

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ในปัจจุบันกลุ่มชายรักชาย (Male Homosexual) หรือ กลุ่มเกย์ (Gay) ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนเป็นกลุ่มสังคมย่อยที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับสังคมอื่นๆ ทั่วไป เนื่องจากการที่สังคมส่วนใหญ่เริ่มให้การยอมรับในรสนิยมทางเพศที่แตกต่างมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเกย์ มีพฤติกรรมที่น่าศึกษา เพราะมีขนาดใหญ่พอที่จะเกิดเป็นตลาดได้ จากการเปิดเผยตัวตนมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากไลฟ์สไตล์ เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ต การเติบโตของจำนวนผู้ใช้และเครือข่าย (ไทยโพสต์, 2557 : ออนไลน์) เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กก็มีการเปิดเผยตัวตน และสังคมเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น โดยสมาชิกเว็บไซต์เฟสบุ๊กมีประชากรเกย์ทั้งโลกรวมกันทั้งหมดกว่า 15.4 ล้านคน โดยประเทศไทยมีสถิติประชากรเกย์บนเฟสบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของเอเชีย และติดอันดับที่ 10 ของโลก มีจำนวนกว่า 340,000 ราย จากผู้ใช้ทั้งหมด 28 ล้านราย (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557 : ออนไลน์) ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงสามารถเลือกกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะสินค้าหมวดแฟชั่น และบันเทิงในการทำตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ จากการสำรวจพบว่า 64% ของกลุ่มเกย์เมื่อรู้สึกดีต่อแบรนด์แล้ว พวกเขามีแนวโน้มจะแนะนำต่อเพื่อน ๆ และ 26% ของกลุ่มเกย์จะเต็มใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยเน้นแบรนด์ที่มีคุณภาพ (มาร์เก็ตติ้งอัพ, 2558 : ออนไลน์) ตลาดส่วนนี้จึงเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้ใดแข่งขัน เพียงแต่ต้องพิจารณาให้ได้ว่าไม่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม หรือเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ แต่เป็นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเกย์ที่มีในตลาดอยู่แล้ว (โอเคเนชั่น, 2558 : ออนไลน์)

จากการสำรวจพบว่า ชายแท้ และเกย์ทั้งสองกลุ่มมีไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเกย์ซึ่งได้รับการยอมรับ และมีบทบาทสำคัญทางสังคมในระดับต่างๆ เนื่องจากมีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชายแท้ เกือบ 2 เท่า โดยชายแท้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่เกย์มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 80,000 บาทต่อเดือน กลุ่มเกย์จึงมีกำลังซื้อที่มากกว่าชายแท้เนื่องจากไม่มีรายจ่ายด้านครอบครัว และบุตร (เพื่อนเกย์ชาวไทย, 2559 : ออนไลน์) แต่ยังไม่มียุทธวิธีใดที่เจาะกลุ่มตลาดเกย์อย่างเปิดเผยชัดเจน กลุ่ม

เกย์จึงต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไปของกลุ่มผู้ชาย และผู้หญิง โดยค่าใช้จ่ายที่กลุ่มเกย์ใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในขณะที่กลุ่มชายแท้ นั้น ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายไปกับการซื้อบ้าน คอนโด และรถยนต์ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ, 2558 : ออนไลน์) ถึงแม้สังคมจะรับรู้ และยอมรับการดำรงอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเกย์เพิ่มมากขึ้นก็ตามแต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนถึงแนวทางที่เหมาะสมที่จะสื่อสาร เสนอขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเกย์อย่างตรงไปตรงมา โดยทางออกของผู้บริโภคกลุ่มเกย์ ก็คือ การค้นหาสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองแต่เพียงลำพัง (ฐานเศรษฐกิจ, 2558 : ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มเกย์โดยมากก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของตัวเองตามกระแสนิยมอยู่เสมอ โดยจะตามกระแสของผู้ชายทั่วไปที่เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยกระแสที่มาแรงมีอยู่ 3 กระแส กระแสแรก คือ เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบันก็ยังนิยมอยู่ หมายถึง ผู้ชายที่ดูแลตัวเอง แต่งตัวเก่ง พิถีพิถัน ทันสมัย และให้ความสำคัญกับแบรนด์ กระแสต่อมา คือ ยูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ตั้งแต่ปี 2548 หมายถึง ผู้ชายที่ดูแลตัวเอง แต่งตัวเยอะ แต่มีมารยาทที่นุ่มนวล และสุภาพ กระแสล่าสุด คือ สปอร์โนเซ็กชวล (Spornosexual) ตั้งแต่ปี 2557 หมายถึง ผู้ชายที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา ใช้เรือนร่างตัวเองในการดึงดูดทางเพศ และให้ความสำคัญกับเรือนร่าง (พีตจันซันส์, 2558 : ออนไลน์)

ในตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบุรุษมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่พิถีพิถันกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ประกอบกับกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เสื้อผ้าสตรีที่แข่งขันด้านโปรโมชัน และรูปแบบเสื้อผ้า แต่เน้นการสร้างเซ็กเมนต์ใหม่ๆ การออกแบบสินค้าเสื้อผ้าบุรุษจึงมีการออกแบบพัฒนาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย และมีเทรนด์การแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าบุรุษจึงจัดได้ว่ามีการแข่งขันกันอยู่ค่อนข้างสูง และแต่ละแบรนด์ก็ได้มีการวางกลยุทธ์การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเซ็กเมนต์ตลาดเสื้อผ้าบุรุษแต่เดิมจะแบ่งเซ็กเมนต์ตามอายุ แต่ปัจจุบันได้แบ่งเซ็กเมนต์ตามไลฟ์สไตล์ทำให้มีเซ็กเมนต์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เสื้อผ้าสไตล์เก๋ๆ สไตล์สปอร์ต เป็นต้น แต่สไตล์ที่กำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตสูงคือ เสื้อผ้าสไตล์ลำลอง และเมโทรเซ็กชวล โดยภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่า 250,000 ล้านบาทโดยเป็นสัดส่วนเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% (โพธิ์ชนิง, 2558 : ออนไลน์) และในปี 2559 นั้นตลาดเสื้อผ้าบุรุษมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 5% ส่วนกระแสเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559 : ออนไลน์)

มูลนิธิเอ็มพลัสจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า อำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรกลุ่มเกย์เพิ่มจำนวนมากขึ้น อันเนื่องมาจากการออกงานประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ของมูลนิธิตามแหล่งรวมตัวของกลุ่มเกย์ต่างๆ เช่น สถาบันเทิง ชวนน่า มหาวิทยาลัย และการให้คำแนะนำปรึกษาผู้ที่มีความปัญหาในการดำเนินชีวิต การแจกถุงยางอนามัยฟรีที่มูลนิธิก็มีผู้ให้ความสนใจเข้ารับบริการมากขึ้น

ทุกปี ประกอบกับมีจำนวนสมาชิกใหม่เข้าร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลของผู้สนใจจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ตามประวัติการเก็บข้อมูลของมูลนิธิ ข้อมูลของกลุ่มเกษตรกรที่เก็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีทั้งกลุ่มเกษตรกรที่เป็นคนเชียงใหม่ และคนต่างถิ่นที่เข้ามาศึกษา ทำงาน อีกทั้งสถานที่บริการเฉพาะกลุ่มก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการสำหรับกลุ่มเกษตรกรที่อยากมีสถานที่รวมตัว หรือ พบปะกันระหว่างคนในกลุ่มเกษตรกรด้วยกัน ด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเกษตรกรก็เป็นร้านค้าเสื้อผ้าบุรุษทั่วไปโดยไม่มีลักษณะจำเพาะว่าเสื้อผ้าแบบใดที่เป็นเสื้อผ้าของกลุ่มเกษตรกร แต่จะเน้นด้านการออกแบบ สี สัน ตามความชอบแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ [มูลนิธิเอ็มพลัส (สัมภาษณ์) 3 พฤศจิกายน 2559]

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษจะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าบุรุษในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรม หรือ ลักษณะการกระทำที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษของผู้บริโภคที่เลือกซื้อและรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคำถามที่เข้ามามีส่วนในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เกย์ หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชอบเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเองมีการแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ผู้เป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสุภาพเรียบร้อยจนถึงเหมือนผู้ชายทั่วๆ ไป กลุ่มตัวอย่างนี้จึงไม่รวมถึงกลุ่มชายรักชายประเภทอื่นๆ คือ กลุ่มแปลงเพศ (Transsexual) และไม่รวมกลุ่มแต่งกายเลียนแบบเพศหญิง (Transvestitism) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2554 : ออนไลน์)

เสื้อผ้าบุรุษ หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย รูปแบบต่างๆ ที่ใช้สวมใส่ทำงาน สวมใส่ลำลอง หรือ สวมใส่ในโอกาสพิเศษ โดยเป็นแบรนด์เสื้อผ้าบุรุษที่มีจำหน่ายทั่วไปในประเทศไทย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved