

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม

Marketing mix in buying lingerie for tom boy

ชยรัตน์ จงเจริญชัยสกุล*

พิทักษ์ ศิริวงศ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีจำนวน 12 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เสนอประเด็นการสนทนาให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ได้คัดเลือกมาเพื่ออภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นกันในประเด็นของพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ แต่มีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้กำกับการสนทนาไปในแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอยู่ในขอบเขตของประเด็นคำถาม และมีผู้ช่วยในการจดบันทึก (Note taker) เพื่อช่วยจดประเด็นสำคัญ ๆ จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการแสดงออกทางเพศแบบทอม มีพฤติกรรมในการแสดงออกทางการแต่งกาย และทรงผมของทอม เพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิงหรือเรียกว่า เท่ หรือความเป็นแมน ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดูสมความเป็นชาย นักศึกษาทอม ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง บางครั้งได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการแนะนำร้านค้าเพื่อพิจารณาการเลือกซื้อชุดชั้นใน ส่วนมากนักศึกษาทอมเลือกซื้อชุดชั้นในแบบสเตย์ที่มีลักษณะเหมือนเกะอกมากกว่าที่เลือกซื้อชุดชั้นในแบบเสื้อกล้าม โดยเลือกใช้ชุดชั้นในสเตย์แบบมีตะขอเพื่อสะดวกต่อการสวมใส่ และช่วยเรื่องการปรับระดับกระชับหน้าอกให้พอดีกับขนาดหน้าอกของตนเอง และเลือกใช้สีดำเป็นหลักเพราะช่วยให้ดูเท่สมความเป็นชาย (แมน) รวมถึงชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในนักศึกษาทอมส่วนใหญ่เลือกใช้กางเกงชั้นในชายที่เป็นสีดำ หรือสีสุดขนาด ซึ่งเวลาใส่ นักศึกษาทอมต้องการที่แสดงให้เห็นขอบกางเกงในเพราะทำให้รู้สึกเท่กว่าดี โดยส่วนมากได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อชุดชั้นในชายมาจากเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ที่เป็นนักศึกษาทอมในมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: นักศึกษาทอม ส่วนประสมทางการตลาด ชุดชั้นใน

* นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Freshy_sun@hotmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร innjun@yahoo.com

Abstract

This research was a qualitative research. It applies the methodology of focus group to study the marketing mix in buying lingerie for Tom boy. 12 Key informants were the students of faculty of education at Phetchaburi Rajabhat University. The Researchers will issue a discussion with a group of Key informants to share their knowledge and opinions to discuss the issue of lingerie buying behavior of tom boy. The researcher did not participate in the interview. It is operated by the moderator is directed to the discussion of the questions that have been prepared within the scope. Also, help with the note taker to note the comments of the key points from the focus group. The results showed that expression of female sexual behavior with women had a behavior expression through dress and hairstyle to attract the attention of females with a personality that is masculine. The Tom boy's students that studying at Phetchaburi Rajabhat University has marketing mix in buying their own lingerie. Sometimes, they were influenced by their friends to introduce the store to buy lingerie. Most of tom boy buying the lingerie was the strapless bra than buying the vest bra because of the strapless bra has a hook. So, it easy to wear a bra and it had bra level to make a comfortable to fit their breast. They are always chosen the black bra color to make their personality look like a masculine. And the underwear, the mostly tom boy students used men panties in black color or colored. Also, they need to demonstrate the underwear to make them cool when women saw it. Even nonetheless, they influenced by the selection of men's underwear brand from their tom's friends and senior tom's students in the faculty of Education at Phetchaburi Rajabhat University.

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงเพศทางเลือก ถือว่าไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่ในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อศึกษาประวัติศาสตร์ตะวันตกและตะวันออกพบว่าเมื่อหลายร้อยปีก่อนในยุคกรีกโบราณหรือจีนยุคขัตรีย์เรื่องอำนาจพฤติกรรมของกลุ่มขุนนาง ชายที่และนางสนมบางกลุ่มในการแสดงออกทางกริยาท่าทางก็คงไม่ต่างจากเพศทางเลือกในปัจจุบันมากนัก เพียงแต่ในอดีตการยอมรับเรื่องเพศค่อนข้างต่ำ ทำให้สมาชิกเพศทางเลือกไม่มีโอกาสแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเพศที่แท้จริงของตนออกมาให้สังคมรับรู้มากนัก เว้นแต่เจ้าตัวมีความมั่นใจในตนเองสูงที่แสดงออกทางพฤติกรรมให้สังคมรับรู้มากเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการเปิดกว้างที่ยอมรับคนกลุ่มนี้มากขึ้น ทำให้สมาชิกของกลุ่มเพศทางเลือก เริ่มมีการแสดงออกอย่างเปิดเผยทางพฤติกรรมของตน นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาดที่แต่เดิมมุ่งแค่การตอบสนองความต้องการในการผลิตสินค้าสำหรับเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น เพศทางเลือก อาจเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจและมีโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าให้มากขึ้นก็เป็นได้ ความน่าสนใจของกลุ่มเพศทางเลือกด้านการตลาด ส่วนใหญ่ เพศทางเลือกไม่คำนึงถึงทายาทที่ต้องดูแล ทำให้ไม่ต้องคิดเรื่องของการออมเพื่ออนาคตของทายาท ซึ่งทางการตลาดแบบนี้เรียกว่า D.I.N.K (Double Income No Kid) หรือครอบครัวที่ทั้งคู่มีรายได้แต่ไม่มีลูก กลุ่มเพศทางเลือก

ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อแนวโน้มทางด้านแฟชั่นในสังคม เนื่องจากผู้หญิง หรือผู้ชายส่วนใหญ่ชอบฟัง และขอคำแนะนำจากเพศทางเลือกในด้านต่าง ๆ เช่น สไตร์ลิสต์ ช่างทำผม นักแสดง นักร้อง ฯลฯ (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2544)

เมื่อกล่าวถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเพศทางเลือกในอดีต ธุรกิจไม่ค่อยมีการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้มากนัก โดยการผลิตมุ่งเน้นสินค้าแบบ mass product เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันสังคมมีการเปิดรับกับสถานะของเพศทางเลือกมากขึ้น ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมของกลุ่มเพศทางเลือกเพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้มีการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงเริ่มมองหา “โอกาส” เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น เสื้อผ้าของ Jean Paul Gaultier มีภาพลักษณ์ที่โดนใจกลุ่มเพศทางเลือก และยอมรับว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกเป็นสำคัญ รวมถึงรายการทางโทรทัศน์ที่กระแส Metrosexual เริ่มที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีการใช้ชีวิตมากขึ้นทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ขึ้นในสังคมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของคนกลุ่มนี้มากขึ้นจากรายการทีวี คลื่นวิทยุ (PEAK FM) ในเครือเอไอเอ็ม มีเดีย ยังเปิดพื้นที่ให้สำหรับคนกลุ่มนี้ และยังมีกลุ่มลูกค้าที่ให้การสนับสนุนรายการอีกด้วย (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2555)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นทอม (ทอม) มีจำนวนน้อยและเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีโอกาสทำกำไรได้สูง และไม่ค่อยที่มีตัวผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากนักในผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในของทอม ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของทอมแตกต่างจากชุดชั้นในสตรีตรงที่ชุดชั้นในสตรีพยายามทำให้น้ำอกดูใหญ่ขึ้นแต่ในทางกลับกันชุดชั้นในทอมพยายามทำให้น้ำอกดูเล็กลงให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อทำให้ตนเองไม่ดูเป็นผู้หญิง ซึ่งน้ำอกเป็นเสมือนส่วนเกินที่ทอมทุกคนไม่ยอมมีและพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อปกปิดส่วนเกินนี้ออกจากชีวิตให้ดูเหมือนผู้ชายให้มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาในพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือกเพื่อดูแนวโน้มทางพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าประเภทชุดชั้นในของเพศทางเลือกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของด้านเนื้อหา โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม ในขอบเขตของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ สินค้า(Product) ราคา(Price)สถานที่ (Place)และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)ของกลุ่มนักศึกษาเพศทางเลือก (ทอม) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มนักศึกษาทอมที่เป็นทอมบอย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่ ธันวาคม 2555 ถึง มกราคม 2556

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler, 1999).

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าโดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Philip Kotler, 1999)

3. พฤติกรรมของผู้ซื้อ : ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่ง เป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่

เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทน กันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

4. การซื้อและการบริโภค : พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของ ผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการ บริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระมัดระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักตวงใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

5. บริบทของเพศทางเลือก (ทอม) : พฤติกรรมของหญิงรักหญิงที่เรียกว่า “ทอม” หรือ “ทอมบอย” (Tom boy) ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซฟอร์ด (Oxford English Dictionary) แปลว่า หญิงที่มีลักษณะห้าวและหย่าบโลน หญิงที่ประพฤติตนเหมือนกับเด็กผู้ชายที่เอะอะเสียงดัง หญิงที่มีกิจกรรมทางเพศอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเด็กหญิงที่แก่นแก้ว (Shorter Oxford English Dictionary, 2007)

ในบริบทเกี่ยวกับทอม การศึกษาของ (Sinnott, 2008) ชี้ให้เห็นว่าทอมในไทยนิยามตัวเองเป็นทอมกับตัวทอม หมายถึงผู้หญิงที่แสดงท่าทางเหมือนผู้ชายและแสดงความรักกับผู้หญิง ส่วนดีหมายถึงผู้หญิงที่แสดงความเป็นหญิงแต่สนใจเพศเดียวกันความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้วางอยู่บนเรื่องเพศภาวะหรือการแสดงบทบาทหญิงชายโดยทอมจะแสดงความเป็นชาย (ฝ่ายรุก) และดีจะแสดงความเป็นหญิง (ฝ่ายรับ) ความสัมพันธ์เหมือนกับคู่ชายหญิงที่เป็นรักต่างเพศ ชินนอตต์อธิบายว่าสิ่งที่ทำให้คู่ทอมดีต่างกันก็คือทอมจะเป็นฝ่ายปรนเปรอความสุขทางเพศให้กับดีซึ่งต่างจากชายไทยที่มีเช็กกับผู้หญิงที่ไม่สนใจว่าผู้หญิงคนนั้นจะมีความสุขหรือถึงจุดสุดยอดหรือไม่

การศึกษานี้ทำให้เข้าใจว่าความสัมพันธ์ของทอมดีจะมีการแสดงออกที่ต่างไปจากบรรทัดฐานรักต่างเพศแต่ยังคงอาศัยวิถีคิดเรื่องเพศภาวะชายหญิงเป็นที่อ้างอิงเพื่อที่จะต่อเติมความหมายใหม่ๆให้กับความสัมพันธ์แบบคนรักเพศเดียวกัน (นฤพนธ์, 2555.อ้างใน Sinnott, 2008, p.143.)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาที่ใช้ในการศึกษาคือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยได้ดำเนินการในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งมีผู้เข้าร่วมสนทนาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 12 คน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาสนทนากลุ่มประมาณ 2 ชั่วโมง และอาจมีการอธิบายเพิ่มเติมด้วยการมีผู้ดำเนินการสนทนา(Moderator) และผู้จดบันทึกข้อมูล (Notetaker)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่สำคัญคือ ตัวผู้วิจัย เครื่องบันทึกเสียง สมุดจด และกล้องถ่ายภาพในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกัน โดยการใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation)ควบคู่ไปพร้อมกับการสนทนากลุ่ม เช่น การแสดงหลักฐานของผู้ให้ข้อมูลหลักรวมถึงการชักถามผู้ใกล้ชิดของผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยการแยกแยะเป็นหมวดหมู่ ติความ และนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแนวคำถามที่สนทนากลุ่มได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเริ่มดำเนินการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้มีคำถามสำหรับการสนทนา และผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลโดยการกำหนดรหัสข้อมูลหลักออกเป็นหัวข้อ 4 หัวข้อในขอบเขตของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังนี้สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำเสนอข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการเขียนบรรยาย

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษานักศึกษาทอม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่มีพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศแบบทอม (ทอมบอย) ที่มีพฤติกรรมการแสดงออกทางการแต่งกาย และทรงผม เพื่อดึงดูดความสนใจของเพศหญิง หรือเรียกว่า เท่ท์ หรือความเป็นแมน ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดูสมความเป็นชาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือกแบบทอม ที่มีการเลือกซื้อชุดชั้นในโดยเน้นชุดชั้นในที่ช่วยทำให้หน้าอกแบนราบไม่ดูนูนออกมาเหมือนผู้หญิงของทอมที่เป็นนักศึกษาอายุเฉลี่ยประมาณ 18-20 ปีจำนวน 12 คนที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยผลการศึกษาสามารถจำแนกเป็นหัวข้อตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Philip Kotler ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ชุดชั้นในของทอมที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดชั้นในแบบสเตย์รัดหน้าอก หรือเรียกอีกอย่างว่า “ชุดชั้นในแบบเกาะอก” โดยลักษณะของชุดชั้นในประเภทนี้คล้ายกับชุดเสื้อเกาะอกของผู้หญิงแต่ไม่มีสายสำหรับพาดไหล่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตรงกันว่า การใส่ชุดประเภทนี้ทำให้รู้สึกอึดอัดในช่วงแรก ๆ แต่พอใส่ไปนาน ๆ ก็ค่อย ๆ รู้สึกชินไปเอง เนื่องจากนักศึกษาทอมส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่หน้าอกเป็นส่วนเกินของชีวิตและไม่อยากเห็นตนเองมีหน้าอก จึงทำให้ต้องจำยอมทำทุกวิถีทางที่ทำให้หน้าอกตนเองแบนทั้งๆ ที่รู้ว่าการรัดหน้าอกให้แบนอยู่ตลอดเวลาจะมีผลข้างเคียงทำให้เกิดโรคมะเร็งเต้านมก็ตาม แต่นักศึกษาทอมเหล่านี้ก็ยอมรับกับการใส่ชุดชั้นในประเภทนี้เนื่องจากอยากให้สรีระดูเหมือนผู้ชาย โดยรายละเอียดของชุดชั้นในแบบ “เกาะอก” หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “สเตย์” รูปแบบมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกันหมดแต่มีความแตกต่างกันที่ขนาด (Size) ปกติการใส่ชุดชั้นในของผู้หญิงพยายามทำให้หน้าอกดูนูนและใหญ่ขึ้นเพื่อให้ตนเองดูดีและดึงดูดสายตาจากคนรอบข้าง ในทางกลับกันทอมพยายามทำให้หน้าอกดูแบนราบหรือเล็กลงให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อให้หน้าอกคล้ายคลึงกับผู้ชายให้มากที่สุด โดยเนื้อผ้าที่นำมาเป็นวัสดุในการทำชุดชั้นในแบบสเตย์ส่วนใหญ่เป็นผ้าสเปนเด็กซ์ (ผ้ายัด) เป็นผ้าชั้นเดียวและไม่มีตัวซับใน เนื้อผ้าที่ยัดนี้มีลักษณะคล้ายกับเนื้อผ้าของขอบกางเกงชั้นในชายซึ่งช่วยในเรื่องการกระชับบริเวณหน้าอก ดังนั้นทอมจึงพยายามเลือกชุดชั้นในสเตย์ให้มีขนาดพอดีกับหน้าอก เนื่องจากขนาดชุดชั้นในสเตย์ของทอมไม่ได้แบ่งตามขนาดรอบอกเหมือนของผู้หญิงที่แบ่งตามสัดส่วนที่เรียกว่า “คัพ A คัพB และ คัพC” แต่มีการแบ่งตามขนาด (size) ได้แก่ S, M, L และ XL โดยขนาดของชุดชั้นในสเตย์ในท้องตลาดส่วนใหญ่มีขนาดช่วงอกถึงเอวยาวเกินไปทำให้ต้องมีการพับชุดสเตย์เพื่อให้มีขนาดพอดีกับหน้าอกของทอมระยะเวลาในการใช้งานของชุดชั้นในสเตย์อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน ก็มีสภาพยัดและย้วยตามการดูแลรักษา แต่หากซักโดยใช้มือแทนการใช้เครื่องซักผ้าก็สามารถรักษาสภาพอยู่ได้นานถึง 1 ปี ชุดชั้นในสเตย์มีสีและลวดลายให้เลือกหลากหลายสี แต่นักศึกษาทอมส่วนใหญ่เน้นเลือกใช้เฉพาะสีดำเพียงสีเดียวเพราะทำให้ดูสมความเป็นชาย (แมน) และสีดำยังสามารถช่วยในการพรางหน้าอกให้ดูเล็กลงได้ โดยรูปแบบชุดชั้นในของทอมมีดังนี้

1.1 ชุดชั้นในแบบสเตย์ มีรูปแบบของการปรับระดับอยู่ด้วยกัน 3 แบบ ได้แก่

1.1.1 ชุดชั้นในสเตย์แบบสวม เป็นแบบสวมโดยไม่มีตัวปรับระดับใด ๆ ทั้งสิ้นและไม่มีการเย็บตะเข็บซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเสื้อเกาะอกของผู้หญิงแต่สวมใส่ยากและรู้สึกอึดอัดเวลาสวมใส่

1.1.2 ชุดชั้นในสตั๊ดแบบติดตะขอ มีลักษณะคล้ายกับสตั๊ดแบบสวม เนื้อผ้าไม่เป็นผ้าชั้นเดียวเหมือนชุดชั้นในสตั๊ดแบบสวม โดยมีตะขอให้สำหรับติดในตำแหน่งด้านหน้าบริเวณหน้าอก เพื่อช่วยในการรัดหน้าอกให้ดูแบนราบเวลาใส่ก็เริ่มจากการใส่ด้านหลังมาด้านหน้าเพื่อติดตะขอซึ่งสามารถปรับระดับได้ 3 ระดับ คล้ายกับชุดชั้นในสตรี

1.1.3 ชุดชั้นในสตั๊ดแบบชิปด้านข้าง มีลักษณะคล้ายกับสตั๊ดแบบสวมแต่ใช้ชิปแทนตะขอเพื่อให้เกิดการรัด และกระชับยิ่งขึ้นในการปกปิดหน้าอกเพื่อง่ายต่อการสวมใส่ และยังสามารถให้การตอบสนองได้ดี แต่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดมากกว่าชุดชั้นในสตั๊ด 2 แบบแรก

ผลการศึกษาชุดชั้นในสตั๊ดทั้ง 3 แบบ ทำให้ทราบว่านักศึกษาทอมส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดชั้นในสตั๊ดแบบติดตะขอมากที่สุดเพราะทำให้รู้สึกกระชับและสะดวกสบายในการสวมใส่มากกว่าชุดชั้นในสตั๊ดแบบอื่น ๆ และยังสามารถปรับระดับให้เข้ากับสรีระของตนเองได้อีกจึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กันมากในหมู่นักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

1.2 ชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามทอม

จากผลการศึกษาชุดชั้นในประเภทเสื้อกล้ามพบว่า มีลักษณะเหมือนเสื้อกล้ามชายในของผู้ชายแต่ใช้เนื้อผ้าที่สามารถยืดและหดได้ เพื่อให้เกิดการรัดบริเวณช่วงหน้าอกให้แบนราบคล้ายกับหน้าอกของผู้ชาย ซึ่งมี 2 แบบดังนี้

แบบครึ่งตัว นักศึกษาทอม (ผู้ให้ข้อมูล) กล่าวว่าเวลาใส่แล้วเหมือนชุดชั้นในเด็กผู้หญิงแรกรุ่นที่เพิ่งมีหน้าอก ซึ่งเป็นภาพติดตามมาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยมทำให้ถ้าจำเป็นต้องใส่ตนเองรู้สึกเหมือนไม่มั่นใจ และดูเหมือนเป็นหญิงมากกว่าเป็นชายชาติตรี(แมน)

แบบเต็มตัว ชุดประเภทนี้ นักศึกษาทอม (ผู้ให้ข้อมูล) กล่าวว่าเวลาใส่รู้สึกร้อนและอึดอัดทำให้ชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามทอมไม่ค่อยได้รับความนิยมในหมู่นักศึกษาทอม ที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเท่าที่ควร และที่สำคัญชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามทอมมีราคาค่อนข้างสูง (ราคา 350 บาท ต่อ 1 ตัว) ซึ่งเกินกำลังในการซื้อของนักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลการศึกษาชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามทอมทั้งสองแบบพบว่า นักศึกษาทอมไม่สนใจเลือกซื้อเพราะมีราคาแพง แต่ถ้ามีกำลังในการซื้อคิดว่าเลือกซื้อชุดชั้นในที่เป็นเสื้อกล้ามแบบเต็มตัวเพราะทำให้รู้สึกว่าใส่แล้วดูเป็นชายชาติตรี (แมน) มากกว่าที่ต้องใส่ชุดชั้นในเสื้อกล้ามแบบครึ่งตัวเพราะมีความรู้สึกว่าการใส่แบบครึ่งตัวมีเมื่อสายทำให้ดูเหมือนว่าตนเองใส่แล้วดูเป็นผู้หญิง และเมื่อเห็นชุดชั้นในแบบครึ่งตัวทำให้นักถึงชุดชั้นในเด็กผู้หญิงแรกรุ่นมีหน้าอก

1.3 ชุดชั้นในที่เป็นกางเกงใน

จากผลการศึกษาชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในของทอมพบว่าที่นักศึกษาทอม มหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นกางเกงในชาย โดยไม่ใส่กางเกงในผู้หญิงเด็ดขาดเพราะทำให้ขาดความมั่นใจและดูเป็นผู้หญิงมากกว่าดูเป็นชายชาติตรี (แมน) แต่ถ้ากางเกงในผู้หญิงมีแบบสปอร์ต และมีขอบกางเกงในเหมือนของผู้ชายก็คิดว่าเลือกใช้เพราะดูเท่หัด ส่วนใหญ่กางเกงในที่นิยมใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กางเกงชั้นในแบบเว้าหน้าขาสูง (Bikini) และกางเกงชั้นในแบบกางเกงขาสั้น (Boxer)

1.3.1 กางเกงชั้นในแบบเว้าหน้าขาสูง (Bikini) เป็นกางเกงในผู้ชายแบบเว้าหน้าขาสูง ได้แก่ ยี่ห้อ Rosso และ J-press เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างจากกางเกงในผู้หญิงโดยกางเกงในผู้ชายมีส่วน

พื้นที่ ๆ เว้นไว้สำหรับอวัยวะเพศชาย นักศึกษาทอม (ผู้ให้ข้อมูล) กล่าวว่าพื้นที่ ๆ เว้นนี้ไม่เป็นปัญหาสำหรับการใช้งานเพราะเวลาใส่รู้สึกโปร่งสบายดี และจากการที่ได้สอบถามผู้ให้ข้อมูลเรื่องยี่ห้อกางเกงในว่าทำไมต้องเป็นยี่ห้อ Rosso และยี่ห้อ J-press นักศึกษาทอม (ผู้ให้ข้อมูล) กล่าวว่า กางเกงในชายยี่ห้อดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายชาตรี (แมน) และเมื่อตนใส่แล้วรู้สึกได้ถึงความเป็นชาย จากยี่ห้อที่ใส่ ซึ่งสีสันทันที่เลือกใช้เน้นสีดำเป็นส่วนใหญ่เพราะใส่แล้วดูสมกับความเป็นชาย หรืออาจจะเลือกสีที่ดูดูดีได้แก่ สีแดง สีเขียว สีเหลือง เป็นต้น แต่ไม่เลือกใช้กางเกงในสีหวาน ๆ หรือสีอ่อนเพราะทำให้ตนเองดูเหมือนเป็นผู้หญิง

1.3.2 กางเกงชั้นในแบบกางเกงขาสั้น (Boxer) มีลักษณะเป็นกางเกงในเหมือนกางเกงขาสั้นในขาสั้นของผู้ชาย โดยการใช้งานส่วนใหญ่ใส่ตอนอยู่บ้านหรือตอนนอนเท่านั้น และไม่ใส่ออกมานอกบ้าน ส่วนเรื่องสีและลวดลายไม่เน้นสีอะไรเป็นพิเศษ โดยเป็นลายหรือสีอะไรก็ได้

ผลการศึกษาดูชั้นในที่เป็นกางเกงในพบว่า นักศึกษาทอมเลือกใช้กางเกงในผู้ชายแบบเว้าหน้าขาสูง (Bikini) มากกว่าการเลือกใช้กางเกงในชายแบบกางเกงขาสั้น (Boxer) เพราะกางเกงในผู้ชายแบบกางเกงขาสั้น (Boxer) ใส่แล้วรู้สึกไม่กระชับเหมือนกางเกงชั้นในชายแบบเว้าหน้าขาสูง (Bikini) และเลือกใช้กางเกงในที่มีสีดำ หรือสีดูดี เช่น สีแดง สีเขียว มากกว่าสีอ่อนเพราะทำให้ดูเหมือนเป็นชายชาตรี (แมน) รวมถึงการแสดงให้เห็นขอบกางเกงชั้นในชายที่เป็นขอบยางยืด และแสดงให้เห็นป้ายยี่ห้อของกางเกงใน เช่น J-press และ Rosso เพื่อแสดงถึงความเท่ แต่ไม่เลือกใช้กางเกงชั้นในชายที่เป็นขอบยางยืดแบบย่นเพราะดูเหมือนเด็กผู้ชายกรณีกางเกงในแบบผู้หญิงที่เป็นแบบสปอร์ตที่มีขอบกางเกงในเหมือนของผู้ชายก็เลือกใช้เพราะดูเท่ดี

2. ด้านราคา (Price)

จากผลการศึกษาด้านราคาพบว่า การซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม นั้นนักศึกษาทอมมักซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ในบางครั้งก็ได้รับอิทธิพลทางความคิดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน ที่เป็นทอมในการบอกร้านที่ขายชุดชั้นในมีราคาเท่าไรและอยู่ที่ใด โดยด้านราคาของชุดชั้นในแบบสตั๊ดส่วนใหญ่มีราคาโดยเฉลี่ยของร้านค้าในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ที่ประมาณตัวละ 50 บาท แต่ที่อื่นอาจมีราคาแพงกว่าถึงตัวละ 100 บาท และส่วนใหญ่เป็นการซื้อด้วยตนเองในปริมาณครั้งละ 2-3 ตัว โดยไม่สนถึงเรื่องความนิยมเพราะเน้นไปที่การใช้งานในชีวิตประจำวันมากกว่า ส่วนชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในมีราคาอยู่ที่ประมาณตัวละ 60-80 บาท และเน้นไปที่สีดำเป็นหลัก แต่สีที่เป็นสีดูดี เช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง เป็นต้น และที่ขอบกางเกงในต้องมีป้ายยี่ห้อติดเอาไว้ด้านหน้าของกางเกงในเพื่ออวดสาว ๆ และทำให้รู้สึกถึงความเป็นชายชาตรี โดยปริมาณการซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ 2-3 ตัวเช่นกัน เฉลี่ยการซื้อแล้วอยู่ที่ประมาณ 3 เดือนต่อครั้งในการซื้อชุดชั้นในแบบสตั๊ดและกางเกงชั้นในชาย

3. สถานที่ในการเลือกซื้อ (Place)

จากผลการศึกษาด้านสถานที่ในการเลือกซื้อหรือพบเห็นพบว่า สถานที่ในการเลือกซื้อในจังหวัดเพชรบุรีมีห้างสรรพสินค้าให้เลือกไม่มากนัก ส่วนมากเป็นห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส ศูนย์การค้าสหไทย และตลาดนัดเปิดท้ายต่าง ๆ รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีสินค้าให้เลือกมากแต่เนื่องจากกำลังการซื้อของนักศึกษาทอมที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีกำลังการซื้อค่อนข้างน้อยจึงทำให้การซื้อชุดชั้นในทั้งชุดชั้นในแบบสตั๊ดและกางเกงชั้นในจึงจำกัดสถานที่อยู่เพียงแค่ตามตลาดเปิดท้ายภายในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ส่วนใหญ่นักศึกษาทอมเลือกซื้อชุดชั้นในที่เป็นสตั๊ดและกางเกงชั้นในชายจากตลาดเปิดท้ายในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โลตัส และตลาดเปิดท้ายวันจันทร์ที่บริเวณศาลหลักเมือง (หน้าพระนครคีรี หรือ เขา

วัง) โดยบางครั้งเป็นการบอกต่อหรือแนะนำร้านค้าจากเพื่อน หรือ นักศึกษารุ่นพี่ที่เป็นทอมว่าอยู่แถวไหน ซึ่งชุดชั้นในประเภทเสตย์ส่วนใหญ่มีจำหน่ายปะปนอยู่กับร้านค้าที่ขายชุดชั้นในสตรี และกางเกงในชาย รวมถึงมีจำหน่ายอยู่ตามร้านขายชุดชั้นในทั่วไปในจังหวัดเพชรบุรี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการขายโดยพนักงาน พบว่า เนื่องจากราคาชุดชั้นในที่นักศึกษาทอมซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวันมีราคาค่อนข้างถูกและมีจำหน่ายควบคู่กับร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรีอยู่แล้ว จึงไม่มีการส่งเสริมการตลาดอะไรมากนัก นอกจากการใช้พนักงานขาย (แม่ค้า) โดยผู้ซื้อกับแม่ค้าจะต่อรองราคากันเอง ซึ่งส่วนมากแม่ค้าจะใช้วิธีการลดราคาให้ผู้ซื้อในการขายชุดชั้นในตามตลาดนัดเปิดท้ายขายของ

5. การตัดสินใจในการเลือกซื้อชุดชั้นในของทอม

จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาทอมมีการรับรู้ถึงปัญหาในการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต้องการมีบุคลิกภายนอกให้ใกล้เคียงกับเพศชายให้มากที่สุด โดยเฉพาะหน้าอกเปรียบเสมือนสิ่งแปลกปลอมในชีวิตของนักศึกษาทอมที่ทำให้ตนเองรู้สึกถึงความเป็นหญิงมากกว่าความเป็นชาย นักศึกษาทอมจึงมองหาสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นทำให้หน้าอกของตนดูแบนลงหรือเล็กลงให้มากที่สุด ซึ่งจากการสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลตรงกันว่า การใช้ผ้ารัดหน้าอกแบบสมัยก่อนไม่สามารถช่วยให้หน้าอกดูแบนราบเหมือนหน้าอกของผู้ชายได้ พวกตนจึงต้องหาชุดชั้นในแบบต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาหน้าอกของตนโดยการสอบถามจากเพื่อนที่เป็นทอมว่าควรใช้ชุดชั้นในแบบใดถึงทำให้หน้าอกแบนราบ ซึ่งก็ได้คำแนะนำจากเพื่อนที่เป็นทอมว่าชุดชั้นในที่เพื่อนของตนใช้มียู๋ด้วยกัน 2 แบบหลัก ๆ ได้แก่ แบบเสตย์และแบบเสื้อกล้าม ช่วงแรกนักศึกษาทอมก็ทดลองใส่ชุดชั้นในทั้ง 2 แบบ โดยการทดลองยืมใส่ และการสังเกตจากหน้าอกเพื่อนของตนว่าใส่แล้วแบนราบดีหรือไม่ รวมถึงการดูการแต่งกายของดาราคือเป็นทอมจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตบ้าง โดยลักษณะของชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามจะมีความกระชับดีกว่าแบบเสตย์เพราะเป็นการรัดทั้งตัว และชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามจะมีชิปด้านข้างช่วยในการกระชับจึงทำให้รู้สึกอึดอัดมากกว่าแบบเสตย์ที่เป็นตะขอสำหรับเกี่ยวที่สามารถเลือกกระชับได้ตามระดับ ทำให้นักศึกษาทอมไม่ค่อยชอบ ที่สำคัญราคาชุดชั้นในทอมที่มีขายอยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามมีราคาค่อนข้างสูงสำหรับนักศึกษาทอมที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยเฉลี่ยราคาชุดชั้นในที่ขายในเว็บไซต์อยู่ที่ราคาประมาณตัวละ 300-400 บาท ทำให้มีกำลังในการซื้อไม่พอสำหรับชุดชั้นในแบบที่ตนตั้งใจไว้ จึงเปลี่ยนไปเลือกซื้อชุดชั้นในที่มีราคาถูกกว่าแทน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาทอมหันกลับไปมองชุดชั้นในแบบเสตย์ที่มีลักษณะคล้ายกับชุดเกาอกของผู้หญิงที่มีราคาไม่แพงมาก โดยเฉลี่ยราคาของชุดชั้นในแบบเสตย์อยู่ที่ประมาณตัวละ 50 บาท ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยรัดบริเวณหน้าอกให้ดูแบนราบและดูเล็กลงได้เหมือนกับชุดชั้นในแบบเสื้อกล้าม และส่วนมากชุดชั้นในที่เลือกใช้เป็นโหนสิดามากกว่าโหนสอื่น ๆ เพราะทำให้รู้สึกถึงความเป็นชายชาตรีและดูเท่ในสายตาของผู้หญิง ส่วนกางเกงใน นักศึกษาทอมนิยมเลือกใช้กางเกงในของผู้ชายมากกว่าที่จะเลือกใช้กางเกงในของผู้หญิงเพราะความรู้สึกอย่างเป็นชายชาตรีและดูเท่ในสายตาผู้หญิง โดยการตัดสินใจเลือกซื้อมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจเลือกชุดชั้นในแบบเสตย์ที่ได้กล่าวมา แต่อาจได้รับอิทธิพลทางความคิดในการเลือกใช้กางเกงในมาจากเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ที่เป็นทอมในการแสดงออกถึงความเป็นชายชาตรี รวมถึงปัจจัยที่เป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่สำคัญคือ ความรู้สึกที่อยากเป็นผู้ชาย จึงทำให้ต้องเลือกสิ่งของเครื่องใช้ให้ใกล้เคียงกับผู้ชายและแสดงบุคลิกให้เสมือนว่าตนเองนั้นเป็นผู้ชายจริง ๆ

สรุปผล

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม (ทอม) ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นการเลือกซื้อเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันโดยไม่สนใจเรื่องแฟชั่นและรูปแบบที่ทันสมัย ส่วนใหญ่การเลือกซื้อชุดชั้นในของทอม เลือกซื้อด้วยตนเองตามตลาดเปิดท้ายต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี แต่ก็มีบ้างในบางครั้งอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน และเพื่อนสถาบันการศึกษา ที่เป็นทอมในการแนะนำร้านค้าเพื่อซื้อชุดชั้นในแบบสเตย์ว่าร้านไหนราคาถูกหรือร้านไหนเนื้อผ้าใส่สบาย ซึ่งเนื้อผ้าที่นิยมใช้ส่วนใหญ่เป็นผ้ายัด (ผ้าสเปนเด็กซ์) เพราะทำให้รู้สึกกระชับในเวลาใส่ ซึ่งการซื้อต่อครั้งเป็นการซื้อในปริมาณ 2-3 ตัว และอายุการใช้งานอยู่ที่ประมาณ 3 เดือน ถึง 1 ปี แล้วแต่กระบวนการซักชุดชั้นในของแต่ละคน ถ้าซักผ้าด้วยมือก็สามารถอยู่ได้นาน แต่ถ้าใช้เครื่องซักผ้าก็อยู่ได้ไม่นาน โดยความถี่ของการซื้อชุดชั้นในอยู่ที่ประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง

รูปแบบการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม

รูปแบบชุดชั้นในของนักศึกษาทอมส่วนมากเลือกซื้อชุดชั้นในสเตย์แบบมีตะขอมากกว่าชุดชั้นใน สเตย์แบบอื่น ๆ เนื่องจากชุดชั้นในสเตย์แบบตะขอมีราคาไม่แพงบวกกับกำลังในการซื้อของนักศึกษาทอมมีน้อย และชุดชั้นในแบบนี้มีคุณสมบัติในการปรับระดับที่ช่วยให้การสวมใส่สามารถเลือกกระชับความพอดีกับตัวนักศึกษาทอมได้ โดยสีของชุดชั้นในที่ใช้เน้นสีดำเป็นหลักเพื่อให้ดูสมชายชาตรี (แมน) และถ้าเป็นชุดชั้นใน สเตย์แบบมีสายก็ไม่เลือกใส่เพราะดูเหมือนผู้หญิงไป ส่วนชุดชั้นในแบบเสื้อกล้ามไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะมีราคาสูง แต่ถ้ามีกำลังในการซื้อคิดว่าเลือกซื้อชุดชั้นในที่เป็นเสื้อกล้ามแบบเต็มตัวมากกว่าเลือกซื้อแบบครึ่งตัวเพราะทำให้ดูเป็นชายชาตรี (แมน) มากกว่าการใส่แบบครึ่งตัว ส่วนแบบครึ่งตัวนักศึกษาทอมมีความรู้สึกเห็นเป็นภาพติดตามาตั้งตาสมัยเรียนมัธยมว่าเหมือนชุดชั้นในสำหรับเด็กผู้หญิงแรกเริ่มมีหน้าอก จึงรู้สึกเขินอายถ้าหากต้องใส่ชุดชั้นในแบบนี้ เวลาออกกำลังกายก็ใส่ชุดชั้นในสเตย์แบบตะขอเช่นกัน แต่ไม่ใส่ชุดชั้นในแบบสเตย์แบบตะขอเฉพาะตอนว่ายน้ำเท่านั้นเพราะกลัวโป๊ ในเวลาอนนักศึกษาทอมชอบความโปร่งสบายและอยากทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลายก็ถอดชุดสเตย์แบบตะขอออกเพราะถ้าใส่นอนแล้วรู้สึกอึดอัดไม่สบายตัว นอกจากนี้กางเกงในของนักศึกษาทอมส่วนมากเป็นการใช้ชุดชั้นในชายหรือกางเกงในชายแทนที่ใช้ชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในสตรีเพราะทำให้รู้สึกถึงความเป็นชายชาตรี (แมน) รวมถึงพฤติกรรมการแสดงให้เห็น (Show) ขอบกางเกงชั้นในชายเพื่อแสดงถึงความเท่ด้วยเช่นกัน แต่ถ้ากางในสตรีแบบสปอร์ตมีขอบกางในเหมือนกางเกงชั้นในชายก็เลือกใช้เพราะดูเท่

อภิปรายผล

พฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือก (ทอม) ได้รับอิทธิพลภายนอกจากกลุ่มรุ่นพี่ และกลุ่มเพื่อนที่เป็นทอม โดยเลือกซื้อเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน ไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องแฟชั่นและรูปแบบที่ทันสมัย การเลือกซื้อชุดชั้นในทอมส่วนใหญ่ซื้อตามตลาดเปิดท้ายต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ Philip Kotler สำหรับบริบทของเพศทางเลือกแบบทอม หรือเรียกว่ามีพฤติกรรมแบบทอมซึ่งมีบุคลิกที่แสดงออกของความเป็นชายตามแนวคิดของนฤพนธ์, 2555.อ้างใน Sinnott, 2008. กล่าวถึง ทอมว่ามีลักษณะเป็นทอม โดยผู้หญิงที่แสดงท่าทางเหมือนผู้ชายและแสดงความรักกับผู้หญิง กล่าวได้ว่า

พฤติกรรมการซื้อขายและการบริโภคของเพศทางเลือก (ทอม) มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่พยายามทำให้ตนเองเหมือนผู้ชาย โดยการพยายามเลือกใช้ชุดชั้นในสเตรย์เพื่อปกปิดหน้าอกที่คิดว่าเป็นส่วนเกินของตนเองในการทำให้หน้าอกดูแบนราบให้มากที่สุดเหมือนหน้าอกของผู้ชาย รวมถึงการใช้สินค้าที่เป็นของเพศชายเพื่อทำให้ตนเองดูเป็นชายชาตรีในสายตาของสาว ๆ จากข้อค้นพบทำให้ทราบว่านักศึกษาทอมมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง แต่บางครั้งก็ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากเพื่อนในการแนะนำร้านขาย และรูปแบบชุดชั้นในเพื่อเลือกซื้อชุดชั้นในเพื่อสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler ที่กล่าวถึงบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 5 บทบาท ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่มคือใคร ผู้มีอิทธิพลคือใคร ผู้ตัดสินใจคือใคร ผู้ซื้อคือใคร และผู้ใช้คือใคร ดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือก (ทอม) จึงมีลักษณะการเลือกซื้อแบบด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่มีบ้างที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากเพื่อนในการแนะนำร้านค้า และการเลือกสีของชุดชั้นในสำหรับใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชุดชั้นในสเตรย์แบบตะขอสีดำเป็นหลักเพราะดูเรียบร้อยและทำให้ดูเป็นชายชาตรี (แมน) ส่วนกางเกงในก็ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการเลือกใช้ชุดชั้นในที่เป็นกางเกงชั้นในชาย โดยเฉพาะยี่ห้อของกางเกงใน เช่น ยี่ห้อ Rosso และ J-press เป็นต้น ซึ่งเมื่อใส่แล้วทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้ชาย โดยมีพฤติกรรมแสดงให้เห็นป้ายยี่ห้อของกางเกงใน และขอบของกางเกงในชายเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนดูเป็นชายชาตรี ในสายตาของสาว ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่านักศึกษาทอม ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในด้วยตนเอง และในบางครั้งในการเลือกซื้อชุดชั้นในอาจได้รับอิทธิพลทางความคิดจากกลุ่มนักศึกษาทอมที่เป็นเพื่อนหรือรุ่นพี่เกี่ยวกับการแนะนำร้านค้าเพื่อซื้อชุดชั้นในและการเลือกสีของชุดชั้นใน โดยลักษณะของชุดชั้นในส่วนใหญ่ที่นักศึกษาทอมในแถบจังหวัดเพชรบุรีสนใจและเลือกซื้อควรออกแบบชุดชั้นในที่เป็นชุดชั้นในสเตรย์แบบติดตะขอมากกว่าชุดชั้นในสเตรย์แบบอื่น ๆ เพราะสวมใส่สบายและสามารถปรับระดับให้พอดีกับขนาดของหน้าอกตนเองได้ และการเลือกซื้อชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดชั้นในที่เป็นกางเกงในชายแบบเว้าหน้าขาสูง (Bikini) มากกว่าการเลือกใช้กางเกงในชั้นในสตรี และการกางเกงในแบบ Boxer เนื่องจากใส่แล้วดูดี โดยส่วนมากสีของชุดชั้นในแบบสเตรย์และกางเกงชั้นในเน้นโทนสีดำเป็นหลักเพราะรู้สึกถึงความเป็นชายมากกว่าการใช้โทนสีอ่อน ๆ ที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง รวมถึงพฤติกรรมในการแสดงให้เห็นขอบกางเกงชั้นในชายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายชาตรีในสายตาของสาว ๆ เป็นต้น รวมถึงราคาของชุดชั้นในและกางเกงในแบบต่าง ๆ ต้องไม่แพงมากนักเพราะนักศึกษาทอมในแถบจังหวัดเพชรบุรีมีกำลังในการซื้อน้อย ดังนั้น ผู้ขายชุดชั้นในและกางเกงในทอมอาจใช้วิธีการขายแบบพ่วงสินค้า (Tie -ins) เช่น ถ้าซื้อชุดชั้นในบวกกับกางเกงในแล้วทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาสินค้าแบบแยกซื้อปกติ ก็สามารถทำให้ผู้ขายขายสินค้าได้มากขึ้นทางหนึ่ง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม ที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรียังมีข้อจำกัดบางประการที่จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของทอมในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อชุดชั้นในของทอม จึงสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของทอมในการเลือกซื้อชุดชั้นในมีข้อจำกัดในด้านความหลากหลายของรูปแบบการใช้สินค้าประเภทชุดชั้นในเนื่องจากนักศึกษาทอม ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีส่วนใหญ่มีกำลังในการเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย จึงไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ เพื่อความหลากหลายของข้อมูลควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มทอมในวัยทำงาน หรือวัยที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาการการเลือกซื้อชุดชั้นในว่ามีการเลือกรูปแบบใดบ้าง
2. เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบ 360 องศา ควรทำการวิจัยสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในทอมว่ามีแนวคิดอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นทอม
3. ควรมีการกระจายเขตพื้นที่ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในทอมให้กว้างขึ้น โดยการศึกษาทอมในพื้นที่ ๆ ต่างกันเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของทอม และนำมาสอบถามกับกลุ่มผู้ผลิตถึงความเป็นไปได้ในการผลิตชุดชั้นในเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าของทอมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาทอมที่อยู่ในวัยทำงานเพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือก (ทอม) ในขอบเขตที่หลากหลายยิ่งขึ้น
2. ศึกษาทอมในพื้นที่ ๆ ต่างกันและเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของเพศทางเลือก (ทอม)
3. ศึกษาทอมผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายชุดชั้นในทอมว่าคำนึงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในของลูกค้าว่าควรมีรูปแบบอย่างไรเพื่อให้เกิดมุมมองรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ชาย โพลิตา. 2554. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.5. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บริษัท ของเขาดี จำกัด. 2555. (Online). TOMCHIC : SME ดีแตก. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2555 สืบค้นจาก <http://www.tomchic.com/aboutus.asp>

นฤพนธ์ด้วงวิเศษ. 2555. บทความพื้นที่ทางวัฒนธรรมของ “คนข้ามเพศ” และ “คนรักเพศเดียวกัน” ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2555 สืบค้นจาก http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=227

นิตา ชูโต. 2551. การวิจัยเชิงคุณภาพ.4. กรุงเทพมหานคร : พรินต์โพร.

วัชรินทร์ อนันต์หน่อ. 2554. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสองในแขวงสายไหมกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ

Veridian E-Journal, SU Vol.4 No. 2 September – December เข้าถึงได้จาก

<http://www.ejournal.su.ac.th>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภคเพศที่ 3. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2555 สืบค้น

จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=959

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2012. Gay Marketing : Positioning Magazine. [ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อวันที่ 9

ธันวาคม พ.ศ.2555 สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=31724>

อนุวัต สงสม. 2555. แบบจำลองเชิงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, SU Vol.5 No. 1 January – April เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th>

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Oxford University. 2007. Shorter Oxford English Dictionary (Sixth Edition) : Oxford University Press (Academic)

Sinnott, Megan.(2011). “The Language of Right, Deviance, and Pleasure” in Peter A. Jackson (ed.)

Queer Bangkok: 21th Century Markets, Media, and Rights. Hong Kong, University of Hong Kong Press. pp.205- 224.