินการรวดเร็ว และมีความสามารถในการสร้างและแก้ไขเอกสาร ซึ่งทั้งหมด

รวมอยู่ในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่และได้มีการพัฒนาต่อไป โดยเทคโนโลยีเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนดิจิทัลให้มีการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารอีกช่องทางหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนา

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โปรแกรม WhatsApp Messenger เป็นการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม app มือถือส่งข้อความที่ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อความโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย พร้อมใช้งานสำหรับ iPhone, BlackBerry, Android และ Nokia และโทรศัพท์มือถือที่สามารถส่งข้อความ เพราะ WhatsApp Messenger ใช้อินเทอร์เน็ตแบบเดียวกับอีเมล นอกจากนี้ยังสามารถส่งภาพ วิดีโอ เสียง และข้อความได้อย่างไม่จำกัด ทั้ง iPhone, Android, Nokia และ Blackberry Messenger เป็นต้น (WhatsApp,2011)

ภาพที่ 5 ภาพสัญลักษณ์ WhatsApp Messenger, Line App และ Instagram



ยังมี Line App แอปพลิเคชัน (application) ที่ถูกพูดถึงด้วยความรวดเร็วบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งความสามารถหลักของ Line คือการที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ทั้งแชท (Chat) และโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเรียกรายชื่อผู้ใช้งานได้จากเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ชื่อบัญชีที่สามารถตั้งขึ้นเอง การสแกนผ่าน QRCode หรือการเขย่าเครื่องเพื่อเชื่อมต่อ (กรณีอยู่ใกล้กัน) และยังมีโหมดแนะนำเพื่อนเปิดให้เลือกใช้งานด้วย (siamthaiweb.com, 2011)

นอกจากนี้ application ยอดฮิตของการถ่ายภาพที่มีชื่อเสียงในยุคนี้ คือ " Instagram " เป็นแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่เลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามตามใจชอบ และสามารถแสดงรูปภาพไปให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter และ Facebook ทำให้สังคมผู้ใช้งาน Instagram กลายเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะตัว Instagram เองมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งาน

แอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดแสดงความชอบ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้ (manacomputers.com,2554)

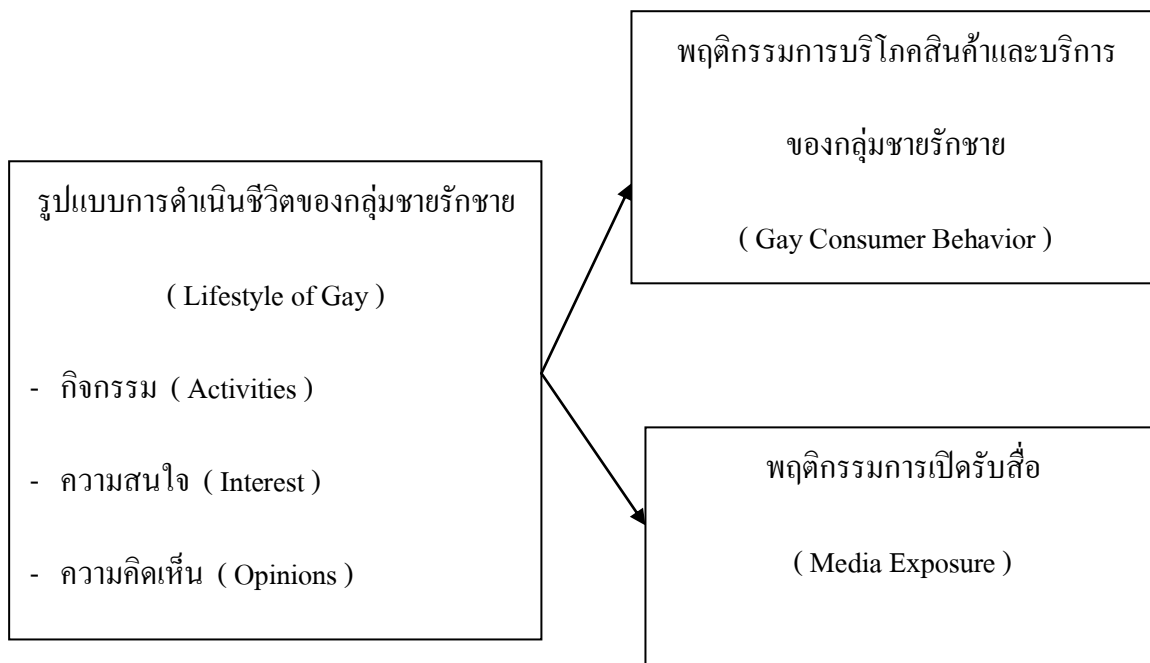
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่

สุวัฒน์ชัย กิจวรพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การพึ่งพาและการใช้ประโยชน์ ข่าวสารและความรู้ด้านการเกษตรจากสื่อใหม่ของเกษตรกรไทย” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้สถานะทางสังคมด้านเศรษฐกิจการเกษตรมีความสัมพันธ์เชิงสอดคล้องกับพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อเว็บไซต์การเกษตร และปัจจัยการรับรู้บทบาทสื่อด้านการเกษตร ปัจจัยความต้องการใช้ข้อมูลการเกษตร และปัจจัยความต้องการจำเป็นของเกษตรกรด้านการเกษตรมีความสัมพันธ์เชิงสอดคล้องกับพฤติกรรมการพึ่งพาสื่อเว็บไซต์การเกษตร นอกจากนี้กลุ่มเกษตรกรที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในทางบวกต่อสื่อใหม่มากกว่ากลุ่มเกษตรกรที่ไม่ใช้สื่อใหม่

อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว (2551) ศึกษาเรื่องการส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย พบว่า กระบวนการส่งความสุขและยุทธเวลาของการใช้สื่อแต่ละประเภทมีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อการส่งความสุขให้กับผู้รับ โดยธรรมชาติของสื่อจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของข้อความ เมื่อสื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของข้อความในการส่งความสุข ในขณะที่เดียวกันจุดประสงค์ของผู้ส่งและผู้รับที่จะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการส่งความสุขจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภทมีส่วนช่วยให้กระบวนการส่งความสุขประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดจุดประสงค์สุขร่วมกันได้ การส่งบัตรอวยพรจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้ส่งสามารถส่งบัตรอวยพรให้ถึงมือผู้รับในช่วงวันปีใหม่ หากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ส่งสามารถส่งให้ผู้รับได้ทันที เพราะผู้รับพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอ แต่สำหรับไฮเปอร์มีเดียเป็นการส่งความสุขผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเมื่อใดที่ผู้รับมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อนั้นผู้รับจึงจะได้รับความสุขปีใหม่ บัตรอวยพรเป็นเพียงสื่อเดียวที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เป็นสารได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ ในเทศกาลปีใหม่บัตรอวยพรมีหน้าที่สำหรับการส่งความสุขเพียงอย่างเดียว แต่หากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และไฮเปอร์มีเดียแล้วยังคงทำหน้าที่อื่น ได้แก่ หน้าที่ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือการสอบถามทุกข์สุขระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

แสดงความสัมพันธ์วิธีการและการวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มชายรักชาย (เกย์ ตามคำนิยามศัพท์) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-50 ปี เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงวัยที่มีการบริโภคสินค้าและบริการสูง และมีการทำกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งอ้างอิงจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ในกรุงเทพมหานครของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2007) และการวิจัยผู้บริโภคเกย์ในแอฟริกาใต้ ของบริษัท Qualitative Quarter (2008) พบว่าอยู่ในช่วงวัยที่มีการบริโภคสินค้าและบริการสูง

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรข้างต้น ด้วยการใช้จำนวนประชากรเกย์ (Qualitative Quarter, 2008) ที่ประมาณว่ามีจำนวนประชากรเกย์ประมาณ 10% ของประชากรชาย เมื่อนำมาคำนวณจำนวนชายรักชายในปัจจุบันปี พ.ศ. 2553 คือประมาณ 3,330,000 คน ผู้วิจัยจะกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน จากสูตรการแทนค่าดังนี้

$$N = \frac{3,330,000}{1 + 3,330,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.99 (= 400 \text{ คน})$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรกลุ่มชายรักชายเป็นสังคมกลุ่มย่อยที่ไม่มีตัวเลขหรือหลักฐานใดปรากฏจำนวนตายตัว อีกทั้งมีกลุ่มที่เปิดเพศตัวเองและไม่เปิดเพศตัวเอง จึงยากต่อการเจาะจงผู้วิจัยไม่สามารถหาค่าความน่าจะเป็นที่สมาชิกของประชากรจะถูกเลือกได้ จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques)

และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรชายรักชายได้ใกล้เคียงมากที่สุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จึงแบ่งโดยใช้เกณฑ์การเปิดเผยตนเองของชายรักชาย เพราะจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย โดยมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการแสดงพฤติกรรมทางสังคมในสถานบันเทิง ผับ บาร์ มากกว่าสถานที่อื่นๆ (สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย, 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชายรักชายที่ท่องเที่ยวสถานบันเทิงเกย์
2. กลุ่มชายรักชายที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เกย์

ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่าง คือ

1. การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับ การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling)

วิธีนี้จะใช้สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากกลุ่มชายรักชายที่ท่องเที่ยวสถานบันเทิงเกย์ ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกจากพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมของชายรักชายในกรุงเทพมหานครที่มีความสมัครใจเต็มใจตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจตามสะดวก และกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายปรากฏตัว คือ สถานบันเทิง หรือ ร้านเฉพาะกลุ่ม ใช้วิธีสุ่มจากพื้นที่โดยกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งรวมสถานบันเทิงกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 แห่ง (สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย ,2551, หน้า 80) ได้แก่

สิตม	หลังตลาดอ.ต.ก. สีแยกคอกวัว	พระรามสอง	
สุทธิสาร ซอยอารีย์		รัชดาภิเษก	สุรวงศ์
สุขุมวิท	พระรามเก้า	พัฒพงษ์	หลังสวนลุม
ข้าวสาร	ทองหล่อ-เอกมัย	ลำสาลี	เลียบทางด่วนรามอินทรา

จากนั้นจึงจับฉลากเลือกสถานบันเทิงดังกล่าวมา 4 แห่ง คือ

ทองหล่อ-เอกมัย	หลังตลาดอ.ต.ก.	สิตม	สุรวงศ์
----------------	----------------	------	---------

และ เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้ใดให้ความร่วมมือก็จะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือฝากแบบสอบถามไว้กับเจ้าของและผู้จัดการร้านหรือบาร์เกย์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกใจต่อการให้ข้อมูล แต่ละสถานที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้ชุดแบบสอบถามสถานที่ละ 50 ชุด รวม 4 ที่ เป็นจำนวน 200 ชุด

2. การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับ การเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Judgmental or Proposive Sampling)

ใช้สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากกลุ่มชายรักชายที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามโดยนำไปไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเอกสารเวิร์ดไวด์เว็บ (Document from the World Wide Web) ซึ่งวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายจะเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) การทำหน้าเว็บเพจเอกสารออนไลน์และสร้างหน้าเชื่อมโยง Link ของเอกสาร
- 2) การประชาสัมพันธ์บนหน้าแฟนเพจ (Fan Page) และทำการเชื่อมโยง (Link) ผ่านสื่อ Facebook
- 3) การตั้งกระทู้เพื่อขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม (Forum on Web Board)

และเนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมาก การเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Judgmental or Proposive Sampling) ซึ่งกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กำหนดว่าจะเลือกข้อมูลใดในประชากรมาเป็นตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ศึกษาอาศัยอยู่ในเว็บไซต์ 4 รูปแบบ ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงเป็นประจำในการหาข้อมูล พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ และในแต่ละประเภทเว็บไซต์จะเลือกโดยใช้เกณฑ์ความนิยมสูงสุดจากการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยสัมภาษณ์ทั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จำนวน 10 คน ดังนี้

1. รูปแบบ Facebook คือ <http://www.facebook.com/gaybangkok> มีจำนวนสมาชิก 1,792 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16/12/11, <http://www.facebook.com/gaybangkok>)
2. เว็บไซต์ <http://www.pantip.com/cafe/siam/> ห้องสยาม ห้องของผู้แสวงหาความตื่นตาของโลกใบใหญ่ และมีสมาชิกเกย์ติดตามจำนวนมาก
3. เว็บไซต์ <http://www.gboysociety.com/> แหล่งรวมข่าวสารข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกิจกรรมเกย์

4. เว็บไซต์ <http://www.palm-plaza.com/> แหล่งรวมข้อมูลกิจกรรม จำหน่ายสินค้า และเรื่องเล่าของเกย์

ด้วยวิธีดังกล่าวนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดหน้าเอกสารที่เชื่อมโยง (Link) เว็บไซต์ดังกล่าว และทำการกรอกแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง

3. การเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เมื่อไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างได้ง่าย หรือไม่ทราบว่ามีประชากรอยู่ที่ไหน เพราะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกย์นั้นระบุนหาตัวได้ยาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการส่ง Link หน้าเอกสาร ไปยังกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิดผ่านช่องทางสื่อ Facebook และขอความร่วมมือในการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไปเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างร่วมกับวิธีที่ 2 รวมเป็นจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

- ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ด้านเรื่องที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ
- ด้านความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าและการบริการ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทำการทดสอบ (Pretest) กับคนที่มีคุณสมบัติกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้รับมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left[\frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right]$$

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างทั้งหมดทำการทดสอบ (Pre-Test) และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม = .9199

คำถามเกี่ยวกับความสนใจ = .8722

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น = .9257

หลังจากการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด ได้นำผลการวิจัยไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถืออีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม = .9222

คำถามเกี่ยวกับความสนใจ = .9515

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น = .9314

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ซึ่งใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Scales ดังนี้ Likert

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้มาตรวัดแบบความถี่ระดับ *Rating Scale 5* ระดับ

1.1 การทำกิจกรรมต่างๆ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

1.2 เรื่องที่สนใจหรือให้ความสำคัญ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ (ไม่แน่ใจ)	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

1.3 ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
-------------------	---	-------

เห็นด้วย		4	คะแนน
เฉยๆ	(ไม่แน่ใจ)	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย		2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		1	คะแนน
2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ			
เป็นประจำ	(มากที่สุด)	5	คะแนน
บ่อยครั้ง		4	คะแนน
ปานกลาง	(บางครั้ง)	3	คะแนน
นานๆครั้ง	(น้อย)	2	คะแนน
ไม่เคย	(น้อยที่สุด)	1	คะแนน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ			
สัปดาห์ละมากกว่า	14 ชั่วโมง	5	คะแนน
สัปดาห์ละ	7-14 ชั่วโมง	4	คะแนน
สัปดาห์ละ	3-6 ชั่วโมง	3	คะแนน
สัปดาห์ละ	30 นาที - 2 ชั่วโมง	2	คะแนน
ไม่เคย	(น้อยที่สุด)	1	คะแนน
3.1 การเรียงลำดับการรับทราบข่าวสาร			
อันดับ	1	3	คะแนน
อันดับ	2	2	คะแนน

อันดับ 3 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ในการแปลความหมายจะนำค่าเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มมาแบ่งตามเกณฑ์ โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

4.50 – 5.00 = มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.99 = มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.50 – 3.49 = มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 = มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.49 = มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจถึงคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ผู้ช่วยวิจัยที่เป็นชายรักชาย (เกย์) เพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงข้อมูลและไม่ลำบากใจต่อการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีที่กำหนดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและชุดแบบสอบถาม

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้เพื่อลดตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยแยกกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นออกจากกัน เพื่อทำการจัดกลุ่ม

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 50 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ (Consumer Behavior)

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 25 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 - 25 ปี และ มากกว่า 30 - 35 ปี จำนวน 112 คน และ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 23.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	112	28.0
มากกว่า 25 - 30 ปี	123	30.8
มากกว่า 30 - 35 ปี	93	23.3
มากกว่า 35 - 40 ปี	28	7.0
มากกว่า 40 - 50 ปี	44	11.0
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 120 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 4.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	4	1.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	16	4.0
ปริญญาตรี	251	62.8
ปริญญาโท	120	30.0
ปริญญาเอก	9	2.3
รวม	400	100.0

อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และ กำลังศึกษา จำนวน 128 คน และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 16.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.0
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
กำลังศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
กำลังรองาน	8	2.0
รวม	400	100.0

รายได้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 95 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 17.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	8	2.0
5,001 - 10,000 บาท	30	7.5
10,001-20,000 บาท	130	32.5
20,001 - 30,000 บาท	66	16.5
30,001 - 50,000 บาท	95	23.8
50,001 บาท ขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีคู่รักแล้ว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	267	66.8
มีคู่รักแล้ว	133	33.3
รวม	400	100.0

การพักอาศัย

การพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง อยู่คนเดียว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อยู่กับครอบครัว และ อยู่ร่วมกับคนรัก จำนวน 114 คนและ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 22.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

การพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	177	44.3
อยู่ร่วมกับคนรัก	90	22.5
อยู่กับครอบครัว	114	28.5
อยู่กับทั้งครอบครัวและคนรัก	19	4.8
รวม	400	100.0

ระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์

ระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าครอบครัวมีการรับรู้ และ ไม่รู้ใกล้เคียงกัน คือ 39.3% และ 37.0% ในขณะที่ระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ต่อเพื่อนสนิทมีการรับรู้มากที่สุด คือ 94.0% ไม่รู้เพียง 4.0% และระดับการเปิดเผยต่อที่ทำงาน/สถานศึกษา มีการรับรู้ 62.5% และไม่แน่ใจ 19.5% ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์	รู้		ไม่รู้		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ของครอบครัว	157	39.3	148	37.0	95	23.8	400	100.0
การรับรู้ของเพื่อนสนิท	376	94.0	16	4.0	8	2.0	400	100.0
การรับรู้ของที่ทำงาน/ สถานศึกษา	250	62.5	72	18.0	78	19.5	400	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities) จำนวนทั้งสิ้น 43 ข้อ (act 1 - act 43) และให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5	มาก	=	4
ปานกลาง	=	3	น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1			

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ เล่นอินเทอร์เน็ต (4.34) รองลงมา คือ พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด (3.96) และ แชนทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง (3.89)

และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อย คือ เข้าชมรมเสวนาการเมือง (1.70) รองลงมาคือ เล่นการพนัน (1.73) และ แต่งแฟนซีเป็นหญิง (2.08) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เล่นอินเทอร์เน็ต	4.34	.731
พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด	3.96	.892
แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง	3.89	.915
ฟังเพลง	3.79	.807
ทานอาหารนอกบ้าน	3.71	.737
นัดเที่ยวกับเพื่อนฝูงหรือแฟน	3.69	.858
ดูโทรทัศน์	3.66	.925
เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	3.62	.880
อ่านหนังสือที่ตนเองสนใจ	3.62	.841
ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน	3.49	1.106
ดาวน์โหลดเพลง, วิดีโอ จากอินเทอร์เน็ต	3.43	1.172

ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.38	1,092
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	3.25	1,175
สังสรรค์บ้านเพื่อน	3.11	1,238
คุยโทรศัพท์กับแฟน	3.06	1,251
ทำอาหาร	3.01	1,257
ทำบุญ ปฏิบัติธรรม	3.00	1,058
เรียนพิเศษวิชาที่ตนเองสนใจ	2.99	1,189
ทำงานหารายได้พิเศษ	2.93	1,167
เข้ายิมออกกำลังกาย เล่นกีฬา	2.91	1,269
ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.90	1,090
เข้ารับบริการสถานความงาม	2.88	1,232
ปลูกต้นไม้/ตกแต่งบ้าน	2.86	1,250
อ่านนิยาย เรื่องสั้น บทความจากเว็บไซต์	2.86	1,191
เล่นกล้ำม ขกน้ำหนัก	2.79	1,304
ตรวจสอบภาพประจำปี	2.78	1,238
เที่ยวชมงานประชุมหรือนิทรรศการทั่วไป	2.75	.995
เข้าห้องสมุด	2.73	1,209
เที่ยวกลางคืนสถานบันเทิง	2.68	1,248
เปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่เกิน 1 ครั้งต่อปี	2.66	1,248
ทำงานฝีมือ งานอดิเรก	2.65	1,215
พูดคุยแชร์ความเห็นกับผู้อื่นในเว็บเกย์	2.64	1,340
ไปเที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที(IT)	2.63	1,222
นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	2.63	1,319
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2.61	1,178
ร้องคาราโอเกะ	2.51	1,122
ชมคอนเสิร์ต	2.50	1,226
ขับรถเล่น	2.34	1,190
เข้าร่วมกิจกรรมเกย์	2.24	1,170
เที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์	2.19	1,203

แต่งแฟนซีเป็นหญิง	2.08	1,299
เล่นการพนัน	1.73	1,129
เข้าชมรมเสวนาการเมืองหรือไปมี๊อบ	1.70	.949

จากคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 43 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่ม กิจกรรม จึงสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มใช้ชีวิตมีความสุข
2. กลุ่มชีวิตมีสีสัน
3. กลุ่มพัฒนาตนเอง
4. กลุ่มรักสุขภาพและความตื่นตัว
5. กลุ่ม เดินเล่นซื้อของ
6. กลุ่มรักการติดต่อสื่อสาร
7. กลุ่มคนยุคใหม่ไอที
8. กลุ่มชื่นชอบมิตรภาพ
9. กลุ่มชีวิตรื่นเริง
10. กลุ่มรักบ้าน
11. กลุ่ม ขับรถเล่น

1. กลุ่มใช้ชีวิตมีความสุข

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้านทำอาหาร อ่านหนังสือที่ตนเองสนใจ ปลูกต้นไม้/ตกแต่งบ้าน คุยโทรศัพท์กับแฟน ทำงานฝีมือ งานอดิเรก ทำบุญ ปฏิบัติธรรม ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตรวจสอบภาพประจำปี ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor Loading
ปลูกต้นไม้/ตกแต่งบ้าน	.749
ทำอาหาร	.715
ทำบุญ ปฏิบัติธรรม	.714
ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม	.673
ตรวจสอบภาพประจำปี	.664
ทำงานฝีมือ งานอดิเรก	.656
อ่านหนังสือที่ตนเองสนใจ	.597
คุยโทรศัพท์กับแฟน	.323

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 10.987 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 25.552 %

2. กลุ่มชีวิตมีสีสัน

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้านร้องคาราโอเกะ สังสรรค์บ้านเพื่อน ที่вокกลางคืนสถานบันเทิง แต่งแฟนซีเป็นหญิง ชมคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กิจกรรม	Factor Loading
ชมคอนเสิร์ต	.799
เที่ยวกลางคืนสถานบันเทิง	.737
สังสรรค์บ้านเพื่อน	.628
แต่งแฟนซีเป็นหญิง	.572

ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	.516
ร้องคาราโอเกะ	.502
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	.443

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.969 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.231 %

3. กลุ่มพัฒนาตนเอง

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน ทำงานหารายได้พิเศษ เรียนพิเศษ วิชาที่ตนเองสนใจ เข้าห้องสมุด เข้าร่วมงานประชุมหรือนิทรรศการทั่วไป เข้าชมรมเสวนา การเมือง ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กิจกรรม	Factor Loading
เข้าห้องสมุด	.796
เรียนพิเศษวิชาที่ตนเองสนใจ	.786
ทำงานหารายได้พิเศษ	.756
เข้าร่วมงานประชุมหรือนิทรรศการทั่วไป	.608
เข้าชมรมเสวนาการเมืองหรือไปมีอบ	.552

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.149 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.324 %

4. กลุ่มรักสุขภาพและความตื่นตัว

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เข้ายิมออกกำลังกาย เล่นกีฬา เล่น กล้าม ยกน้ำหนัก และเล่นการพนัน ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor Loading
เข้ายิมออกกำลังกาย เล่นกีฬา	.752
เล่นกล้ำม ขกน้ำหนัก	.746
เล่นการพนัน	.492

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.207 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.133 %

5. กลุ่ม เดินเล่นซื้อของ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า
ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นัดเที่ยวกับเพื่อนฝูงหรือแฟน ทานอาหารนอกบ้านดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor Loading
นัดเที่ยวกับเพื่อนฝูงหรือแฟน	.768
ทานอาหารนอกบ้าน	.755
เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า	.648
ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	.582

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.914 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.452 %

6. กลุ่มรักการติดต่อสื่อสาร

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เล่นอินเทอร์เน็ต แชนทและคุย
โทรศัพท์กับเพื่อนฝูง ดาวน์โหลดเพลง, วิดีโอ จากอินเทอร์เน็ต อ่านนิยาย เรื่องสั้น บทความจาก
เว็บไซต์ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6

กิจกรรม	Factor Loading
ดาวน์โหลดเพลง, วิดีโอ จากอินเทอร์เน็ต	.820
แชทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง	.640
เล่นอินเทอร์เน็ต	.520
อ่านนิยาย เรื่องสั้น บทความจากเว็บไซต์	.373

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.859 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.324 %

7. กลุ่มคนยุคใหม่ไอที

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน เปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่เกิน 1 ครั้งต่อปี ไปเที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที (IT) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7

กิจกรรม	Factor Loading
ใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ทุกฟังก์ชัน	.796
เปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่เกิน 1 ครั้งต่อปี	.655
ไปเที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที (IT)	.551

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.748 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.065 %

8. กลุ่มชื่นชมมิตรภาพ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต พูดคุยแชร์ความเห็นกับผู้อื่นในเว็บเกย์ เข้ารับบริการสถานความงาม ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8

กิจกรรม	Factor Loading
นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต	.753
เข้ารับบริการสถานความงาม	.654
พูดคุยแชร์ความเห็นกับผู้อื่นในเว็บบอร์ด	.571

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.363 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.171%

9. กลุ่มชีวิตรื่นเริง

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เข้าร่วมกิจกรรมเกย์ เที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 9

กิจกรรม	Factor Loading
เข้าร่วมกิจกรรมเกย์	.740
เที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์	.740

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.227 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.854 %

10. กลุ่มรักบ้าน

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 10

กิจกรรม	Factor Loading
ดูโทรทัศน์	.720
ฟังเพลง	.528
พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด	.207

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.171 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.724%

11. กลุ่ม ขั้วรถเล่น

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้านขั้วรถเล่น ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงตัวแปรกิจกรรมและค่าน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 11

กิจกรรม	Factor Loading
ขั้วรถเล่น	.567

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.091 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.538 %

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านความสนใจ (Interests) จำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ (in 1 - in31) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าตนเองสนใจหรือให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้อย่างไรบ้าง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	เห็นด้วย	=	4
เฉยๆ(ไม่แน่ใจ)	=	3	ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1			

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นด้านขอซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต (3.32) รองลงมา คือ อาหารที่ต้องปราศจากสารเคมี(ออร์แกนิก) และ ประเด็นด้านขอพูดคุยกับคนแปลกหน้า (3.23)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ประเด็นด้านเชื่อในรักแท้ (2.69) รองลงมา คือ สนใจข่าวสารคดี าวงการบันเทิง และฉันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก (2.71) ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ฉันขอซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	3.32	1.189
อาหารของฉันต้องปราศจากสารเคมี(ออร์แกนิก)	3.23	1.040
ฉันขอพูดคุยกับคนแปลกหน้า	3.23	1.047
ฉันออกกำลังกายเป็นประจำ	3.10	1.252
ฉันตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.10	1.169
แก่ส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องด้านเพศสัมพันธ์	3.03	.987
ฉันชอบติดตามข่าวสารไอที	3.00	1.021
ฉันเป็นผู้นำการใช้อุปกรณ์ไฮเทคอยู่เสมอ	2.99	.960

เรื่องเซ็กซ์เป็นสิ่งสำคัญกับฉัน	2.98	1.039
ฉันรักการสื่อสารทุกรูปแบบ	2.96	.989
เมื่อมีปัญหา เพื่อนคือคนแรกที่จะปรึกษา	2.95	1.073
ฉันรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์	2.95	1.248
ฉันดูแลรักษารูปร่างให้คืออยู่เสมอ	2.94	1.316
ฉันอยากพบปะใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ	2.93	1.133
ฉันใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมโลก	2.92	1.106
ฉันชอบทำกิจกรรมท้าทาย	2.92	1.121
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวที่สุด	2.91	1.389
ฉันยอมไม่ได้ถ้าต้องแต่งตัวเซย	2.91	1.254
ฉันเชื่อเรื่องโชคชะตาและบุญกรรม	2.88	1.311
ฉันพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	2.88	1.315
ฉันขยันและตั้งใจทำงาน	2.87	1.255
ฉันติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ	2.85	1.166
ฉันแต่งตัวดีเพื่อบุคลิกภาพที่น่ามอง	2.83	1.336
ฉันเลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก	2.82	1.069
ฉันดูแลและบำรุงผิวหน้า	2.82	1.303
ฉันชอบใช้ชีวิตอย่างสงบสุข	2.80	1.350
ฉันขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้เลย	2.79	1.169
ฉันระมัดระวังตัวเองจากคนแปลกหน้า	2.76	1.223
ฉันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก	2.71	1.374
ฉันสนใจข่าวสารดารารวมทั้งบันเทิง	2.71	1.175
ฉันเชื่อในรักแท้	2.69	1.178

จากคำถามเกี่ยวกับความสนใจทั้ง 31 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มความสนใจ จึงสามารถจัดกลุ่มด้านความสนใจได้รวม 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเพียบพร้อม
2. กลุ่มแฟชั่นทันโลก

3. กลุ่มไฮเทค
4. กลุ่มนิยมสัมพันธภาพ
5. กลุ่มชื่นชอบบันเทิง
6. กลุ่มออแกนิก

1. กลุ่มเพียบพร้อม

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจ กับครอบครัวที่สุด โดยตกแต่งงานให้น่าอยู่ ใส่ใจเรื่อง สิ่งแวดล้อม โลก พัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต ชยันและตั้งใจทำงาน ดูแลรักษารูปร่างให้ดี อยู่เสมอ รับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำ ดูแลและบำรุงผิวหน้า แต่งตัวดีเพื่อบุคลิกภาพที่น่ามอง ชอบใช้ชีวิตอย่างสงบสุข อยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก ชอบทำ กิจกรรมทำทนาย รมักระวังตัวเองจากคนแปลกหน้า เชื่อเรื่อง โชคชะตาและบุญกรรม

ตารางที่ 25 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวที่สุด	.853
ฉันตกแต่งงานให้น่าอยู่	.819
ฉันชอบทำกิจกรรมทำทนาย	.804
ฉันใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมโลก	.804
ฉันพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต	.801
ฉันรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์	.790
ฉันชยันและตั้งใจทำงาน	.779
ฉันชอบใช้ชีวิตอย่างสงบสุข	.777
ฉันดูแลรักษารูปร่างให้ดีอยู่เสมอ	.760
ฉันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก	.753
ฉันออกกำลังกายเป็นประจำ	.747

ฉันดูแลและบำรุงผิวหน้า	.716
ฉันระมัดระวังตัวเองจากคนแปลกหน้า	.709
ฉันแต่งตัวดีเพื่อบุคลิกภาพที่น่ามอง	.701
ฉันเชื่อเรื่อง โชคชะตาและบุญกรรม	.522

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 13.882 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 44.781 %

2. กลุ่มแฟนทันโลก

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน รักการสื่อสารทุกรูปแบบ ขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้ ขอมไม่ได้ถ้าต้องแต่งตัวเซย และติดตามแฟนอยู่เสมอ

ตารางที่ 26 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้เลย	.777
ฉันรักการสื่อสารทุกรูปแบบ	.707
ฉันขอมไม่ได้ถ้าต้องแต่งตัวเซย	.707
ฉันติดตามแฟนอยู่เสมอ	.487

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.587 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.345 %

3. กลุ่มไฮเทค

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน เป็นผู้นำการใช้อุปกรณ์ไฮเทคอยู่เสมอ ชอบซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ชอบติดตามข่าวสารไอที

ตารางที่ 27 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันเป็นผู้นำการใช้อุปกรณ์ไฮเทคอยู่เสมอ	.834
ฉันชอบซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	.776

ฉันชอบติดตามข่าวสารไอที	.627
-------------------------	------

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.044 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.594 %

4. กลุ่มนิยมสัมพันธ์ภาพ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน เซ็กส์เป็นสิ่งสำคัญ เลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก เชื่อในรักแท้ คิดว่าเกย์ส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องด้านเพศสัมพันธ์ และเมื่อมีปัญหาเพื่อนคือคนแรกที่ปรึกษา

ตารางที่ 28 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความสนใจ	Factor Loading
เรื่องเซ็กส์เป็นสิ่งสำคัญกับฉัน	.843
ฉันเลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก	.532
ฉันเชื่อในรักแท้	.512
เกย์ส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องด้านเพศสัมพันธ์	.466
เมื่อมีปัญหา เพื่อนคือคนแรกที่จะปรึกษา	.365

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.491 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.811%

5. กลุ่มชื่นชอบบันเทิง

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน สนใจข่าวสารดารา วงการบันเทิง อยากพบปะใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ ชอบพูดคุยกับคนแปลกหน้า

ตารางที่ 29 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันอยากพบปะใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ	.906
ฉันสนใจข่าวสารดารา วงการบันเทิง	.691
ฉันชอบพูดคุยกับคนแปลกหน้า	.493

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.427 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.602 %

6. กลุ่มออแกนิก

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ อาหารต้องปราศจากสารเคมี(ออแกนิก)

ตารางที่ 30 แสดงตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความสนใจ	Factor Loading
อาหารของมันต้องปราศจากสารเคมี(ออแกนิก)	.680

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.167 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.766 %

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ (op1 – op44) และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเหล่านี้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	ค่อนข้างเห็นด้วย	=	4
เฉยๆ (ไม่แน่ใจ)	=	3	ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1			

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ฉันชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้น มีสีสัน (3.50) รองลงมาคือ โลกไม่เจียมเหงาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต (3.40) และ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ฉันเปิดเผยตัวได้มากขึ้น (3.28)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ (2.63) ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด (2.56) รองลงมาคือ คนมีฐานะ ดูน่าคบ (2.63) และ ถ้าอนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ (2.68) ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ฉันชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้น มีสีสัน	3.50	1.172
โลกไม่เจียมเหงาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต	3.40	1.528
อินเทอร์เน็ตช่วยให้ฉันเปิดเผยตัวได้มากขึ้น	3.28	.979
ฉันชอบซื้อสินค้าจากองค์กรที่รับผิดชอบสังคม	3.21	1.017
การจัดตั้งองค์กรเพื่อเกย์นั้นมีประโยชน์จริง	3.20	1.341
ฉันเป็นตัวเองได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องปิดบัง	3.18	1.203
ฉันอยากรับเด็กมาอุปการะเพื่อเป็นบุตร	3.15	1.156

สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ	3.12	.966
วัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้ำสมัย	3.09	1.268
สินค้าไทยไม่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ฉัน	3.05	.988
คิมเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.04	1.230
ซุบซิบนินทาเป็นเรื่องสนุก	3.03	1.091
การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราทำให้ฉันดูดี	3.02	1.059
ฉันซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล	3.01	1.074
การมีศาสนายึดเหนี่ยวใจนั้นดีที่สุดใน	2.96	1.371
ฉันใช้สิทธิหน้าที่ประชาชนของตนเองอย่างเต็มที่	2.94	1.235
การแต่งตัวบ่งบอกความเป็นตัวฉัน	2.94	1.134
ฉันมีความรู้ในเรื่องโรคเอดส์เป็นอย่างดี	2.94	1.211
ฉันสร้างสมดุลให้ชีวิตตนเองได้	2.93	1.149
ฉันกังวลว่าจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามแก่	2.92	1.150
ฉันภูมิใจในความเป็นเกย์ของตนเอง	2.90	1.114
ฉันอยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาใคร	2.90	1.209
มนุษย์เป็นผู้กำหนดชีวิต ไม่ใช่ กฎแห่งกรรม	2.89	1.188
สังคมเปิดกว้างยอมรับความเป็นเกย์ได้แล้ว	2.87	1.175
ผู้คนรับรู้ตัวตนผ่านข่าวของที่ฉันใช้	2.87	1.047
ฉันเป็นคนเก่งมีความสามารถ	2.85	1.194
การทำธุระผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	2.84	1.218
ฉันเป็นห่วงและกังวลต่อสภาพบ้านเมืองในอนาคต	2.84	1.282
ฉันตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการซื้อ	2.84	1.093
ฉันติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ	2.84	.948
ฉันเชื่อว่า ทำดียอมได้ดีเสมอ	2.83	1.428
ของที่ฉันใช้ต้องเก๋ไม่ซ้ำใคร	2.82	1.069
ฉันรักอิสระ	2.81	1.407
เราควรช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	2.80	1.328
ผู้ชายแต่งหน้าเล็กน้อยเมื่อออกงาน เป็นเรื่องปกติ	2.80	1.221
การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่ใช่เรื่องแปลก	2.80	1.143

เมื่อพอใจสินค้าหรือใด ฉันจะซื้อที่อื่นไปตลอด	2.79	.999
เมืองไทยเป็นสวรรค์สำหรับเกย์	2.76	1.077
ต่างประเทศน่าเที่ยวกว่าเมืองไทย	2.73	.997
โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน	2.70	1.030
ฉันศรัทธาในการเมืองไทย	2.69	1.217
ถ้าอนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ	2.68	1.035
คนมีฐานะ ดูน่าคบ	2.63	1.264
ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด	2.56	1.263

จากประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่างๆ ทั้ง 44 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรและจัดกลุ่มด้านความคิดเห็น จึงสามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มชีวิตสมดุลง
2. กลุ่มเน้นความสุข
3. กลุ่มนิยมไฮโซ
4. กลุ่มคำนึงอนาคต
5. กลุ่มชื่นชมเมืองไทย
6. กลุ่มนิยมของนอก
7. กลุ่มผู้อุปถัมภ์

1. กลุ่มชีวิตสมดุลง

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ สร้างสมดุลงให้ชีวิตตนเองได้ รักอิสระ อยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาใคร เป็นคนเก่งมีความสามารถ เชื่อว่าเป็นตัวเองได้ทุกที่ไม่จำเป็นต้องปิดบัง การแต่งตัวบ่งบอกความเป็นตัวเอง มีความภูมิใจในความเป็นเกย์ของตนเอง ชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้น มีสีสัน

ค่านิยม คิดว่า การมีศาสนายึดเหนี่ยวใจนั้นดีที่สุด เชื่อว่าทำดียอมได้ดีเสมอ และมนุษย์เป็นผู้กำหนดชีวิต ไม่ใช่กฎแห่งกรรม

ด้านการซื้อสินค้า ตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการซื้อ ชอบซื้อสินค้าจากองค์กรที่รับผิดชอบสังคม มองว่าผู้คนรับรู้ตัวตนผ่านข่าวของที่ใช้ และโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านสังคม นิยม การรักษาสิ่งแวดล้อม คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าเล็กน้อยเมื่อออกงานเป็นเรื่องปกติ มองว่าการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร เป็นห่วงและกังวลต่อสภาพบ้านเมืองในอนาคต เชื่อว่าการจัดตั้งองค์กรเพื่อเกี่ยนั้น มีประโยชน์จริง และสังคมเปิดกว้างยอมรับความเป็นเกย์ได้แล้ว ทั้งยังใช้สิทธิหน้าที่ประชาชนของตนเองอย่างเต็มที่ มีความรู้ในเรื่องโรคเอดส์เป็นอย่างดี

ด้านเทคโนโลยี มองว่า อินเทอร์เน็ตช่วยให้เปิดเผยตัวได้มากกว่าแต่ก่อน การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น และโลกไม่เงียบเหงาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 32 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 1

ความคิดเห็น	Factor Loading
ฉันสร้างสมดุลให้ชีวิตตนเองได้	.885
ฉันรักอิสระ	.857
ฉันใช้สิทธิหน้าที่ประชาชนของตนเองอย่างเต็มที่	.842
ฉันเป็นคนเก่งมีความสามารถ	.838
ฉันอยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาใคร	.837
ฉันเชื่อว่า ทำดียอมได้คือเสมอ	.829
การแต่งตัวบ่งบอกความเป็นตัวฉัน	.821
เราควรช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	.814
ฉันเป็นตัวเองได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องปิดบัง	.814
ฉันมีความรู้ในเรื่องโรคเอดส์เป็นอย่างดี	.812
ฉันชอบซื้อสินค้าจากองค์กรที่รับผิดชอบสังคม	.778
การมีศาสนายึดเหนี่ยวใจนั้นดีที่สุด	.770
ผู้คนรับรู้ตัวตนผ่านข่าวของที่ใช้	.745
มนุษย์เป็นผู้กำหนดชีวิต ไม่ใช่ กฎแห่งกรรม	.729
สังคมเปิดกว้างยอมรับความเป็นเกย์ได้แล้ว	.723
ฉันภูมิใจในความเป็นเกย์ของตนเอง	.704

ฉันตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการซื้อ	.687
ฉันเป็นห่วงและกังวลต่อสภาพบ้านเมืองในอนาคต	.682
ผู้ชายแต่งงานนำเงินน้อยเมื่อออกจากงาน เป็นเรื่องปกติ	.676
อินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ฉันเปิดเผยตัวได้มากขึ้น	.656
การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่ใช่เรื่องแปลก	.647
การจัดตั้งองค์กรเพื่อเกย์นั้นมีประโยชน์จริง	.619
การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น	.592
โลกไม่เจ็บเหงาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต	.582
ฉันชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้น มีสีสัน	.560
โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉันยาเสพติดเป็นสิ่ง คล้ายเครียด	.518

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 19.595 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 44.534 %

2. กลุ่มเน้นความสุข

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่าการ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ชอบซื้อสินค้าตาม
อารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้าก็หือใจจะซื้อชิ้นนั้นไปตลอด คิดว่าการซุบซิบนินทาเป็น
เรื่องสนุก และคนมีฐานะที่น่าคบหา

ตารางที่ 33 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 2

ความคิดเห็น	Factor Loading
ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	.389
เมื่อพอใจสินค้าก็หือใจจะซื้อชิ้นนั้นไปตลอด	.799
ซุบซิบนินทาเป็นเรื่องสนุก	.691
ฉันซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล	.676
คนมีฐานะ น่าคบ	.414

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.325 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.284 %

3. กลุ่มนิยมไฮโซ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ของที่ใช้
ต้องเก๋ไก๋ไม่ซ้ำใคร และคิดว่าถ้าอนาคตต้องแต่งงาน เป็นเพราะสังคมบังคับ

ตารางที่ 34 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 3

ความคิดเห็น	Factor Loading
ของที่ฉันใช้ต้องเก๋ๆไม่ซ้ำใคร	.858
การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราทำให้ฉันดูดี	.659
ถ้าอนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ	.201

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.792 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.072 %

4. กลุ่มค่านิ่งอนาคต

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ ติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ และกังวลว่าจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อ ยามแก่

ตารางที่ 35 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 4

ความคิดเห็น	Factor Loading
ฉันติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ	.659
ฉันกังวลว่าจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามแก่	.536

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.634 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.713 %

5. กลุ่มชื่นชมเมืองไทย

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า เมืองไทยเป็นสวรรค์สำหรับเกย์

ตารางที่ 36 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 5

ความคิดเห็น	Factor Loading
เมืองไทยเป็นสวรรค์สำหรับเกย์	.762

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.608 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.654 %

6. กลุ่มนิยมของนอก

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า วัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้าสมัย สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ ต่างประเทศน่าเที่ยวกว่าเมืองไทย

ตารางที่ 37 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 6

ความคิดเห็น	Factor Loading
วัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้าสมัย	.393
สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ	.100
ต่างประเทศน่าเที่ยวกว่าเมืองไทย	.873

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.245 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.829 %

7. กลุ่มผู้อุปถัมภ์

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด สินค้าไทยไม่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความศรัทธาในการเมืองไทย และอยากปรับเด็กมาอุปการะเพื่อเป็นบุตร

ตารางที่ 38 แสดงตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 7

ความคิดเห็น	Factor Loading
ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด	.197
สินค้าไทยไม่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ฉัน	.085
ฉันศรัทธาในการเมืองไทย	.093
ฉันอยากปรับเด็กมาอุปการะเพื่อเป็นบุตร	.846

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.089 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 2.475 %

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยนำกลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) นำมาวิเคราะห์ขั้นที่ 2 โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักรชาย สามารถจัดกลุ่มได้ 7 รูปแบบ ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว (Traveling Gay Lifestyle)
2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโฉบเฉี่ยวหรูหรา (Elegant Gay Lifestyle)
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท้าทาย (Adventurous Gay Lifestyle)
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี (Hi-Technology Gay Lifestyle)
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ (Online Gay Lifestyle)
6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย (Thaivism Gay Lifestyle)
7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน (Sweet-Home Gay Lifestyle)

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว (Traveling Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักรชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเดินทางซื้อของตามห้างสรรพสินค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน ขับรถเล่น เข้าร่วมกิจกรรมเกย์ ที่สถานบันเทิงกลางคืน สักระบายบ้านเพื่อน แต่งแฟนซีเป็นหญิง ชมคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ ทั้งยังชอบเล่นกีฬา ที่เที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที (IT) และมีการนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 39 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor Loading
A2. กลุ่มชีวิตมีสีสัน	.787
A4. กลุ่มรักสุขภาพ	.734
A5. กลุ่ม เดินเล่นซื้อของ	.732
A9. กลุ่มชีวิตรื่นเริง	.614
A8. กลุ่มชื่นชอบมิตรภาพ	.609
A1. กลุ่มใช้ชีวิตมีความสุข	.604
A11. กลุ่ม ขับรถเล่น	.599
A7. กลุ่มคนยุคใหม่ไอที	.587

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 5.776 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 24.065 %

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโฉบเฉี่ยวหรูหรา (Elegant Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ ติดตามแฟชั่น ขอมไม่ได้หากต้องแต่งตัวเซ็กซี่ ของที่ใช้ต้องเก๋ไก๋ไม่ซ้ำใคร มองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนม หรูหราจากต่างประเทศทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ชอบซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้านั้นหรือใจจะซื้อมันไปตลอด

นอกจากนี้ รักการสื่อสารทุกรูปแบบ ขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้ มองว่าการดื่มเหล้าสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ชูชบนิทานเป็นเรื่องสนุก คนมีฐานะดูน่าคบหา และหากอนาคตต้องแต่งงานเป็นเพราะสังคมบังคับ ทั้งยังอยากมีเด็กมาอุปการะเพื่อเป็นบุตรอีกด้วย

ตารางที่ 40 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโฉบเฉี่ยวหรูหรา

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor Loading
O3. กลุ่มนิยมไฮโซ	.746
I2. กลุ่มแฟชั่นทันโลก	.681
I6. กลุ่มออแกนิค	.680

I5.	กลุ่มชื่นชอบบันเทิง	.648
O2.	กลุ่มเน้นความสุข	.640
I4.	กลุ่มเชื่อในความรัก	.521
O7.	กลุ่มผู้อุปถัมภ์	.085

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 3.692 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 15.384 %

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท้าทาย(Adventurous Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตตนเองได้ รักอิสระ เป็นคนเก่งมีความสามารถ อยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร และภาคภูมิใจในความเป็นเกย์ ชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้นมีสีสัน ทำกิจกรรมท้าทาย อยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก พัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จ ในอนาคต ชยันและตั้งใจทำงาน ให้ความสำคัญกับครอบครัว ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เชื่อเรื่องศาสนาและบุญกรรม

มีความคิดเห็นว่าสังคมเปิดกว้างยอมรับเกย์ได้แล้ว และอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้โลกไม่เจ็บเหงา สามารถเปิดเผยตัวตนได้มากกว่าแต่ก่อน และในบทบาทของผู้บริโภค องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม การโฆษณาและราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 41 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท้าทาย

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3		Factor Loading
I1.	กลุ่มเพียบพร้อม	.706
O1.	กลุ่มชีวิตสมดุล	.701

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.160 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.999 %

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี (Hi-Technology Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นในการเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ Hi-Technology อยู่เสมอ ชอบติดตามข่าวสารไอทีและซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต นิยมทำงานหารายได้พิเศษ เรียนพิเศษวิชาที่ตนเองสนใจ เข้าห้องสมุด เกี่ยวกับงานประชุมหรือนิทรรศการ และเข้าชมรมเสวนาการเมือง

นอกจากนี้ มองว่าวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้าสมัย สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ และต่างประเทศน่าท่องเที่ยวกว่าประเทศไทย

ตารางที่ 42 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor Loading
O6. กลุ่มนิยมของนอก	.162
A3. กลุ่มพัฒนาตนเอง	.812
I3. กลุ่มไฮเทค	.603

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.460 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.085 %

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ (Online Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นทำกิจกรรมด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง นิยมดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอจากอินเทอร์เน็ต ยามว่างชอบอ่านนิยาย เรื่องสั้น หรือบทความจากเว็บไซต์

ตารางที่ 43 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor Loading
A6. กลุ่มรักการติดต่อสื่อสาร	.827

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.262 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.256 %

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย (Thailism Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ คิดว่าเมืองไทยนั้นเป็นสถานที่ที่ดีที่สุด เปรียบเป็นสวรรค์สำหรับเกย์ และมีความกังวลว่าอนาคตอาจจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 44 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเมืองไทยคือสวรรค์

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor Loading
O5. กลุ่มชื่นชมเมืองไทย	.855
O4. กลุ่มคำนึงอนาคต	.492

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.158 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.826 %

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน (Sweet-Home Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น รับชมโทรทัศน์ ฟังเพลง เน้นการพักผ่อนอยู่บ้าน ใช้ชีวิตอย่างสงบสุขในช่วงวันหยุด

ตารางที่ 45 แสดงค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านอันดีที่สุด

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7	Factor Loading
A10. กลุ่มรักบ้าน	.824

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.082 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.508 %

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลเพิ่มเติม ผลการวิจัยมีดังนี้

การซื้อขายสินค้าและบริการ

ตารางที่ 46 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

สินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รับประทานอาหารนอกบ้าน	3.65	1.200
เสื้อผ้า	3.46	1.145
เครื่องสำอาง	3.39	1.143
กระเป๋า / รองเท้า / เข็มขัด	3.34	1.150
น้ำหอม	3.33	1.147
เครื่องประดับ (แหวนตา, นาฬิกา ฯลฯ)	3.33	1.070
ประกันชีวิต	3.19	1.159
ดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอที่มีค่าใช้จ่าย	3.17	1.388
ซื้อรถยนต์	3.15	1.575
ของประดับตกแต่งบ้าน	3.12	1.067
ถุงยางอนามัย / สินค้าด้านเพศ	3.10	1.353
เข้าฟิตเนส/สถานออกกำลังกาย	3.10	1.260
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.09	1.268
ซื้อเครื่องเล่นต่างๆ เช่น MP4, iPod ฯลฯ	3.09	1.290
ซื้อตัวשמคอนเสิร์ต/ทอล์คโชว์	3.06	1.308
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	3.06	1.195
ซื้อ CD เพลง	3.05	1.262
อุปกรณ์กีฬา	3.01	1.207
เข้ารับบริการสถานความงาม/ดูแลผิวหน้า	3.01	1.227

เที่ยวผับ บาร์ หรือสถานบันเทิง	3.00	1.284
วิตามิน / อาหารเสริม	2.99	1.153
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.99	1.054
สมัครเรียนพิเศษ/อบรมความรู้	2.99	1.244
ซื้อคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก	2.96	1.230
ซื้อโทรศัพท์มือถือ	2.96	1.154
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.92	1.362
ท่องเที่ยวในประเทศ	2.86	1.049
ชมภาพยนตร์ในโรง	2.71	1.157
บุหรี	2.56	1.501
เที่ยวชานา	2.40	1.382
ซื้อบริการทางเพศ	2.19	1.208

จากตารางที่ 46 พบว่าสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมากที่สุด คือ รับประทานอาหารนอกบ้าน (3.65) รองลงมาคือ เสื้อผ้า (3.46) เครื่องสำอาง (3.39) กระเป๋า / รองเท้า / เข็มขัด (3.34) น้ำหอม (3.33) และเครื่องประดับ (3.33) ตามลำดับ

ในขณะที่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคน้อยที่สุด คือ ซื้อบริการทางเพศ (2.19) รองลงมา คือ เที่ยวชานา (2.40) ซื้อบุหรี (2.56) ชมภาพยนตร์ในโรง (2.71) และท่องเที่ยวในประเทศ (2.86) ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าที่แตกต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ Iphone มากที่สุด คือ 239 คน ร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ Blackberry 161 คน ร้อยละ 40.3 และ Nokia 44 คน ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถืออื่นๆ ได้แก่ G-Net และ I-Mobile

ตารางที่ 47 แสดงการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
Iphone	239	59.8
Blackberry	161	40.3
Nokia	44	11.0
Samsung	36	9.0
Motorola	17	4.3
LG	8	2.0

รถยนต์ส่วนตัว

จากการศึกษาถึงการมีรถยนต์ส่วนตัวใช้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 220 คน และ ไม่มี 180 คน ดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 แสดงการใช้รถยนต์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

รถยนต์ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
มี	220	55.0
ไม่มี	180	45.0
รวม	400	100.0

ประเภทรถยนต์

นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่าประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ รถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ รถยนต์อเนกประสงค์ และ รถสปอร์ต ร้อยละ 6.5 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 แสดงประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	230	57.5

รถยนต์อเนกประสงค์	26	6.5
รถสปอร์ต	26	6.5
รถยุโรปหรูหรา	16	4.0
รถกระบะ	14	3.5

ที่พักอาศัย

จากการศึกษาที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเช่าพักอาศัย ร้อยละ 36.5

ตารางที่ 50 แสดงรูปแบบการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
มีบ้านของตนเอง	254	63.5
เช่าพักอาศัย	146	36.5
รวม	400	100.0

สัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาการมีสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 51 แสดงการเลี้ยงสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง

สัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
มี	171	42.8
ไม่มี	229	57.3
รวม	400	100.0

การใช้บัตรเครดิต

ในการศึกษาถึงการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 52 แสดงการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	240	60.0
ไม่ใช้	160	40.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลเพิ่มเติม ผลการวิจัยมีดังนี้

กาเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 53 แสดงกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

กาเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	21	5.3
30 นาที - 2 ชั่วโมง	74	18.5
3 - 6 ชั่วโมง	141	35.3
7 - 14 ชั่วโมง	92	23.0
มากกว่า 14 ชั่วโมง	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 53 ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3 - 6 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 7 - 14 ชั่วโมง และ 30 นาที - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.0 และ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงประเภทรายการสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์นานาชาติ	59	14.8
เกมส์โชว์	116	29.0
สนทนา(กาการเมือง/ประเด็นต่างๆ)	22	5.5
กีฬา	4	1.0
รายการเพลง	95	23.8

สารคดี	99	24.8
ละคร	276	69.0
ข่าว	228	57.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 54 ศึกษาพบว่ารายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ข่าว และ เกมส์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ 29.0 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อวิทยุ

ตารางที่ 55 แสดงการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	77	19.3
30 นาที - 2 ชั่วโมง	162	40.5
3 - 6 ชั่วโมง	88	22.0
7 - 14 ชั่วโมง	64	16.0
มากกว่า 14 ชั่วโมง	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 55 ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 30 นาที - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ ไม่เคย ร้อยละ 22.0 และ 19.3ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงประเภทรายการสื่อวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	63	15.8
รายการเพลง	334	83.5
กีฬา	18	4.5

รายงานจรรยา	27	6.8
สนทนาวิทยุ(การเมือง/ประเด็นต่างๆ)	25	6.3
รายการเพื่อกลุ่มเกย์	18	4.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 56 ศึกษาพบว่ารายการทางวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ข่าว และ รายงานจรรยา คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 6.8 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 57 แสดงการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	34	8.5
30 นาที - 2 ชั่วโมง	219	54.8
3 - 6 ชั่วโมง	103	25.8
7 - 14 ชั่วโมง	38	9.5
มากกว่า 14 ชั่วโมง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 57 ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 30 นาที - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ 7 - 14 ชั่วโมง ร้อยละ 25.8 และ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงประเภทหัวข้อข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด

ประเภทหัวข้อข่าว	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	182	45.5
เศรษฐกิจ	122	30.5
สังคม	107	26.8
กีฬา	29	7.3
ข่าวต่างประเทศ	91	22.8
ละคร	168	42.0
บันเทิง	260	65.0
อาชญากรรม	22	5.5
ข่าวทั่วไป	106	26.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 58 ศึกษาพบว่าประเภทหัวข้อข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ การเมือง และ ละคร คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 42.0 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อนิยายสาร

ตารางที่ 59 แสดงการเปิดรับสื่อนิยายสารของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่อนิยายสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	50	12.5
30 นาที - 2 ชั่วโมง	173	43.3
3 - 6 ชั่วโมง	125	31.3
7 - 14 ชั่วโมง	46	11.5
มากกว่า 14 ชั่วโมง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 59 ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 30 นาที - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ ไม่เคย ร้อยละ 31.3 และ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงประเภทนิเทศสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด

ประเภทนิเทศสาร	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องลึกลับ	22	5.5
ไอที	72	18.0
ท่องเที่ยว	66	16.5
การ์ตูน	12	3.0
บ้าน/ตลกตลกสวน	76	19.0
สัปดาห์วิจารณ์	11	2.8
รถยนต์	4	1.0
เกย์	193	48.3
กีฬา	17	4.3
บันเทิง	129	32.3
แฟชั่น	102	25.5
นิเทศสารสตรี	29	7.3
นิเทศสารผู้ชาย	213	53.3
วัยรุ่น	199	49.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 60 ศึกษาพบว่าประเภทนิเทศสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดคือ นิเทศสารผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ นิเทศสารวัยรุ่น และ นิเทศสารเกย์ คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 48.3 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 61 แสดงการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	0	0.0
30 นาที - 2 ชั่วโมง	22	5.5
3 - 6 ชั่วโมง	48	12.0
7 - 14 ชั่วโมง	44	11.0
มากกว่า 14 ชั่วโมง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 61 ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 14 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ 7 - 14 ชั่วโมง ร้อยละ 12.0 และ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด

ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์วาไรตี้รวบรวมข่าวทั่วไป	71	17.8
เว็บไซต์ข่าวบันเทิง	70	17.5
เว็บไซต์เกมส์	203	50.8
Social Media	359	89.8
รับชมวิดีโอผ่านเว็บไซต์	237	59.3
เว็บเมลล์	198	49.5
เว็บไซต์สุขภาพ	39	9.8
เว็บไซต์กีฬา	33	8.3
เว็บไซต์ข่าวสาร	273	68.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 รายการ

จากตารางที่ 62 ศึกษาพบว่าประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Media คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ เว็บไซต์ข่าวสาร และ รับชมวิดีโอผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 68.3 และ 59.3 ตามลำดับ

สื่อใหม่ (New Media)

ตารางที่ 63 แสดงประเภทสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด

ประเภทสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
Instragram	52	13.0
Line App	81	20.3
WhatsApp Messenger	209	52.3
Hi5	6	1.5
Blog	6	1.5
Twitter	86	21.5
Facebook	396	99.0

จากตารางที่ 63 ศึกษาพบว่าประเภทสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ สื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา คือ WhatsApp Messenger และ Twitter ร้อยละ 52.3 และ 21.5 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 64 แสดงการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	370	92.5
ไม่เปิดรับ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 64 เมื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ คิดเป็นร้อยละ 92.5 และไม่เปิดรับสื่อ มีเพียงร้อยละ 7.5

ตารางที่ 65 แสดงร้อยละการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่อ	ไม่เคย	30 นาที - 2 ชั่วโมง	3 - 6 ชั่วโมง	7 - 14 ชั่วโมง	มากกว่า 14 ชั่วโมง
พูดคุยสังสรรค์กับเพื่อน	9.5	13.5	17.8	25.8	26.8
อินเทอร์เน็ต /Social Media/ เว็บไซต์	8.5	17.0	25.8	30.8	13.0
นิตยสาร	19.3	47.0	15.3	11.8	1.5
รายการทางโทรทัศน์	43.3	16.0	29.8	4.5	0.0
รายการทางวิทยุ	51.5	27.8	7.5	6.8	0.0

จากตารางที่ 65 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มมากที่สุดในการพูดคุยสังสรรค์กับเพื่อน คือ มากกว่า 14 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มด้านอินเทอร์เน็ต เช่น Social Media เว็บไซต์และเว็บบอร์ด โดยเปิดรับ 7 - 14 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ รายการทางโทรทัศน์ มีการเปิดรับ 3 - 6 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็น 29.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม บริโภคสินค้าและบริการ

ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้แบ่งกลุ่มสินค้าและบริการเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มแฟชั่น ประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของประดับตกแต่งบ้าน
2. กลุ่มสุขภาพ ประกอบด้วย วิตามินหรืออาหารเสริม ประกันชีวิต อุปกรณ์กีฬา เข้ารับบริการสถานความงาม ดูแลผิวหน้า เข้าสถานออกกำลังกาย
3. กลุ่มบันเทิง ประกอบด้วย รับประทานอาหารนอกบ้าน ชมภาพยนตร์ในโรง ซื้อซีดี เพลง ซื้อตัวชมคอนเสิร์ต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ สินค้าด้านเพศท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวสถานบันเทิง ซื้อบริการทางเพศ เที่ยวชานา
4. กลุ่มเทคโนโลยี ประกอบด้วย ซื้อโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นต่างๆ เช่น MP4, Ipod , Ipad ซื้อคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก ซื้อรถยนต์

ตารางที่ 66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการ			
	กลุ่มแฟชั่น	กลุ่มสุขภาพ	กลุ่มบันเทิง	กลุ่มเทคโนโลยี
1. กลุ่มรักการท่องเที่ยว	.255(*)	.124(*)	.437(*)	.191(*)
2. กลุ่มโอบน้อมธรรมชาติ	.351(*)	.169(*)	.345(*)	.150(*)
3. กลุ่มเดินทางท่องเที่ยว	.024	.270(*)	.255(*)	.317(*)
4. กลุ่มไฮเทคโนโลยี	.330(*)	.162(*)	.229	.486(*)
5. กลุ่มชีวิตออนไลน์	.030	.217(*)	.029	.335(*)
6. กลุ่มรักความเป็นไทย	.121(*)	.263(*)	.010	-.153
7. กลุ่มรักบ้าน	.126(*)	.210(*)	.062	.160(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
การบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่ม
เทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโอบน้อมธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภค
สินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภค
สินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มสุขภาพ และกลุ่มเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น และกลุ่มสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มรูปแบบการดำเนิน ชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ					
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	สื่อเกย์
1. กลุ่มรักการท่องเที่ยว	.089	.164(*)	.016	.117(*)	.253(*)	.436(*)
2. กลุ่มโอบน้อมธรรมชาติ	.170(*)	.012	.081	.323(*)	.273(*)	.139(*)
3. กลุ่มเดินหน้าทำท่าย	.241(*)	.088	.246(*)	.108(*)	.275(*)	.099(*)
4. กลุ่มไฮเทคโนโลยี	.190(*)	.180(*)	.130(*)	.103	.235(*)	.254(*)
5. กลุ่มชีวิตออนไลน์	.079	.075	-.022	.116(*)	.347(*)	.122(*)
6. กลุ่มรักความเป็นไทย	.263(*)	.128(*)	.152(*)	.082 (*)	.053	.069
7. กลุ่มรักบ้าน	.303(*)	.220 (*)	.170(*)	.024	.274(*)	.116(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
การเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโอบน้อมธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินหน้าทำท่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 50 ปี จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) โดยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรชายรักชายได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง จึงเก็บข้อมูลจากแหล่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างปรากฏตัวมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวบันเทิง และเว็บไซต์เกย์ทางอินเทอร์เน็ต

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มด้านกิจกรรม กลุ่มด้านความสนใจ และกลุ่มด้านความคิดเห็น เพื่อนำมาจัดกลุ่มและวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นที่สองเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายทั้งหมด โดยมีพฤติกรรมทางเพศเป็นชายรักชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี ณ ปี 2555

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 30.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และ กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 16.5

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 23.8 และ 17.8

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.8 และมีคูรักแล้วคิดเป็นร้อยละ 33.3 นอกจากนี้ยังพักอาศัยแบบอยู่คนเดียว มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อยู่กับครอบครัว ร้อยละ 28.5 และ อยู่ร่วมกับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 22.5

ในด้านระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพื่อนสนิทมีการรับรู้มากที่สุด คือร้อยละ 94 รองลงมาคือ ที่ทำงานและสถานศึกษา มีการรับรู้ 62.5% และครอบครัวมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 39.3

การทำกิจกรรมของกลุ่มชายรักชาย

กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงและกลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด และการพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง

และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำและกลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาน้อยที่สุด คือ เข้าชมรมเสวนาการเมือง รองลงมาคือ การเล่นเกมพนัน และ แต่งแฟนซีเป็นหญิง

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านกิจกรรมต่างๆ พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 11 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มใช้ชีวิตมีความสุข

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมในบ้าน ประกอบด้วย ทำอาหาร อ่านหนังสือที่ตนเองสนใจ ปลูกต้นไม้ ตกแต่งบ้าน คุยโทรศัพท์กับแฟน ทำงานฝีมือ งานอดิเรก ทำบุญ ปฏิบัติธรรม ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตรวจสอบสุขภาพประจำปี

2. กลุ่มชีวิตมีสีสัน

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้านร้องคาราโอเกะ สังสรรค์บ้านเพื่อน ที่вокกลางคืนสถานบันเทิง แต่งแฟนซีเป็นหญิง ชมคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. กลุ่มพัฒนาตนเอง

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน ทำงานหารายได้พิเศษ เรียนพิเศษ วิชาที่ตนเองสนใจ เข้าห้องสมุด เข้าร่วมงานประชุมหรือนิทรรศการทั่วไป เข้าร่วมรมเสวนา การเมือง

4. กลุ่มรักสุขภาพและความตื่นตัว

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เข้ายิมออกกำลังกาย เล่นกีฬา เล่น กล้าม ยกน้ำหนัก เล่นการพนัน

5. กลุ่ม เดินเล่นซื้อของ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นัดเกี่ยวกับเพื่อนฝูงหรือแฟน ทานอาหารนอกบ้าน

6. กลุ่มรักการติดต่อสื่อสาร

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เล่นอินเทอร์เน็ต แชนทและคุย โทรศัพท์กับเพื่อนฝูง ดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอ จากอินเทอร์เน็ต อ่านนิยาย เรื่องสั้น บทความ จากเว็บไซต์

7. กลุ่มคนยุคใหม่ไอที

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน ใช้มือถือสมาร์ตโฟนได้ทุกฟังก์ชัน เปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่เกิน 1 ครั้งต่อปี ไปเที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที(IT)

8. กลุ่มชื่นชอบมิตรภาพ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต พูดคุยแชร์ความเห็นกับผู้อื่นในเว็บเกย์ เข้ารับบริการสถานความงาม

9. กลุ่มชีวิตเรียบง่าย

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน เข้าร่วมกิจกรรมเกย์ เทียวเพื่อมี เพศสัมพันธ์

10. กลุ่มรักบ้าน

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง

11. กลุ่ม ขับรถเล่น

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้าน ขับรถเล่น

ความสนใจของกลุ่มชายรักชาย

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นด้านช้อปปิ้งสินค้าจาก อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ อาหารที่ต้องปราศจากสารเคมี และ ประเด็นด้านชอบพูดคุยกับคนแปลก หน้า

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ประเด็นด้านเชื่อในรักแท้ รองลงมา คือ สนใจข่าวสารธาราวงการบันเทิงและอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านความสนใจ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเพียบพร้อม

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจ กับครอบครัวที่สุด โดยตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ ใส่ใจเรื่อง สิ่งแวดล้อม โลก พัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต ขยันและตั้งใจทำงาน ดูแลรักษารูปร่างให้ดี อยู่เสมอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำ ดูแลและบำรุงผิวหน้า แต่งตัวดีเพื่อบุคลิกภาพที่น่ามอง ชอบใช้ชีวิตอย่างสงบสุข อยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก ชอบทำ กิจกรรมทำทาย รมมัดระวังตัวเองจากคนแปลกหน้า เชื่อเรื่อง โชคชะตาและบุญกรรม

2. กลุ่มแฟนทันโลก

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน รักรการสื่อสารทุกรูปแบบ ขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้ ขอมไม่ได้ถ้าต้องแต่งตัวเซย และติดตามแฟนอยู่เสมอ

3. กลุ่มไฮเทค

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน เป็นผู้นำการใช้อุปกรณ์ไฮเทคอยู่เสมอ ชอบซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ชอบติดตามข่าวสารไอที

4. กลุ่มนิยมสัมพันธภาพ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน เซ็กส์เป็นสิ่งสำคัญ เลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก เชื่อในรักแท้ คิดว่าเกย์ส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องด้านเพศสัมพันธ์ และเมื่อมีปัญหาเพื่อนคือคนแรกที่ปรึกษา

5. กลุ่มชื่นชอบบันเทิง

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้าน สนใจข่าวสารดาราราวงการบันเทิง อยากพบปะใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ ชอบพูดคุยกับคนแปลกหน้า

6. กลุ่มออแกนิก

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ อาหารต้องปราศจากสารเคมี(ออแกนิก)

ความคิดเห็นของกลุ่มชายรักชาย

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ฉันทชอบใช้ชีวิตให้ตื่นตื้น มีสีสัน รองลงมาคือ โลกไม่เงียบเหงาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต และ อินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ฉันทเปิดเผยตัวได้มากขึ้น

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด รองลงมาคือ คนมีฐานะ คุน่าคบ และ ถ้านาคคฉันทต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านความคิดเห็น พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชีวิตสมดุค

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ สร้างสมดุคให้ชีวิตตนเองได้ รักอิสระ อยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาใคร เป็นคนเก่งมีความสามารถ เชื่อว่าเป็นตัวเองได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องปิดบัง การแต่งตัวบ่งบอกความเป็นตัวเอง มีความภูมิใจในความเป็นเกย์ของตนเอง ชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้น มีสีสัน

2. กลุ่มเน้นความสุข

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่าการ ต้มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ชอบซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้าก็หือใจจะซื้อหือนั้นไปตลอด คิดว่าการชูปชิตินินทาเป็นเรื่องสนุก และคนมีฐานะคูนาคบหา

3. กลุ่มนิยมไฮโซ

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ของที่ใช้ต้องเก๋ไก๋ไม่ซ้ำใคร และคิดว่าถ้าอนาคตต้องแต่งงาน เป็นเพราะสังคมบังคับ

4. กลุ่มคำนึงอนาคต

เป็นกลุ่มชายรักชายที่ คิดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ และกังวลว่าจะต้องอยู่คนเดียวในวัยชรา

5. กลุ่มชื่นชมเมืองไทย

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า เมืองไทยเป็นสวรรค์สำหรับเกย์

6. กลุ่มนิยมของนอก

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า วัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้าสมัย สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ ต่างประเทศน่าเที่ยวกว่าเมืองไทย

7. กลุ่มผู้อุปถัมภ์

เป็นกลุ่มชายรักชายที่คิดว่า ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด สินค้าไทยไม่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความศรัทธาในการเมืองไทย และอยากปรับแก้มาอุปการะเพื่อเป็นบุตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็น ที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่สอง และได้รับผลการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรวม 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว (Traveling Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า รับประทานอาหารนอกบ้าน ขับรถเล่น เข้าร่วมกิจกรรมเกย์เที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน สั่งสุรค์บ้านเพื่อน แต่งแฟนซีเป็นหญิง ชมคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ ทั้งยังชอบเล่นกีฬา เที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที (IT) และมีการนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ โฉบเฉี่ยวหรูหรา (Elegant Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ ติดตามแฟชั่น ขอมไม่ได้หากต้องแต่งตัวเซ็กซี่ ของที่ใช้ต้องเก๋เก๋ไม่ซ้ำใคร มองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนม หรูหราจากต่างประเทศทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ชอบซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้านั้นก็อาจจะซื้อซ้ำไปตลอด

นอกจากนี้ รักการสื่อสารทุกรูปแบบ ขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้ มองว่าการดื่มเหล้าสูบบุหรี่ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ชูชบนิทานเป็นเรื่องสนุก คนมีฐานะดูน่าคบหา และหากอนาคตต้องแต่งงานเป็นเพราะสังคมบังคับ ทั้งยังอยากรับเด็กมาอุปการะเพื่อเป็นบุตรอีกด้วย

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางผจญภัย (Adventurous Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตตนเองได้ รักอิสระ เป็นคนเก่งมีความสามารถ อยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร และภาคภูมิใจในความเป็นเกย์ ชอบใช้ชีวิต

ให้ตื่นตื้นมีสีสัน ทำกิจกรรมท้าทาย อยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก พัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จ ในอนาคต ชัยชนะและตั้งใจทำงาน ให้ความสำคัญกับครอบครัว ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เชื่อเรื่องศาสนาและ บุญกรรม

มีความคิดเห็นว่าสังคมเปิดกว้างยอมรับกันได้แล้ว และอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้โลกไม่เงียบเหงา สามารถเปิดเผยตัวตนได้มากกว่าแต่ก่อน และในบทบาทของผู้บริโภค องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม การโฆษณาและราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี (Hi-Technology Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นในการเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ Hi-Technology อยู่เสมอ ชอบติดตามข่าวสารไอทีและซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต นิยมทำงานหารายได้พิเศษ เรียนพิเศษวิชาที่ตนเองสนใจ เข้าห้องสมุด เข้าร่วมงานประชุมหรือนิทรรศการ และเข้าชมรมเสวนาการเมือง

นอกจากนี้ มองว่าวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้าสมัย สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ และต่างประเทศน่าท่องเที่ยวกว่าประเทศไทย

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ (Online Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นทำกิจกรรมด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง นิยมดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอจากอินเทอร์เน็ต ยามว่างชอบอ่านนิยาย เรื่องสั้น หรือบทความจากเว็บไซต์

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย (Thailism Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ คิดว่าเมืองไทยนั้นเป็นสถานที่ที่ดีที่สุด เปรียบเป็นสวรรค์สำหรับเกย์ และมีความกังวลว่าอนาคตอาจจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน (Sweet-Home Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น รับชมโทรทัศน์ ฟังเพลง เน้นการพักผ่อนอยู่บ้าน ใช้ชีวิตอย่างสงบสุขในช่วงวันหยุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมากที่สุด คือ รับประทานอาหารนอกบ้าน รองลงมาสินค้าด้านการแต่งกาย คือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด น้ำหอม และเครื่องประดับ

ในขณะที่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคน้อยที่สุด คือ ซื้บริการทางเพศ รองลงมา คือ เทียวชานา ซื้บุหรี ชมภาพยนตร์ในโรง และ ท่องเทียวในประเทศ

ด้านการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้า Iphone มากที่สุด รองลงมา คือ Blackberry และ Nokia

ด้านการใช้รถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว และประเภทรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ รถเก๋ง รองลงมาคือ รถยนต์อเนกประสงค์ และ รถสปอร์ต ตามลำดับ

ด้านการศึกษาถึงที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มี บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเช่าพักอาศัย ร้อยละ 36.5 นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่มีสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 42.8

และในการศึกษาถึงการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.0 และไม่ใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 40.0

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโฉบเฉี่ยวหรูหรา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางทำทนาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มสุขภาพ และกลุ่มเทคโนโลยี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น และกลุ่มสุขภาพ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการในประเด็นด้านกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มเทคโนโลยี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสื่อที่กลุ่มชายรักชายมีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ซึ่งข้อมูลและรายละเอียดของผลการศึกษามีดังนี้

1. การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 14 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ 7 - 14 ชั่วโมง ร้อยละ 12.0 และ 11.0 ตามลำดับ และประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Media รองลงมา คือ เว็บไซต์ข่าวสาร และ รัมมวิดีโอผ่านเว็บไซต์

2. สื่อใหม่ (New Media)

ในการศึกษาถึง ประเภทสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ สื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา คือ WhatsApp Messenger และ Twitter ร้อยละ 52.3 และ 21.5 ตามลำดับ

3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3 - 6 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 7 - 14 ชั่วโมง ร้อยละ 23.0 และ 30 นาที - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ และรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ ข่าว และ เกมโชว์ ตามลำดับ

4. การเปิดรับสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 30 นาที - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ ไม่เคย ร้อยละ 22.0 และ 19.3 ตามลำดับ และรายการทางวิทยุที่เปิดรับบ่อยที่สุด คือ รายการเพลง รองลงมา คือ ข่าว และ รายงานจราจร

5. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 30 นาที - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ 7 - 14 ชั่วโมง ร้อยละ 25.8 และ 9.5 ตามลำดับ และประเภทหัวข้อข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดคือ บันเทิง รองลงมา คือ การเมือง และ ละคร

6. การเปิดรับสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อวิทยุโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 30 นาที - 2 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 3 - 6 ชั่วโมง และ ไม่เคย ร้อยละ 31.3 และ 12.5 ตามลำดับ และประเภทวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดคือ วิทยุชาย รองลงมา คือ วิทยุวัยรุ่น และ วิทยุเกย์

การเปิดรับสื่อเกย์

จากศึกษาถึงการเปิดรับสื่อเกย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.5 และไม่เปิดรับสื่อเกย์ มีเพียงร้อยละ 7.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มเกย์ มีลำดับดังนี้

1. สื่อบุคคล หรือการพูดคุยสังสรรค์กับเพื่อนเกย์ มีการเปิดรับมากกว่า 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8
2. สื่อเฉพาะกลุ่มเกย์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดรับ 7 - 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.8
3. สื่อทางโทรทัศน์ มีการเปิดรับ 3 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.8

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโอบอ้อมอารี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินหน้าทำทายเป็น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ นิตยสาร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเกย์

อภิปรายผล

ด้านลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นผู้มีความรู้และความสามารถสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีหน้าที่การงานที่ดี พร้อมทั้งยังมีรายได้เฉลี่ยสูงอีกด้วย เพราะจาก ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรแสดงให้เห็นว่ากลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่นั้นมีการศึกษาในระดับสูง คือ ระดับชั้นปริญญาตรีและระดับชั้นปริญญาโทเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีรายได้ในระดับสูง เพราะถึงแม้รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเฉลี่ยที่อัตรา 10,001-20,000 บาทต่อเดือน แต่อันดับสองและอันดับสามรองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนของประชากรไทย ปี 2554 อยู่ที่อัตรา 23,544 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พักอาศัยแบบอยู่คนเดียว มีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง และส่วนใหญ่ไม่มีสัตว์เลี้ยง ทำให้มีภาระในการจับจ่ายเพื่อครอบครัวน้อย และมีรายได้และกำลังในการจับจ่ายเพื่อตนเองที่สูง

และถึงแม้ในกรณีกลุ่มตัวอย่างชายรักชายที่ศึกษาพบว่า มีคู่รักแล้วและอยู่ร่วมกับคนรัก ก็ถือว่าเป็นข้อดีต่อการใช้จ่ายและการครองชีพ เพราะจัดอยู่ในประเภท DINKS (Double Income, No Kids) คือ รายได้เพิ่มเป็นสองเท่า และไม่มีบุตร ไม่มีภาระในการรับผิดชอบเลี้ยงดูเด็ก ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายบริโภคที่มากขึ้น

ซึ่งลักษณะทางประชากรของชายรักชายในกรุงเทพมหานครเหล่านี้สอดคล้องกับ ข้อมูลด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ในกรุงเทพมหานคร (ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด, 2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีลักษณะการประกอบอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และสอดคล้องกับการศึกษาประชากรชายรัก

ชายส่วนใหญ่ในแอฟริกา ที่พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง ทำงานในระดับผู้บริหาร มีทักษะความคิดเชื่อมั่นในตนเองสูง มีรายได้เฉลี่ยสูง ส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง และนอกจากนี้ทั้งเกย์ที่อยู่ตามลำพังและอาศัยร่วมกันเป็นจำนวนมากในสังคม (Qualitative Quarter, 2008)

และในด้านระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพื่อนสนิทมีการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ที่สนิทสนมใกล้ชิด ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจและกล้าเปิดเผยมากกว่าที่ทำงานหรือสถานศึกษา และสุดท้าย คือ ครอบครัวมีการรับรู้น้อยที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ตรงกับงานวิจัยของเกย์ในปี 2542 (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ที่กลุ่มชายรักชายมีการเปิดเผยความเป็นเกย์ต่อครอบครัวน้อยที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจแสดงถึงการยอมรับของครอบครัวส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่ยังให้อิสระในการเปิดเผยตัวตนแก่กลุ่มชายรักชายที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งอธิบายได้จากงานวิจัยของ ไชโย นิธิอุบลิต (2546) ที่พบว่า ครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบเปิดจะทำให้กลุ่มชายรักชายมีการเปิดเผยตนเองได้ง่ายกว่าครอบครัวที่มีการสื่อสารแบบปิด ทำให้สามารถสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองได้อย่างอิสระ ส่วนการที่ครอบครัวและสังคมจะยอมรับได้นั้นมาจากวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อมให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของครอบครัวและสังคม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางอ้อมด้วยอวัจนภาษา ส่วนวิธีการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองทางตรงด้วยวัจนภาษานั้นอยู่ที่ความเหมาะสมและความสำคัญของคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

การทำกิจกรรมของกลุ่มชายรักชาย

กิจกรรมที่ชายรักชายส่วนใหญ่จัดสรรเวลาและนิยมทำมากที่สุด คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด และการพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง ซึ่งใกล้เคียงและสอดคล้องกับการวิจัยของ กิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ที่พบว่ากิจกรรมที่เกย์ส่วนใหญ่ทำค่อนข้างสูงคือการพักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด เกี่ยวกับแฟน และการเที่ยวกลางคืน แต่จะมีข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนประการหนึ่ง คือ อันดับหนึ่งของกิจกรรมถูกแทนที่ด้วย การเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งแสดงและสะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญสอดแทรกอยู่ในกิจกรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคใหม่มากยิ่งขึ้น ดังที่ Assael

(2004) ได้กล่าวว่ามีกระแสใหม่เกิดขึ้นในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้คนนิยมพักผ่อนอยู่ที่บ้านมากกว่าเดิม เพราะรู้สึกว่าการได้พักผ่อนอยู่บ้านมีความปลอดภัยมากกว่าการออกไปท่องเที่ยวภายนอก และเพื่อทำงานที่บ้านได้ โดยการศึกษาในปี 2000 พบว่าผู้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ทั้งการทำกิจการของตนเองและทำงานของบริษัทผ่านการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ในทางตรงกันข้าม กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาหรือทำกิจกรรมน้อยที่สุด คือ เข้าร่วมชมรมเสวนาการเมือง รองลงมาคือ การเล่นเกมพนัน แต่งแฟนซีเป็นหญิง และเที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งข้อค้นพบนี้ยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงรัก อิงคะวัต (2542) ด้วยเช่นกัน ที่พบว่ากิจกรรมการแต่งแฟนซีเป็นหญิง และการเล่นเกมพนัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสิ่งนี้เป็นที่ยืนยันให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ชายรักชายถูกสังคมมองนั้นเป็นการมองที่ผิดไปจากความเป็นจริงเป็นอย่างมาก และทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ที่ชายรักชายถูกสื่อนำเสนอให้สังคมได้รับรู้ในเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บ 'ไซด์ไทย' ” ที่พบว่าสื่อสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซด์ไทยมีรูปแบบในการนำเสนอที่ตอกย้ำภาพรูปแบบเหมารวม มีทั้งการให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์และนำเสนอมุมมองว่าชายรักชายหมกมุ่นกับเรื่องราวทางเพศและการแสวงหาความรักอยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ทางเพศของเว็บมาสเตอร์แต่ละเว็บไซด์ ซึ่งการที่สื่อส่วนใหญ่มีการนำเสนอภาพชายรักชายในเชิงลบดังกล่าว จึงทำให้สังคมมีการรับรู้ในทางด้านที่ไม่ถูกต้องตามไปด้วย

ความสนใจของกลุ่มชายรักชาย

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มชายรักชายให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเด็นด้านขอซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของชายรักชายในฐานะของผู้บริโภคที่มีบทบาทการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สูงและมีความสำคัญในเชิงการตลาด ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตนี้มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับกิจกรรมอันดับหนึ่งที่ชายรักชายนิยมทำกิจกรรมคือการเล่นอินเทอร์เน็ต และตรงกับการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ปี 2007 (Gay Consumer Index™, 2007) ที่พบว่าเกย์ส่วนมากใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ต

ทั้งการซื้อสินค้าและทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงได้ถึงความสนใจที่โดดเด่นของชายรักชาย

ประเด็นความสนใจของชายรักชาย ร่องลงมา คือ การใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพของตนเองให้ดูดี ปลอดภัย แข็งแรง เพราะประเด็นความสนใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับสูง คือ อาหารของนั้นต้องปราศจากสารเคมี รวมถึง ฉันทออกกำลังกายเป็นประจำ ฉันทรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ และ ฉันทดูแลรักษารูปร่างให้ดูอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชายรักชายส่วนใหญ่มิมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง นิยมดูแลรูปร่างให้ดูดีน้ามองตลอดเวลา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับเกย์ส่วนใหญ่ในต่างประเทศทั้งในแอฟริกาใต้ (Qualitative Quarter, 2008) และเกย์ในสหรัฐอเมริกาส่วนที่นิยมเข้าสปา รับประทานวิตามินและอาหารเสริมเพื่อการดูแลตนเอง อีกทั้งอาจเป็นผลจากวิวัฒนาการของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อด้านสุขภาพและโภชนาการ ในช่วงปี 1990-1995 ที่ Assael (2004) เสนอว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ตระหนักถึงสุขภาพและการบริโภคที่ถูกต้องตามโภชนาการ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ประเด็นด้านเชื่อในรักแท้ ซึ่งประเด็นนี้อาจอธิบายได้โดย คมฉัตร วุฒิโรจน์ (2534, อ้างถึงใน สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย, 2551) ที่กล่าวถึงทัศนคติในด้านการรักของเกย์ไทยว่า ส่วนใหญ่จะนิยมผู้ชายแท้จึงมักจะมีเรื่องออกหักและความรักของเกย์ไทยมักจบลงด้วยความเศร้าสลด จนทำให้เกิดทัศนคติในหมู่เกย์ไทยว่า “ไม่มีรักแท้ให้กับเกย์” นอกจากนี้ ศ.นพ. วิทยา นาควัชระ (2542, อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ยังให้ทัศนะว่า วงจรชีวิตของเกย์จะผูกพันเรื่องความรัก คือ แสวงหา ผิดหวัง แสวงหา และผิดหวังไม่สิ้นสุด ซึ่งนี่อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์มีความผูกพันกับกิจกรรมแบบคนโสดตลอดเวลา

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านการไม่เชื่อในรักแท้ของกลุ่มชายรักชายนั้นเป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ในสังคมชายรักชายโดยทั่วไปอาจมีประชากรที่มีความเชื่อและความคิดเห็นในทางตรงกันข้ามเป็นจำนวนมากก็เป็นได้

ความคิดเห็นของกลุ่มชายรักชาย

ในด้านการศึกษาคำคิดเห็นของกลุ่มชายรักชายพบว่า ชายรักชายส่วนใหญ่ชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้นมีสีสัน ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัยของ Haslop, Hill และ Schmidt (1998) ที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคและค่านิยมของเกย์ในประเทศอังกฤษ พบว่ากลุ่มเกย์มีความชื่นชอบความหลากหลายในชีวิต ยึดความสุขสบาย และรักอิสระ อีกทั้งงานวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเกย์ในสหรัฐอเมริกา (Gay Consumer Index™ ,2007) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มเกย์ชื่นชอบกิจกรรมด้านการสังสรรค์และบันเทิง นิยมกินเลี้ยงพบปะเพื่อนฝูง เดินร่ำ ซ้อสินค้า เข้ายิม ไปผับบาร์ ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกย์ส่วนใหญ่มักมีสถานะ โสด พักอาศัยอยู่เพียงลำพังคนเดียว ชีวิตจึงมีความเหงาหงามมากกว่าบุคคลผู้มีสถานะสมรสหรือมีครอบครัวและมีบุตรหลานหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวพร้อมหน้าพร้อมตาจำนวนมาก จึงสามารถอธิบายได้ว่าเหตุผลที่ชายรักชายส่วนใหญ่ชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้นมีสีสันนั้นเป็นเพราะเพื่อเติมเต็มและทดแทนชีวิตที่ต้องอยู่ตามลำพังเป็นส่วนใหญ่ นั่นเอง

นอกจากนี้ประเด็นด้านความคิดเห็นที่ ร่องลงมาคือ โลกไม่เหงาหงามเมื่อมีอินเทอร์เน็ต และ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ฉันเปิดเผยตัวได้มากขึ้น ข้อวิจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าสังเกตและสะท้อนให้เห็นถึงข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้กลุ่มชายรักชายรู้สึกคลายความเหงา และเปิดเผยตนเองต่อสังคมได้มากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับชายรักชายไทยในปีพ.ศ. 2542 ที่กิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ศึกษาพบว่าสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและมีความสุขกับชีวิตได้แล้ว ต่างกับวิถีชีวิตของเกย์ในยุค 20 ปีก่อนหน้านั้นที่ผูกติดความเป็นเกย์กับชีวิตผิดหวัง เหงา โดดเดี่ยว กลัวโดนหัวเราะเยาะ สิ้นหวังกับอนาคต แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มเกย์ในปีพ.ศ. 2542 ก็ยังมีค่านิยมว่าไม่ควรแสดงออกมากและความรู้สึกที่ไม่โดดเดี่ยวนั้นอาจเป็นผลจากการที่ยุคนั้นมีสถานบันเทิงของเกย์เกิดขึ้นรองรับตามแนวโน้มเกย์ในประเทศตะวันตก

แต่เมื่อถึงทุกวันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของกลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่ให้มีความรู้สึกที่โลกใบนี้ไม่เหงาหงามเมื่อมีอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ชายรักชายเปิดเผยตัวตนได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ี่ช่วยเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้คนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจโดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและ

สถานที่ (Martin,2011) นอกจากนี้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และเว็บไซต์ (Website) ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude , 2011) เพราะจากเดิมเมื่อเคยอยากสร้างมิตรภาพใหม่และแสดงถึงตัวตนจะต้องไปพบบาร์ แต่เมื่อมีอินเทอร์เน็ตทำให้เขามีอิสระในการแสดงออกเต็มที่ เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและสถานที่ในการเข้าสังคม รวมถึงการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ที่ลดบทบาทวัฒนธรรมการเข้าพบบาร์ เมื่อเป็นเช่นนี้กลุ่มชายรักชายไทยจึงสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ต้องการใช้เป็นพื้นที่แสดงตัวตนและความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งประเด็นด้านการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย (2551) ที่ศึกษาพบว่าสื่อที่ชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต และเกือบทั้งหมดเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชาย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีทัศนคติในทิศทางเห็นด้วยมากกับการได้รับการยอมรับจากสังคมและการแสดงพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายอีก ทั้งผลการศึกษายังตรงกับงานวิจัยผู้บริโภคนอกแอฟริกาใต้ (Qualitative Quarter, 2008) ที่พบว่าสังคมมีความเปิดกว้างและยอมรับต่อเกย์มากขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก และการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตทำให้เกย์เปิดเผยตัวตนได้ง่ายขึ้นและหลีกเลี่ยงการแยกตัวอยู่ตามลำพังดังเช่นก่อนเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากความคิดเห็นที่แสดงถึงการเปิดเผยตนเองที่มากขึ้นของชายรักชายไทย ความคิดเห็นด้านการเป็นตัวเองได้ทุกที่โดยไม่จำเป็นต้องปิดบังก็มีค่าเฉลี่ยที่สูงเช่นกัน

อีกทั้งยังมี ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม คือ ถ้าอนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของชายรักชายในยุคใหม่ที่มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการแสดงออกของตนเองมากกว่าแต่ก่อน จากที่ คมฉัตร วุฒิโรจน์ (2534, อ้างถึงใน สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย, 2551) กล่าวถึงนิสัยเกย์ไทยว่าใช้ผู้ชายบังหน้า เพราะเกย์ไทยจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะระดับชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูงมักใช้วิธีแต่งงานเพื่อหนีตัวเอง คู่ที่ภรรยาทนพฤติกรรมเกย์ของสามีไม่ไหวก็ต้องเลิกร้างต่อกัน บางคู่ก็ต้องยืมทนอยู่เพื่อรักษาเกียรติและวงศ์ตระกูล ซึ่งแตกต่างกับเกย์ส่วนใหญ่ในปีพ.ศ. 2555 ที่มีความคิดเห็นในทางตรงกันข้ามว่าไม่นิยมใช้วิธีการแต่งงานเพื่อรักษาหน้าตาหรือยอมแต่งงานเพราะโดนสังคมบังคับดังเช่นในยุคก่อน

และในประเด็นความคิดเห็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ในเชิงบวก และรัก

สุขภาพของตนเอง ไม่นิยมการใช้ยาเสพติด เพราะประเด็นนี้สอดคล้องกับประเด็นด้านความสนใจในการใส่ใจดูแลรูปร่างและสุขภาพของตนเองให้ดูดี ปลอดภัย แข็งแรง ดังที่กล่าวไปในด้านความสนใจของชายรักชายข้างต้น และยังสนับสนุนภาพรวมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยชายรักชายที่กึ่งรักริงคะวัต (2542) ได้กล่าวว่าชายรักชายนั้นมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพและรูปร่างสูง อีกทั้งยังเน้นปฏิบัติตัวในเชิง “ งด ” เช่น ไม่สูบบุหรี่ หลีกเลี่ยงอาหารหวานหรือมีไขมันสูง เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้เป็นยังไปได้ว่าเพราะกลุ่มชายรักชายนิยมใช้ชีวิตให้มีสีสัน ชอบทำกิจกรรมที่หลากหลาย และส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมงานอดิเรกและสันทนาการ อาทิ การทำงานศิลปะ อ่านหนังสือ ทำงานฝีมือ ฟังเพลง ทำสวน ทำอาหาร เป็นต้น (Qualitative Quarter, 2008) จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ยาเสพติดเพื่อคลายเครียดและทำลายสุขภาพของตนเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปและสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. _____ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว (Traveling Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งท่องเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ ท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน เข้าร่วมกิจกรรมเกย์ สังสรรค์บ้านเพื่อน เที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที(IT) และมีการนัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต และแต่งแฟนซีเป็นหญิงในบางโอกาส

ซึ่งจากกิจกรรมโดยรวมจะเห็นว่าความโดดเด่นของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะใช้เวลาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเพื่อหาความบันเทิงให้กับชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกย์ในแอฟริกาใต้ (Qualitative Quarter, 2008) ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบ่อยครั้งต่อปี และส่วนใหญ่มักจะมียายได้สูงเพื่อใช้ในการครองชีพและท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ตนเองสนใจ อีกทั้งสอดคล้องกับการวิจัยเกย์ในประเทศไทย ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นา

โน เซิร์ช จำกัด (2549) ได้ศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและเป็นภาระมากที่สุดสำหรับกลุ่มเกย์ คือ ค่าเดินทาง และในด้านการใช้เงินได้วางแผนใช้เงินกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศและท่องเที่ยวต่างประเทศ และเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเกย์ไทยในปี 2542 (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) พบว่ามีส่วนใกล้เคียงกับ Obviously Gay Lifestyle ในด้านเข้าร่วมกิจกรรมเกย์ และแต่งแผนซึ่งเป็นหญิงในบางโอกาส และ Healthy Gay Lifestyle ในด้านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวสูง

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ โฉบเฉี่ยวหรูหรา (Elegant Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดี หรูหราอยู่เสมอ ติดตามแฟชั่น มองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราจากต่างประเทศทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ชอบซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้าก็ห้อยใจจะซื้อยี่ห้ออื่นไปตลอด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นในชื่อเสียงตราสินค้าที่ตนเองรักดีสูง (Brand loyalty) และมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องดูคิน่ามองตลอดเวลา สอดคล้องกับผู้บริโภคเกย์ในแอฟริกาใต้กลุ่มที่ชอบความหรูหรา (Qualitative Quarter, 2008) โดยเชื่อว่าทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่นอน อาหาร รถยนต์ สถานที่ออกกำลังกาย หรือสิ่งต่างๆสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดเป็นภาพที่สังคมรับรู้ และส่วนใหญ่ต้องการสินค้าหรูหรมีราคา อาทิ นาฬิกาข้อมือสวิส ซ็อกซ์อัญมณี อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุด โดยหากเปรียบเทียบในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครประเภทกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย ในด้านชอบความหรูหราและวัตถุนิยมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและต้องการเกียรติชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม (นทีรัช เกรียงชัยพร, 2543)

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท้าทาย (Adventurous Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตตนเองได้ ซึ่งกลุ่มนี้ จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Lantos (2011) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมอเมริกันที่น่าจับตามองในเชิงการตลาด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอัลฟาแมน (Alpha Woman) คือ ผู้หญิงที่พยายามจะมีทุกอย่าง ทั้งครอบครัว อาชีพการงาน และสังคมรอบตัวที่ดี ส่วนใหญ่คุณแม่อัลฟาจะพยายามสร้างความสมดุลทั้งสามี่ ครอบครัว บ้าน และการทำงาน ซึ่งตรงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท้าทาย ที่มักเป็นคนเก่งมีความสามารถ อยู่ได้โดยไม่

ต้องพึ่งพาใคร และภาคภูมิใจในความเป็นเกย์ พัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต ชัยชนะและตั้งใจทำงาน ให้ความสำคัญกับครอบครัว ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้ความสามารถในการสร้างชีวิตของตนเองให้มีความสุขและสมดุล

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี (Hi-Technology Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นในความทันสมัย ยึดมั่นในการเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ Hi-Technology อยู่เสมอ ชอบติดตามข่าวสาร ไอทีและซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต นิยมทำงานหารายได้พิเศษ เรียนพิเศษวิชาที่ตนเองสนใจ เข้าห้องสมุด เข้าร่วมงานประชุมหรือนิทรรศการ และเข้าชมรมเสวนาการเมือง เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตชายรักชายปี 2542 (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) พบว่าคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Trendy Gay Lifestyle ซึ่งสนใจในความก้าวหน้าของชีวิตและวิทยาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่นขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้ แต่จะมีความแตกต่างกับเพิ่มเติมตรงที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยีนั้นไม่นิยมวัฒนธรรมไทย มองว่าเป็นสิ่งล้าสมัย สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ และต่างประเทศน่าท่องเที่ยวกว่าประเทศไทย ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Night Going Gay Lifestyle ที่ไม่นิยมสินค้าและการแสดงไทยเช่นกัน

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ (Online Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นทำกิจกรรมด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง นิยมดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอจากอินเทอร์เน็ต ยามว่างชอบอ่านนิยาย เรื่องสั้น หรือบทความจากเว็บไซต์ ซึ่งจากกลุ่มกิจกรรมเหล่านี้จะเห็นได้ถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อด้านการดำเนินชีวิต ตามที่ Assael (2004) ได้เสนอว่าอินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพราะระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์ UCLA ได้ทำการสำรวจพบว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการใช้สื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง เพราะเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงและสนุกสนาน และเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจและกิจกรรมอื่นๆ

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย (Thailism Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ คิดว่าการที่ตนเองได้อยู่ในเมืองไทยนั้นเป็นสถานที่ที่ดีที่สุด เปรียบเป็นสวรรค์สำหรับเกย์ และมีความกังวลว่าอนาคตอาจจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมต้องการความมั่นคงทางด้านจิตใจ (Security) มีความตระหนักถึงตนเอง เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นการมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านภายใน (Internal Orientation) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามข้อบัญญัติต่างๆ (Moven & Minor, 2001) และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของกิงรัก อิงคะวัต (2542) พบว่าคล้ายคลึงกับกลุ่ม Conservative Gay Lifestyle ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม เป็นต้น

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน (Sweet-Home Gay Lifestyle)

เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น รับชมโทรทัศน์ ฟังเพลง เน้นการพักผ่อนอยู่บ้าน และใช้ชีวิตอย่างสงบสุขในช่วงวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงรัก อิงคะวัต (2542) คือกลุ่ม Homey Gay Lifestyle รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุดและยังสอดคล้องกับที่ Assael (2004) เสนอว่าผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น เพราะรู้สึกว่าการได้พักผ่อนที่บ้านมีความปลอดภัยมากกว่าการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้านดังที่กล่าวไปในข้างต้น

ถึงอย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 รูปแบบนี้ไม่ได้หมายความว่าเกย์คนใดคนหนึ่งจะถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแบบเดียว แต่หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายที่มีลักษณะโดดเด่นนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 7 รูปแบบ ดังนั้น เกย์หนึ่งคนอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ผสมผสานกันได้ ดังเช่น นายเอ อาจมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโอบอ้อมอารี อยู่ในคนเดียวก็เป็นที่ได้ คือ เป็นทั้งบุคคลที่นิยมความหรูหราใช้ของแบรนด์เนมชื่อดัง และในขณะที่เดียวกันก็เป็นคนที่รักการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอีกด้วย เป็นต้น

และการที่กลุ่มชายรักชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปนั้น สามารถอธิบายได้ว่าเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีคุณลักษณะที่บ่งบอกความสนใจหลักของชีวิตได้Feldman และ Theilbar (as cited in Consumer Behavior and Lifestyle Marketing,2011) ดังเช่น บุคคลที่มีความสนใจในชีวิตด้านต่างๆ อาทิ ครอบครัว การงาน ศาสนา เป็นต้น ทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยทางสังคม ทั้งในด้านอายุ เพศ ศาสนา ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคม ไปจนถึงคุณลักษณะทางประชากรด้านต่างๆ ย่อมทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ปรากฏเพียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายรักชายเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงบุคคลอื่นในฐานะของผู้บริโภคและมนุษย์ผู้ดำรงชีวิตทุกเพศทุกวัยโดยทั่วกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มชายรักชายมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปตามความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการในกลุ่มแฟชั่น กลุ่มบันเทิง กลุ่มสุขภาพ และกลุ่มเทคโนโลยี ก็ล้วนมีการบริโภคที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของแต่ละรูปแบบการดำรงชีวิต

ด้านสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมากที่สุด พบว่าเป็น การรับประทาน อาหารนอกบ้าน และรองลงมาคือสินค้าด้านการแต่งกายประเภทแฟชั่นและเครื่องประดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภคสินค้าของชายรักชายที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงและการดูแลให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีคืออยู่เสมอ ซึ่งยังคงสอดคล้องกับการวิจัยในปี 2542 (กิ่งรัก อิงคะวัต ,2542) ที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีส่วนการบริโภคที่ค่อนข้างสูง และการวิจัยผู้บริโภคภายในแอฟริกาใต้ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสินค้า(Qualitative Quarter, 2008) ที่พบว่ามีการเข้าร้านอาหาร 5-10 ครั้งต่อเดือน และนิยมใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าต่างๆที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ส่วนใหญ่ใช้สินค้านำหุหรามีราคา

ในขณะที่สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคน้อยที่สุด คือ **ซื้อบริการทางแพศ** รองลงมา คือ **เที่ยวชานา** และ **ซื้อบุหรื** แสดงให้เห็นถึงการบริโภคสินค้าและบริการของชายรักชายส่วนใหญ่ที่ความเป็นจริงไม่ได้หมกมุ่นกับเรื่องราวทางเพศและการแสวงหาความรักอยู่เสมอ ดังที่มักถูกสื่อนำเสนอและทำให้สังคมเข้าใจในทางที่ผิด (เจริญวิทย์ ฐิตวราภักย์, 2544)

นอกจากนี้มีการศึกษาถึงอันดับประเภทโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด พบว่าได้แก่ Iphone รองลงมาคือ Blackberry และ Nokia ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอันดับโทรศัพท์มือถือยอดนิยมเดือนเมษายน ปี 2555 (ไทยโมบายเซ็นเตอร์, 2555)

ตารางที่ 68 แสดงอันดับโทรศัพท์มือถือยอดนิยมเดือนเมษายน ปี 2555

อันดับ	โทรศัพท์มือถือ	ราคา
1	Samsung Galaxy Y Duos	5,900 บาท
5	BlackBerry Curve 8520	4,550 บาท
8	Apple iPhone 4S	21,700 บาท
20	Nokia Asha 302	3,590 บาท

ข้อมูลอ้างอิง : http://www.thaimobilecenter.com/topmobile/top_mobile_April_2012_week_1.asp

จะเห็นได้ว่าถึงแม้ Iphone จะเป็นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจนติดอันดับความนิยมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไป แต่ก็ยังเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีราคาสินค้าค่อนข้างแพงกว่าโทรศัพท์มือถือประเภทอื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่กลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ Iphone มากที่สุด สามารถแสดงถึงกำลังซื้อและรายได้ของกลุ่มชายรักชายที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทด้านการซื้อโทรศัพท์มือถือที่สูงในเชิงการตลาด ส่วนอันดับโทรศัพท์มือถือประเภทอื่นๆที่ได้รับความนิยมรองลงมานั้น สามารถอธิบายถึงความแตกต่างได้ว่าเป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยแต่ละบุคคลสามารถพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากองค์ประกอบต่างๆ อาทิ เหตุผลความจำเป็น สถานการณ์ราคาสินค้าและงบประมาณ คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ หรือองค์ประกอบอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมานี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่าสินค้าและบริการในกลุ่มแฟชั่น คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และของประดับตกแต่งบ้าน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มโอบเชียวหรูหามากที่สุด เพราะกลุ่มนี้นิยมแต่งกายและใช้สินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีหรูหาทันสมัย ยอมไม่ได้ถ้าต้องแต่งตัวเฉย ๆ ข้าวของที่ใช้ต้องเก๋ไก๋ไม่ซ้ำใคร จึงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้สูงกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตอื่น และรองลงมา คือ กลุ่มไฮเทคโนโลยี และ กลุ่มรักการท่องเที่ยว ที่ชอบเป็นผู้นำด้านความทันสมัยและการชอบท่องเที่ยวพบปะผู้คน ทำให้มีการใช้สินค้าในกลุ่มแฟชั่นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเองสูงเช่นกัน

ด้านสินค้าและบริการในกลุ่ม สุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย วิตามินหรืออาหารเสริม ประกันชีวิต อุปกรณ์กีฬา เข้ารับบริการสถานความงาม ดูแลผิวหน้า เข้าสถานออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเดินหน้าทำทายมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มชายรักชายที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลให้กับชีวิตตนเอง ดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย และหน้าที่การงาน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ในชีวิตให้ประสบความสำเร็จ จึงมีการบริโภคสินค้าและบริการในกลุ่มสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น

ด้านสินค้าและบริการใน กลุ่มบันเทิง ประกอบด้วย รับประทานอาหารนอกบ้าน ชมภาพยนตร์ในโรง ซื่อซีดีเพลง ซื่อตัวชมคอนเสิร์ต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ สินค้าด้านเพศท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวสถานบันเทิง ซื่อบริการทางเพศ เที่ยวชานา พบว่ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มรักการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะกลุ่มนี้มุ่งเน้นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในกลุ่มบันเทิงซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รองลงมา คือกลุ่มโอบเชียวหรูห และกลุ่มเดินหน้าทำทายที่อาจนิยมกิจกรรมบันเทิงเช่น รับประทานอาหารนอกบ้าน ชมภาพยนตร์ในโรง เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายให้ชีวิต

ด้านสินค้าและบริการใน กลุ่มเทคโนโลยี ได้แก่ ซื่อโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นต่างๆ เช่น MP4, Ipod, Ipad คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต

ยกเว้นกลุ่มรักความเป็นไทย ซึ่งอาจมีการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้น้อย โดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มไฮเทค โนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มชีวิตออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการดังกล่าวค่อนข้างมาก โดยกลุ่มไฮเทคโนโลยีนิยมเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ Hi-Technology อยู่เสมอ เมื่อมีสินค้าด้านเทคโนโลยีออกสู่ตลาดจึงมีการซื้อและจับจองสินค้าก่อนใคร สอดคล้องกับที่ Qualitative Quarter (2008) ศึกษาพบว่าเกี่ยวข้องกับทั้งหมดใช้ อินเทอร์เน็ต และนิยมอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุด เช่น Laptop , Blackberry หรือ iPod เป็นต้น โดยในด้านการยอมรับนวัตกรรม กลุ่มนี้จัดเป็นผู้รับและบริโภคในลำดับต้น คือ “ Early Adopter ”

โดยสรุปพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโฉบเฉี่ยวหรูหรา ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการทั้งกลุ่มแฟชั่น กลุ่มสุขภาพ กลุ่มบันเทิง และกลุ่มเทคโนโลยี เพราะกลุ่มนี้นิยมดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีน่ามองสมบูรณ์แบบตลอดเวลา อีกทั้งชื่นชอบความสนุกสนานและการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นจึงมีการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าวในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอื่นเพื่อเสริมสร้างความสุขในชีวิตให้เป็นที่ไปตามที่ตนเองต้องการ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและสอดคล้องตรงกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในปี 2542 (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ได้แก่ สื่อวิทยุ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ที่ล้วนมีการเปิดรับ 30 นาที - 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภทของชายรักชายก่อนหน้านี้ พบว่ามีการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกัน

แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพียง 3 - 6 ชั่วโมง และรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับบ่อยที่สุด คือ ละคร ข่าว และ เกมส์โชว์ ซึ่งแตกต่างจากการเปิดรับสื่อ

ของชายรักชายในปี 2542 ที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด มากกว่า 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่าอัตราการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการลดลงมากกว่าครึ่งหนึ่งจากข้อมูลสถิติเดิม

และในขณะที่การเปิดรับด้านสื่อโทรทัศน์นั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด สื่ออินเทอร์เน็ตกลับเป็นสื่ออันดับ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด โดยมีการเปิดรับเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 14 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างกับการวิจัยชายรักชายในปีพ.ศ. 2542 อย่างสิ้นเชิงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตหรือมีการเปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์

ทั้งนี้ความนิยมในการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอาจเกิดขึ้นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีรายการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมได้หลากหลายประเภท เป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองสนใจได้โดยไม่มีขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ จากที่กลุ่มตัวอย่างเคยต้องรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจตามเวลาที่รายการออกอากาศ แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างสามารถเปลี่ยนเป็นรับชมรายการทางโทรทัศน์ในรูปแบบออนไลน์และย้อนหลังได้ผ่านสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การรับชมวิดีโอผ่านเว็บไซต์ www.youtube.com ซึ่งมีรายการหลากหลายประเภทให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้ารับชมได้ตามต้องการ และนอกจากนี้พัฒนาการทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือยังได้พัฒนาให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้กลุ่มชายรักชายไม่มีความจำเป็นต้องเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าเดิมเพราะมีสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ รวมถึงสื่อใหม่ต่างๆ เป็นสื่อทางเลือก

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากการสื่อสารพบว่า สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรักบ้าน รองลงมาคือ กลุ่มรักความเป็นไทย กลุ่มเดินหน้าทำทาย กลุ่มไฮเทคเทคโนโลยี และกลุ่มโฉบเฉี่ยวหรูหรา ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามความสัมพันธ์สามลำดับแรกนั้น เป็นไปได้ว่ามีสาเหตุเพราะกลุ่มรักบ้านส่วนใหญ่ใช้เวลาในการทำกิจกรรมอยู่บ้าน โดยเฉพาะกิจกรรมการรับชมโทรทัศน์ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และกลุ่มรักความเป็นไทยกับกลุ่มเดินหน้าทำทายเป็นรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตที่ชอบติดตามข่าวสารบ้านเมือง เป็นไปได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการโทรทัศน์ ประเภทข่าว ส่วนกลุ่มรักการท่องเที่ยวและกลุ่มชีวิตออนไลน์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มรักการท่องเที่ยวนั้นใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ภายนอกบ้าน จึงอาจมีการเปิดรับสื่อประเภทอื่น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ สื่อบุคคลมากกว่า และกลุ่มชีวิตออนไลน์นั้น นิยมทำกิจกรรมประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต จึงมีอัตราการใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับต่ำ

ด้านสื่อวิทยุพบว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดกับกลุ่มรักบ้าน รองลงมาคือกลุ่มไฮเทคโนโลยี กลุ่มรักการท่องเที่ยว และกลุ่มรักความเป็นไทย ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มรักบ้านมีความสัมพันธ์มากที่สุดนี้อาจเป็นเพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบฟังเพลง ใช้เวลาส่วนใหญ่พักผ่อนอยู่บ้าน ส่วนกลุ่มไฮเทคโนโลยี และกลุ่มรักความเป็นไทย นั้นเป็นไปได้ว่าเปิดรับข่าวสารการเมืองตามความสนใจ ในขณะที่กลุ่มรักการท่องเที่ยวอาจมีการเปิดรับสื่อวิทยุขณะเดินทางท่องเที่ยว เช่น ในรถยนต์ เพื่อรับฟังข่าวสารหรือข้อมูลที่สอดคล้องสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

ด้านการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์พบว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดกับกลุ่มเดินหน้าทำขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นพัฒนาตนเอง ขยันและตั้งใจทำงาน จึงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่มากกว่า นอกจากนี้ร่องลงมายังสัมพันธ์กับกลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักความเป็นไทย และกลุ่มไฮเทคโนโลยี ที่อาจมีการเปิดรับเพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น กลุ่มรักความเป็นไทยสนใจเปิดรับข่าวสารบ้านเมือง กลุ่มไฮเทคโนโลยีที่อาจเปิดรับข่าวสารเทคโนโลยีที่น่าสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

ด้านการเปิดรับสื่อนิตยสาร พบว่ามีความสัมพันธ์มากที่สุดกับกลุ่มโอบอ้อมใจเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดี ชอบติดตามแฟชั่นและสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จึงมีการเปิดรับที่สูง ในขณะที่กลุ่มรักการท่องเที่ยว กลุ่มเดินหน้าทำขาย กลุ่มชีวิตออนไลน์ และกลุ่มรักความเป็นไทยก็มีความสัมพันธ์เช่นกัน โดยเปิดรับประเภทนิตยสารที่ตนเองสนใจสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต เช่น นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสารคดี หรือนิตยสารเทคโนโลยี เป็นต้น

ด้านการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีความสัมพันธ์กับทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ยกเว้นกลุ่มรักความเป็นไทย เพราะอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า

กลุ่มอื่น แต่ในด้านกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มชีวิตออนไลน์ ทั้งนี้ เป็นเพราะชายรักชายกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการทำกิจกรรมออนไลน์ตลอดเวลา ทั้ง การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ อ่านนิยายเรื่องสั้นจากเว็บไซต์ จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่น ๆ นั้นมีค่าที่สูงใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับชีวิตของชายรักชายในยุคปัจจุบันเกือบทุกรูปแบบเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ไฮเทคเทคโนโลยีได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ Tablet เป็นต้น ทำให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

และในด้านการเปิดรับสื่อเกย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต ยกเว้น กลุ่มรักความเป็นไทย ซึ่งอาจมีการเปิดรับในระดับต่ำ การที่สื่อเกย์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่นี้เป็นเพราะชายรักชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกย์ โดยเฉพาะด้านการพูดคุยสังสรรค์กับเพื่อนเกย์ และสื่อเกย์ด้านอินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดรับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกย์นิยมการพบปะพูดคุยสังสรรค์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มเกย์ด้วยกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ กลุ่มรักการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชายรักชายกลุ่มนี้นิยมการท่องเที่ยว ชอบพบปะผู้คนและเพื่อนใหม่ๆ ทั้งจากตามสถานที่ต่างๆ และอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ดังนั้นจึงมีการเปิดรับสื่อเกย์ที่เป็นทั้งสื่อบุคคลและสื่อเว็บไซต์เกย์เพื่อติดต่อพบปะปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกันระหว่างกลุ่มมากกว่ากลุ่มอื่น

จากการข้อมูลดังกล่าวไปนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Haslop, Hill และ Schmidt (1998) ที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคและสิ่งแวดล้อมของเกย์ พบว่าเกย์มีค่านิยมในการรวมกลุ่มของตนเองเป็นวัฒนธรรมย่อย อีกทั้งกระบวนการสังคมประกิดและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อนฝูง นั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางการบริโภคและเปิดรับสื่อ ทั้งในรูปแบบผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเช่นกันเพียงแค่เปลี่ยนสถานที่หรือช่องทางในการสื่อสาร ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษในการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กันได้ หรือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ทำให้กลุ่มเกย์นิยมเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มจากสองช่องทางนี้มากที่สุด

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกย์นี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ De Fleur (1966) คือ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ทั้งการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจสื่อ และนิสัยการบริโภคสื่อ เป็นต้น โดยประชากรที่มีคุณลักษณะในกลุ่มเดียวกันมักมีความสนใจและพฤติกรรมไปในทางเดียวกันดังนั้นกลุ่มชายรักชายส่วนใหญ่จึงมีการเปิดรับสื่อเป็นจำนวนมาก

ในประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสูงที่สุด คือ กลุ่มเดินหน้าทำท่าย กลุ่มไฮเทค โนโลยี และกลุ่มรักบ้าน เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตสองกลุ่มแรกมุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านการติดตามข่าวสารข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่อนำมาพัฒนาตนเอง ส่วนกลุ่มรักบ้านนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นการเปิดรับสื่อที่ตนเองชื่นชอบ และใช้เวลาพักผ่อนอยู่บ้านในวันว่างอย่างมีความสุข

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อนี้จะเห็นได้ว่าทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายล้วนแต่มีการเปิดรับสื่อตามแต่ที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับกิจกรรมการดำรงชีวิตของแต่ละคน เหมือนดังทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ Joseph T. Klapper (1960) ที่อธิบายว่าบุคคลจะเลือกสนใจและเปิดรับข่าวสารที่ตรงสอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเองซึ่งไม่เพียงเฉพาะแต่กลุ่มชายรักชาย หากแต่เป็นมนุษย์ทุกคนที่ย่อมมีอิสระในการแสวงหาและเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามแต่ที่ตนเองสนใจ เพื่อพัฒนาตนให้เป็นคนที่รอบรู้ กว้างไกล และทันโลกอยู่เสมอ

และเมื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เปรียบเทียบกับข้อมูลงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในปีพ.ศ. 2542 (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันนั้นยังคงมีความคล้ายคลึงกับการดำเนินชีวิตของชายรักชายในปี พ.ศ. 2542 คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมอยู่บ้านแบบกลุ่มรักบ้าน (Sweet-Home Gay Lifestyle) ที่สอดคล้องกับกลุ่ม Homey Gay Lifestyle , กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองแบบกลุ่มเดินหน้าทำท่าย (Adventurous Gay Lifestyle) ที่ใกล้เคียงกับกลุ่ม Trendy Gay Lifestyle และกลุ่มที่มีความตระหนักถึงการใช้ชีวิตแบบกลุ่มรักความเป็นไทย (Thailism Gay Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับกลุ่ม Conservative Gay Lifestyle

ซึ่งในขณะที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตบางกลุ่มก็มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว ที่เปลี่ยนแปลงมาจากกลุ่ม Healthy Gay Lifestyle ที่มีการใช้ชีวิตด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวสูง และกลุ่มโอบน้อมชีวิตที่เปลี่ยนแปลงมาจาก Obviously Gay Lifestyle ที่สนใจในเรื่องสวยงามและการดูแลตนเอง

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เพิ่มขึ้นมาจากวิวัฒนาการการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป คือ กลุ่มไฮเทค โนโลยี และกลุ่มชีวิตออนไลน์ ที่เป็นพัฒนาการให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารและบทบาทของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต

โดยการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในยุคปัจจุบันนั้นเห็นได้ถึงความแตกต่าง และความคล้ายคลึงกับงานวิจัยในยุคก่อนได้อย่างชัดเจน เป็นเพราะผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรด้าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs) ให้มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะต้องการศึกษาให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของชายรักชายในยุคปัจจุบันได้อย่างละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. **ด้านสังคม** ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายนั้นมีหลากหลายรูปแบบ และไม่ได้มีความแตกต่างกับกลุ่มชายจริงหญิงแท้หรือเพศอื่นแต่ประการใด ทั้งกิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจของบุคคลกลุ่มนี้ล้วนเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ ทั้งเพื่อการพัฒนาตนเองและสังคมให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ดังนั้นบุคคลในสังคมควรให้เกียรติและเคารพในสิทธิความเท่าเทียมกับชายรักชายโดยทั่วกัน ทั้งการยอมรับในหน้าที่การงาน ความสามารถ ไปจนถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของชายรักชายผ่านสื่อมวลชนและสื่อแขนงต่างๆอย่างสมควร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความสุขแห่งการอยู่ร่วมกันในสังคม
2. **ด้านการตลาด** ผลการวิจัยพบว่าไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด แต่กลุ่มชายรักชายก็ยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังและความสามารถในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการที่สูงอยู่เสมอ ทั้งสินค้าในกลุ่มแฟชั่น บันเทิง สุขภาพ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นโอกาสให้สามารถทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเหมาะแก่การเป็นกลุ่มเป้าหมายในด้านการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง หรือ Niche Market เพราะเป็นการตลาดที่นำเสนอได้เข้าถึงกลุ่ม และในด้านการสื่อสารทางการตลาดควรเลือกใช้วิธีการและสื่อที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการฉ้อฉลและทำให้สังคมเกิดความเข้าใจผิด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของชายรักชาย ควรทำการศึกษาต่อในเชิงลึก เช่น ทักษะคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อชายรักชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อด้านการศึกษาและการตลาดมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายนอกเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ชายรักชายที่ดำรงชีวิตอยู่ตามต่างจังหวัด ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรทำการศึกษาและวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยรูปแบบอื่น เช่น หญิงรักหญิงหรือเลสเบียน (Lesbian) ชายรักชายประเภทกระเทย เด็ควัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นต้น เพราะล้วนแต่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจและเป็นการสร้างงานวิจัยให้เกิดความรู้ที่หลากหลาย สร้างคุณค่าแก่วงการการศึกษาและด้านสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิ่งรัก อิงคะวัต. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์, 2548.

เจริญวิทย์ จิตติวารักษ์. การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ไชโย นิธิอุบลดี. การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

เทอดศักดิ์ ร่วมจำปา. วาทกรรมเกี่ยวกับ "เกย์" ในสังคมไทย พ.ศ. 2508-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , สาขาวิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ไทยโพสต์. สื่อยุค 3.0 เทรนด์ใหม่ของพ.ศ.นี้. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา :

<http://www.thaipost.net/sunday/101010/28513> [25 พฤศจิกายน 2554].

ไทยโมบายเซ็นเตอร์. อันดับมือถือยอดนิยม. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา :

http://www.thaimobilecenter.com/topmobile/top_mobile_April_2012_week_1.asp

[8 พฤษภาคม 2555]

นทีรัช เกรียงชัยพร. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

พนม คลีจายา. เอกสารประกอบการสอนวิชา การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

พนิดา ร้อยดวง. ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549 .

ภักวดี ท้วจบ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ พัฒนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ภัสสร ลิมานนท์. บทบาทเพศ สถานภาพสตรีกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2542.

ภุรวิศร์ ธรรมานุสาร. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์บนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มวัยในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา : http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/238.pdf [20 ตุลาคม 2554]

มานาคอมพิวเตอร์ดอทคอม. Instagram คืออะไร. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : <http://www.manacomputers.com/instagram-app-iphone-ipad-ipod/> [6 ธันวาคม 2555]

ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ทีทีทีพริ้นท์, 2542.

เลิศหญิง หิรัญโร. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิภา คำนดารงกุลและคณะ. เครือข่ายสังคมและเพศสัมพันธ์ของกลุ่มชายขอบชาย. กรุงเทพมหานคร:
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ , 2548.

สถิติแห่งชาติสำนักงาน. รายได้เฉลี่ยต่อครัวต่อเดือนของประชากรไทย พ.ศ. 2554. [ออนไลน์].
 2554. แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/index-1.html> [15 เมษายน 2555]

สถิติแห่งชาติสำนักงาน. สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:
http://www.cps.chula.ac.th/html_th/pop_base/trend/trend_101.htm [30 พฤศจิกายน 2554]

สมโภชน์ สุขวัฒนา. ตำราจิตเวชศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์อักษรไทย
 , 2530.

สยามไทยเว็บ. Line App.Chat ใหม่ ภูมิใจไว้ใจ[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
<http://ipom.siamthaiweb.com> [6 ธันวาคม 2555]

สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย. การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักร่วมในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551.

สุปัญญา ปลั่งกมล. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2552.

สุพร เกิดสว่าง. ชายรักร่วม. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์, 2546.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ พงนา รูปแก้ว. การสื่อสารเพื่อการจัดการองค์กรภายในประเทศไทย.
 กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2549.

สุวัฒน์ชัย กิจวรพัฒน์. การพึ่งพาและการใช้ประโยชน์ข่าวสารและความรู้ด้านการเกษตรจากสื่อใหม่ของเกษตรกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551.

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร. การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.

อภิวัฒน์ อ่อนแก้ว. การส่งความสุขปีใหม่ด้วยสื่อบัตรอวยพร โทรศัพท์เคลื่อนที่ และไฮเปอร์มีเดีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551.

ภาษาอังกฤษ

Arnold, E. Price ,and Zinkhan, G. Consumers.(1st ed.). New York: McGrawhill, 2003.

Assael, H.. Consumer Behavior and Marketing Action(5th ed.). Ohio: South-Western College,1995.

Assael, H. . Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston: Houghton Mufflin, 2004.

Atkin, C. K. .New Model For Mass Communication Research. New York: Free Press, 1973.

Bennett, W. L. . New Media Power: The Internet and Global Activism. [Online]. 2003. Available from : <http://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/pdf/newmediapower.pdf> [2011, November 5]

Blackwell, R.D. ,and Miniard, P.W.. Consumer behavior.(7th ed.). Florida: Dryden Press,1993.

Buford, H.. Understanding Gay Consumer. New York: Prime Access, 2004.

Community Marketing, Inc.. Gay Consumer Index™ 2007. San Francisco: Community Marketing, 2007.

Consumer Behaviour–Issues and Concepts. Consumer Behavior And Lifestyle Marketing. [Online]. 2011. Available from : <http://findebookee.com/c/consumer-behaviour-lifestyle-marketing> [2011, November 22]

Conway, M.. Exploring the implications, challenges and potential of new media and learning. On The Horizon (May 2011) : 245-252.

Danaher, P. J.,and Rossiter, J. R.. Comparing perceptions of marketing communication channels. European Journal of Marketing, (2011) : 318-326.

- De Fleur. Theories of Mass Communication. New York: David McKay, 1966.
- Dewdney, A. ,and Ride, P. The New Media Handbook. London: Routledge, 2006.
- Dotson, M. J.,and Hyatt, E. M. Sexual orientation and gender effects of exposure to gay-and lesbian-themed fashion advertisements. Journal of Fashion Marketing and Management (October 2008) : 431-447.
- Feldman , Saul D.,and Gerald W.Theilbar . Life Styles: Diversity in American Society. Boston: Little Brown Print, 1975.
- Greene, B.& Herek,G.M. Lesbian and Gay Psychology : Theory, Research, and Clinical Applications, Volume 1. California : Sage Publications, 1994.
- Haslop, C., Hill, H., and Schmidt, R. A.. The gay lifestyle – spaces for a subculture of consumption. Marketing Intelligence&Planning (1998) : 318-326.
- Hawkins, D. I., Best, R. J.,and Coney, K. A.. Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, 6th ed. . Jefferson City: Von Hoffmann Press,1995.
- Internet world Stats. Internet Users in the world,[Online].2011. Available from:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [2011, November18]
- Klapper, J. T. The Effect of Mass Communication. New York: Free Press, 1960.
- Kotler, P.,and Keller, K. L. Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall,2006.
- Kucukemiroglu, O. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. European Journal of Marketing (March 1997): 470-487.
- Lantos, G. P. Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers. NY: M.E. Sharpe, 2011.

Lawson, R., and Todd, S. Consumer lifestyle : A social stratification perspective. London: Sage Publications, 2002.

Lievrouw, L. A. ,and Livingstone S. The Handbook of New Media, Updated Student ed. London: Sage Publications, 2006.

Light, B., Fletcher, G. ,and Adam, A. Gay men, Gaydar and the commodification of difference. Information Technology&People (2008): 300-314.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I.,and Kelly, K. New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge, 2003.

Martin, C. An information literacy perspective on learning and new media. On The Horizon (2011): 268-275.

McCombs, M. ,and Becker, L. B. Using Mass Communication Theory. New York: Prentice Hall,1979.

Merrill, J. C. ,and Lowenstein, R. L. Media Message and Men: New York Perspective in Communication. New York: Parid Meday Company, 1971.

Michmand, R. D. Lifestyle Market Segmentation. New York: Praeger Print,1991.

Moven, J.C. ,and Minor, M. Consumer behavior,6th ed.. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Novak , P.T.,and MacEvoy ,B. On Comparing Alternative Segmentation Schemes. Chicago Journals (June 1990): 105-109.

Peter, J. P., and Olson, J. C. Consumer Behavior&Marketing Strategy, 7th ed.. New York: Mcgraw-Hill, 2005.

Plummer, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing (January 1974): 34.

- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M., and Bryant, J. Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- Qualitative Quarter. A.B.N.S.A. Gay Consumer Profile 2008. [Online]. 2008. Available from: www.gaypagessa.co.za [2011, November 20]
- Schiffman, L.G. ,and Kanuk, L.I. Consumer behavior. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- Schofield, K. ,and Schmidt, R. A. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. Journal of Retail&Distribution Management (2005) : 310-323.
- Schramm, W. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: Rand McNelly College ,1973.
- Shouten, J. W. ,and McAlexander, J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research (1995): 43-61.
- Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Pearson Education, 2011.
- The United States Agency for International Development (USAID). New Media And International Media Development: A Resource Guide For Europe And Eurasia. [Online]. 2008. Available from http://www.usaid.gov/locations/europe_eurasia/dem_gov/docs/new_media_and_international_media_development.pdf [2011, November 28]
- Thomas, C. Values and Lifestyles: The New Psychographics. New Jersey: SRI International, 1981.

Whatsapp. How it works. [Online]. 2011. Available from : <http://www.whatsapp.com> [2011, December 28]

Wind, J. Lifestyle Analysis: A New Approach. [Online]. 1971. Available from http://marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/7103_Life_Style_Analysis_A_New.pdf [2011, October 20]

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านที่มีอายุ 20-50 ปี ในการตอบแบบสอบถาม

ไม่มีการระบุชื่อ และข้อมูลเป็นความลับ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

1. ท่านเป็นชายรักชายใช่หรือไม่ ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านพอใจการมีเพศสัมพันธ์แบบใด ชายเท่านั้น หญิงเท่านั้น (จบแบบสอบถาม)
3. รูปแบบการแต่งกายของท่าน แต่งชาย แต่งหญิง (จบแบบสอบถาม)
4. ครอบครัวรู้ว่าท่านเป็นเกย์หรือไม่ รู้ ไม่รู้ ไม่แน่ใจ
5. ที่ทำงาน/สถานศึกษาว่าท่านเป็นเกย์หรือไม่ รู้ ไม่รู้ ไม่แน่ใจ
6. เพื่อนสนิทรู้ว่าท่านเป็นเกย์หรือไม่ รู้ ไม่รู้ ไม่แน่ใจ
7. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม) 20 – 25 ปี
 มากกว่า 25 – 30 ปี มากกว่า 30 – 35 ปี

- มากกว่า 35 - 40 ปี มากกว่า 40 - 45 ปี
 มากกว่า 45 - 50 ปี สูงกว่า 50 ปี (จบแบบสอบถาม)
5. สถานภาพ โสด มีคู่รักแล้ว
6. การพักอาศัย อยู่คนเดียว อยู่ร่วมกับคนรัก อยู่กับครอบครัว
 อยู่กับทั้งครอบครัวและคนรัก
7. ระดับการศึกษา
- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
8. อาชีพ
- ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน กำลังศึกษา
 ข้าราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ กำลังรองาน อื่นๆ_____
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม 1 : ท่านจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่อไปนี้ในเวลารว่าง มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เดินเล่นซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นัดเที่ยวกับเพื่อนฝูงหรือแฟน ทานอาหารนอกบ้าน ร้องคาราโอเกะ ขับรถเล่น พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ทำอาหาร ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือที่ตนเองสนใจ ปลูกต้นไม้/ตกแต่งบ้าน ทำงานฝีมือ งานอดิเรก คุยโทรศัพท์กับแฟน เล่นอินเทอร์เน็ต แชนทและคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง นัดพบเพื่อนใหม่จากอินเทอร์เน็ต พูดคุยกับผู้อื่นในเว็บเกย์ ดาวน์โหลดเพลงวิดีโอในอินเทอร์เน็ต อ่านนิยาย เรื่องสั้น จากเว็บไซต์ ทำบุญ ปฏิบัติธรรม ทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้มือถือสมาร์ตโฟนได้ทุกฟังก์ชัน					

เปลี่ยนโทรศัพท์รุ่นใหม่เกิน1ครั้งต่อปี ไปเที่ยวชมงานอุปกรณ์ไอที(IT) ทำงานหารายได้พิเศษ เรียนพิเศษวิชาที่ตนเองสนใจ เข้าห้องสมุด เที่ยวชมงานประชุมหรือนิทรรศการ เข้าร่วมกิจกรรมเกย์ แต่งสรรคบ้านเพื่อน เที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์ เที่ยวกลางคืนสถานบันเทิง เล่นการพนัน แต่งแฟนซีเป็นหญิง ชมคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ท่องเที่ยวต่างประเทศ ตรวจสอบภาพประจำปี เข้ายิมออกกำลังกาย เล่นกีฬา เล่นกล้ำม ยกน้ำหนัก เข้ารับบริการสถานความงาม เข้าชมรมสวนการเมือง					
---	--	--	--	--	--

กิจกรรม 2 ข้อมูลด้านความสนใจ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันสนใจข่าวสารตรา วงการบันเทิง ฉันอยากพบปะใกล้ชิดศิลปินที่ชื่นชอบ					

<p>ฉันดูแลรักษารูปร่างให้คืออยู่เสมอ ฉันรับประทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ ฉันออกกำลังกายเป็นประจำ ฉันดูแลและบำรุงผิวหน้า ฉันแต่งตัวดีเพื่อบุคลิกภาพที่น่ามอง ฉันชอบติดตามข่าวสารไอที ฉันเป็นผู้้นำการใช้อุปกรณ์ไฮเทคอยู่เสมอ ฉันชอบซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ฉันรักการสื่อสารทุกรูปแบบ ฉันขาดอุปกรณ์การสื่อสารไม่ได้เลย เมื่อมีปัญหา เพื่อนคือคนแรกที่ฉันจะปรึกษา ฉันชอบพูดคุยกับคนแปลกหน้า เรื่องเซ็กซ์เป็นสิ่งสำคัญกับฉัน ฉันเลือกแฟนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก ฉันเชื่อในรักแท้ ฉันติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ ฉันยอมไม่ได้ถ้าต้องแต่งตัวเซย เกย์ส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องด้านเพศสัมพันธ์ ฉันระมัดระวังตัวเองจากคนแปลกหน้า ฉันเชื่อเรื่องโชคชะตาและบุญกรรม ฉันชอบใช้ชีวิตอย่างสงบสุข ฉันใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมโลก อาหารของฉันต้องปราศจากสารเคมี(ออแกนิก) ฉันขยันและตั้งใจทำงาน ฉันพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอนาคต ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวที่สุด ฉันตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ ฉันชอบทำกิจกรรมทำทาย ฉันอยากเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก</p>					
---	--	--	--	--	--

กิจกรรม 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็น

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<p>ฉันอยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาใคร</p> <p>ฉันรักอิสระ</p> <p>ถ้าอนาคตฉันต้องแต่งงาน เพราะสังคมบังคับ</p> <p>ฉันเป็นคนเก่งมีความสามารถ</p> <p>ฉันเป็นตัวเองได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องปิดบัง</p> <p>การแต่งตัวบ่งบอกความเป็นตัวฉัน</p> <p>ผู้คนรับรู้ตัวตนผ่านข้าวของที่ฉันใช้</p> <p>การใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราทำให้ฉันดูดี</p> <p>สินค้าไทยมักไม่มีคุณภาพ</p> <p>สินค้าไทยไม่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ฉัน</p> <p>ฉันภูมิใจในความเป็นเกย์ของตนเอง</p> <p>สังคมเปิดกว้างยอมรับความเป็นเกย์ได้แล้ว</p> <p>ฉันอยากรับเด็กมาอุปการะเพื่อเป็นบุตร</p> <p>ฉันกังวลว่าจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามแก่</p> <p>ต่างประเทศน่าเที่ยวกว่าเมืองไทย</p> <p>วัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นสิ่งล้าสมัย</p> <p>เมืองไทยเป็นสวรรค์สำหรับเกย์</p> <p>เราควรช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม</p> <p>ฉันชอบซื้อสินค้าจากองค์กรที่รับผิดชอบสังคม</p> <p>การจัดตั้งองค์กรเพื่อเกย์นั้นมีประโยชน์จริง</p> <p>ฉันมีความรู้ในเรื่องโรคเอดส์เป็นอย่างดี</p> <p>ฉันสร้างสมดุลให้ชีวิตตนเองได้</p>					

<p>อินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ฉันเปิดเผยตัวได้มากขึ้น การทำธุระผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น โลกไม่เงียบเหงาเมื่อมีอินเทอร์เน็ต ฉันใช้สิทธิหน้าที่ประชาชนของตนเองอย่างเต็มที่ ฉันศรัทธาในการเมืองไทย ฉันติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอ ฉันเป็นห่วงและกังวลต่อสภาพบ้านเมืองอนาคต ผู้ชายแต่งหน้าเล็กน้อยเมื่อออกงานเป็นเรื่องปกติ คนมีฐานะ ดูน่าคบ ซุบซิบนินทาเป็นเรื่องสนุก การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่ใช่เรื่องแปลก ยาเสพติดเป็นสิ่งคลายเครียด คืมเหล่า สุนัขหรี ไม่ใช่เรื่องเสียหาย ฉันชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้น มีสีสัน ของที่ฉันใช้ต้องเก๋เก๋ไม่ซ้ำใคร ฉันเชื่อว่า ทำดียอมได้ดีเสมอ มนุษย์เป็นผู้กำหนดชีวิต ไม่ใช่ กฎแห่งกรรม การมีศาสนายึดเหนี่ยวใจนั้นดีที่สุดใน โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน ฉันตรวจสอบราคาสินค้าก่อนการซื้อ ฉันซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้ายี่ห้อใด ฉันจะซื้อยี่ห้อนั้นไปตลอด</p>					
---	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

1. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านบริโภคสินค้าต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	ประเภทสินค้า	ไม่เคย (น้อยที่สุด)	นานๆครั้ง	ปาน กลาง	บ่อยครั้ง	เป็นประจำ (มากที่สุด)
1.	เสื้อผ้า					
2.	เครื่องประดับ (แหวนตา, นาฬิกา ฯลฯ)					
3.	กระเป๋า / รองเท้า / เข็มขัด					
4.	เครื่องสำอาง					
5.	น้ำหอม					
6.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
7.	วิตามิน / อาหารเสริม					
8.	เครื่องเค็มแอลกอฮอล์					
9.	บุหรี่					
10.	ถุงยางอนามัย / สินค้าด้านเพศ					
11.	ประกันชีวิต					
12.	ของประดับตกแต่งบ้าน					
13.	เครื่องใช้ไฟฟ้า					
14.	อุปกรณ์กีฬา					
15.	รับประทานอาหารนอกบ้าน					
16.	เข้ารับบริการสถานความงาม/ดูแล ผิวหนัง					
17.	เข้าฟิตเนส/สถานออกกำลังกาย					

18	สมัครเรียนพิเศษ/อบรมความรู้					
19	ชมภาพยนตร์ในโรง					
20	ซื้อ CD เพลง					
21	ดาวน์โหลดเพลงหรือวิดีโอที่มี ค่าใช้จ่าย					
22	ซื้อตัวชมคอนเสิร์ต/ทอล์กโชว์					
23	ซื้อโทรศัพท์มือถือ					
24	ซื้อเครื่องเล่นต่างๆ เช่น MP4, iPod ฯลฯ					
25	ซื้อคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก					
26	ท่องเที่ยวในประเทศ					
27	ท่องเที่ยวต่างประเทศ					
28	เที่ยวคลับ บาร์ หรือสถานบันเทิง					
29	ซื้อบริการทางเพศ					
30	ซื้อรถยนต์					
31	เที่ยวชานา					

2. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

iPhone Blackberry Nokia Samsung

LG Motorola G-net อื่นๆ

3. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่ มี ไม่มี

4. หากมี ท่านใช้รถยนต์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รถเก๋ง รถยนต์อเนกประสงค์

รถยุโรปหรูหรา รถกระบะ รถสปอร์ต

5. ท่านพักอาศัยบ้านในแบบใด มีบ้านของตนเอง เช่าพักอาศัย
6. ท่านมีสัตว์เลี้ยงหรือไม่ มี ไม่มี
7. ท่านใช้บัตรเครดิตหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- 1.1 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านรับชม สื่อโทรทัศน์ เฉลี่ยกี่ชั่วโมง
- ไม่เคย 30 นาที-2 ชั่วโมง 3-6 ชั่วโมง
- 7-14 ชั่วโมง มากกว่า 14 ชั่วโมง
- 1.2 หากเปิดรับ รายการโทรทัศน์ ประเภทใดที่ท่านรับชมบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข่าว ละคร สารคดี รายการเพลง กีฬา
- สนทนา(การเมือง/ประเด็นต่างๆ) เกมโชว์ ภาพยนตร์นานาชาติ
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)
- 2.1 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านรับฟัง สื่อวิทยุ เฉลี่ยกี่ชั่วโมง
- ไม่เคย 30 นาที-2 ชั่วโมง 3-6 ชั่วโมง
- 7-14 ชั่วโมง มากกว่า 14 ชั่วโมง
- 2.2 หากเปิดรับ รายการวิทยุ ประเภทใดที่ท่านรับฟังบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ข่าว รายการเพลง กีฬา รายงานจราจร
- สนทนา(การเมือง/ประเด็นต่างๆ) รายการเพื่อกลุ่มเกย์
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.1 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดรับ **สื่อหนังสือพิมพ์** เฉลี่ยกี่ชั่วโมง

- ไม่เคย 30 นาที – 2 ชั่วโมง 3 – 6 ชั่วโมง
 7 – 14 ชั่วโมง มากกว่า 14 ชั่วโมง

3.2 หากเปิดรับ **สื่อหนังสือพิมพ์** หัวข้อข่าวใดที่ท่านเปิดรับเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา
 ข่าวต่างประเทศ ละคร บันเทิง อาชญากรรม
 ข่าวทั่วไป อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

4.1 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดรับ **สื่อนิตยสาร** เฉลี่ยกี่ชั่วโมง

- ไม่เคย 30 นาที – 2 ชั่วโมง 3 – 6 ชั่วโมง
 7 – 14 ชั่วโมง มากกว่า 14 ชั่วโมง

4.2 หากเปิดรับ **สื่อนิตยสาร** ประเภทใดที่ท่านเปิดรับมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วัยรุ่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารสตรี แฟชั่น
 บันเทิง กีฬา เกย์ รถยนต์
 สัปดาห์วิจารณ์ บ้าน/ตกแต่งสวน การ์ตูน ท่องเที่ยว
 ไอที (IT) เรื่องลึกลับ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

5.1 ในสัปดาห์หนึ่ง ท่านเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่ชั่วโมง

- ไม่เคย 30 นาที – 2 ชั่วโมง 3 – 6 ชั่วโมง
 7 – 14 ชั่วโมง มากกว่า 14 ชั่วโมง

5.2 หากเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต ท่านเข้าชมสื่อประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ข่าวสาร เว็บไซต์กีฬา เว็บไซต์รูปภาพ เว็บเมลล์ / E-MAIL
 รับชมวิดีโอผ่านเว็บไซต์/ Youtube Social Media เช่น Facebook/Twitter
 เว็บไซต์เกย์ เว็บไซต์ข่าวบันเทิง เว็บไซต์ว่าไรต์รวบรวมข่าวทั่วไป

6. สื่อใหม่ (New Media) ประเภทใดที่ท่านเปิดรับบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook Twitter Myspace Blog
 Hi5 WhatsApp Messenger Line App Instagram
 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

7. ท่านเปิดรับสื่อเกย์หรือไม่ เปิดรับ ไม่เปิดรับ

8. หากเปิดรับ ท่านเปิดรับสื่อเฉพาะกลุ่มเกย์เฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

ข้อ	สื่อ	ไม่เคย	30 นาที – 2 ชั่วโมง	3 – 6 ชั่วโมง	7 – 14 ชั่วโมง	มากกว่า 14 ชั่วโมง
1	รายการเกย์ทางโทรทัศน์					
2	รายการเกย์ทางวิทยุ					
3	Social Media/เว็บไซต์/เว็บบอร์ดเกย์					
4	นิตยสารเกย์					
5	พูดคุยสังสรรค์กับเพื่อนเกย์					

๑๑๑๑ จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

๑๑๑๑

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเรขินพัศ ภาสกรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2529 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ราชภัฏพระราชนานทุนภูมิพล เกียรตินิยมอันดับสอง สาขาการละคร จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 ก่อนสำเร็จการศึกษาในปี 2554