

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบภาพรวมและข้อมูลทั่วไปด้านการตลาด ของธุรกิจที่จับลูกค้ากลุ่มชายรักชาย (เกย์)
2. เพื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)ในด้าน
 - ความสนใจ(Interest) และการให้ความสำคัญในกิจกรรม (Activities)ต่างๆ
 - ทัศนคติ (Opinion) ในแง่มุมต่างๆ
 - พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มประชากรคือชายรักชาย (เกย์) จำนวน 300 คนในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานเพื่อให้ครอบคลุมประชากรกลุ่มนี้ให้ได้ทั่วถึง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา อธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จัดกลุ่มของกิจกรรม กลุ่มของความสนใจ และกลุ่มของความคิดเห็น เพื่อนำมาจัดรวบรวมเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาดูธุรกิจ สถานบริการสำหรับกลุ่มชาวรักชาย(เกย์)

1. โอกาสทางการตลาด

- 1.1 เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจสาขาอื่น หรือยังไม่มีใครทำมาก่อน เป็นธุรกิจที่มีผู้นำตลาดไม่กี่ราย จึงมีโอกาสเกิดผู้ทำชิงใหม่ ๆ
- 1.2 กรุงเทพฯเป็นทำเลที่เหมาะสม เพราะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากประชาชนมีการยอมรับมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคนี้
- 1.3 กลุ่มลูกค้ามีการใช้จ่ายด้านการบันเทิงสูง

2. กลุ่มลูกค้า

- 2.1 ยุค IMF จับลูกค้าคนไทยอย่างเดียวไม่พอ ต้องพึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย
- 2.2 ลูกค้าต่างชาติแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3. ปัญหาที่พบในการทำธุรกิจ

- 3.1 ถ้าไม่ใช่ธุรกิจทางเพศ ไม่มีปัญหา
- 3.2 ถ้าเป็นธุรกิจทางเพศ นับว่าเป็นธุรกิจผิดกฎหมาย

4. ภาพรวมธุรกิจเกย์

- 4.1 เคลื่อนย้ายจากธุรกิจขายบริการทางเพศ สู่อุตสาหกรรมบันเทิงในสังคมนิยมด้วยกัน
- 4.2 ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างธุรกิจใหม่ๆ ต่อเนื่อง
- 4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าตลาดมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
- 4.4 เกิดผู้ทำชิงใหม่ ๆ ที่นำเสนอความท้าทายมากขึ้น
- 4.5 สีสลมยังเป็นทำเลหลัก แต่มีการขยายตัวสู่ทำเลใหม่ๆ
- 4.6 มีการบริหารงานแบบมืออาชีพมากขึ้น

สรุปผลการศึกษา สินค้า และบริการทั่วไปที่เหมาะสมกลุ่มชายรักชาย(เกย์)

1. สินค้า และบริการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

ได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น ทองเที่ยว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของแต่งบ้าน

2. ผลดีในการทำตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มชายรักชาย(เกย์) คือ

2.1 กลุ่มเป้าหมายชัดเจน

2.2 เป็นการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

3. ผลเสียในการทำตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มชายรักชาย(เกย์) คือ

3.1 สารโฆษณาที่ตรงเกินไปอาจเป็นการจู่โจมกระแสวิจารณ์ และต่อต้าน

3.2 ผู้รับสารในสังคมไทยยังอาจที่จะชอบรับ หากสารนั้นถูกสื่อในช่องทางสาธารณะ

3.3 อาจเกิดผลกระทบต่อเยาวชน ที่ได้รับจากสื่อโฆษณา อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบ

3.4 พึงระวังปัญหาการถูกระงับการเผยแพร่

4. ทางออกที่เหมาะสม

4.1 การใช้ช่องทางสื่อที่เฉพาะเจาะจง (Selective Media) หรือกลยุทธ์ Direct Marketing

4.2 งานสร้างสรรค์ไม่ควรสื่อตรงไปตรงมาหรือโจ่งแจ้ง แต่ควรใช้งานเชิงสัญลักษณ์ หรือสื่อสารแบบอ้อมๆ

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เป็นเพศชายทั้งหมด โดยมีพฤติกรรมทางเพศเป็นแบบชายรักชาย(เกย์)ทั้งหมด 100% ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-45 ปี ณ ปี 2542 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยตั้งไว้ 96% และมีค่าอายุเฉลี่ยคือ 29 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 28.3% มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รองลงมาประมาณร้อยละ 25% มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 44.3% รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18% และ 15% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดเผยความเป็นภัยต่อเพื่อนสนิทมากที่สุด คือเพื่อนสนิทรู้ว่าเป็นภัย 77.3% รองลงมาคือที่ทำงานสถานศึกษารู้ว่าเป็นภัย 42% และต่อครอบครัวรู้ว่าเป็นภัยน้อยที่สุด 33.3%

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 53% ยังไม่มีคูรัก และที่มีคูรักแล้วจำนวน 34.7% จากการแสดงออกภายนอกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3% มีบุคลิกไม่ถึงกับแข็งแวง ไม่ถึงกับกระตุงกระตัง (Neutral)

การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมต่างๆ

กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง หรือเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระทำอย่างสม่ำเสมอคือ การพักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด รองลงมาคือเที่ยว/คุยกับแฟน การเที่ยวกลางคืน

ส่วนกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ หรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมกระทำคือ การแต่งแฟนที่เป็นหญิง และเล่นการพนัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมต่างๆพบว่า สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่มคือ

1. กลุ่มกิจกรรมกลางคืน ประกอบด้วย การเที่ยวกลางคืน เที่ยวดิสโก้เธคหรือเดินรำ ลูบปุนรีตีมเหล้าหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. กลุ่มกิจกรรมเพื่อความรู้อ ประกอบด้วย การเข้าห้องสมุด การชมงานนิทรรศการ
3. กลุ่มกิจกรรมในบ้าน ประกอบด้วย การปลูกต้นไม้ เข้าครัวทำอาหาร พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด

4. กลุ่มกิจกรรมกีฬา ประกอบด้วย การเล่นกอล์ฟกอล์ฟน้ำหนัก เล่นกีฬา
5. กลุ่มกิจกรรมศาสนา ประกอบด้วย การนั่งสมาธิ การทำบุญ เข้าวัด
6. กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวและสุขภาพ ประกอบด้วย การเที่ยวต่างจังหวัด เที่ยวต่างประเทศ และตรวจสุขภาพประจำปี
7. กลุ่มกิจกรรมปลดปล่อย ประกอบด้วย เล่นการพนัน และแต่งแฟนซีเป็นเพศหญิง

การให้ความสนใจ และ/หรือการให้ความสำคัญ

เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญในระดับสูงคือ การรวมถุงขยะอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ รองลงมาคือ รักอิสระ มุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จด้านการงาน การเรียน

ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับต่ำคือ การสนุกไปวันๆ ไม่คำนึงถึงอนาคต และการแต่งงาน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ความสนใจในเรื่องต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่สนใจการแต่งกายและรูปร่าง กลุ่มนี้พิถีพิถันการแต่งกาย ใส่ใจในเรื่องการรักษารูปร่างให้ดี และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลสูง
2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร กลุ่มนี้จะขาดอุปกรณ์สื่อสารเช่นมือถือ เพจเจอร์ไม่ได้ มักลองสินค้าใหม่ๆก่อนเพื่อนเสมอ และติดเพื่อน
3. กลุ่มที่สนใจหมกมุ่นเรื่องเพศ กลุ่มนี้มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อยๆ และมักเลือกคู่นอนที่รูปร่างหน้าตาเป็นหลัก

4. กลุ่มที่สนใจความก้าวหน้า กลุ่มนี้จะมุ่งมั่นเพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน หรือการเรียน พร้อมกันนั้นก็ติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ
5. กลุ่มที่สนใจใฝ่รู้ กลุ่มนี้จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ และรักอิสระ
6. กลุ่มที่สนใจเรื่องความงาม และการแสดงออก กลุ่มนี้จะมีความถนัดเรื่องสวยๆ งามๆ และสนใจร่วมเทศกาลเกย์ที่จะจัดขึ้น

ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ

เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับสูงคือ ควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม รongลงมา คือ ควรลดสมทรัพย์สินเงินทองเมื่อไวยามแก่ และคิดว่าตนมีความรู้ในเรื่องเอดส์ดีพอ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ยาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆของกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ใจกว้างเรื่องแต่งหน้า แต่งตัว มีความเห็นว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆเมื่อออกงานสังคม เป็นเรื่องปกติ และคิดว่าการแต่งกายเวอร์ๆ เป็นสิ่งเท่
2. กลุ่มที่มีความคิดสวนทางสังคม และต่อต้านความเป็นไทย มีความเห็นว่ายาเสพติด และ ยาอีเป็นสิ่งบันเทิงช่วยคลายเครียด และมีความเห็นว่าการแสดงของไทย เซย โบราณ มองสินค้าไทยว่าไม่มีคุณภาพ
3. กลุ่มที่ตระหนักถึงอนาคต มีความเห็นว่าเกย์ควรลดสมทรัพย์สินให้มากเมื่อไวยามแก่ และคิดว่าค่านิยมของเกย์ยุคนี้คือไม่แสดงออก หรือไม่ออกสาว

4. กลุ่มที่คิดถึงเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่าการขูขิบนินทาเป็นเรื่องสนุก และคิดว่าการตีเมีย หลบหนี ไม่ใช่เรื่องเสียหาย
5. กลุ่มที่คิดว่าถูกจำกัดสิทธิ์ มีความคิดว่าสิทธิเสรีภาพของเกย์เมืองไทยมีจำกัด และมีความรู้ในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักร่วม(เกย์) ในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักร่วม(เกย์) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยนำเอา กลุ่มกิจกรรม 7 กลุ่ม กลุ่มความสนใจ 6 กลุ่ม กลุ่มความคิดเห็น 5 กลุ่ม ที่ได้จากการวิเคราะห์ในชั้นแรก มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยรวมกันเป็นขั้นที่ 2 สามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มคือ

1. Homey Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน และกิจกรรมทางศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อความรู้ เช่น ชอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ชอบทำบุญ และนั่งสมาธิบ้าง นอกจากนี้ยังชอบเข้าห้องสมุด และชมนิทรรศการต่างๆ
2. Night Going Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเดินรักร่วมหนี ตีเมีย เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการขูขิบนินทาเป็นเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่ายาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งคลายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งการแสดงของไทยเป็นสิ่งล้าสมัย
3. Obviously Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่นิยมแต่งตัวแฟนซี เป็นผู้หญิงบ้าง บางโอกาส มักเปลี่ยนหุ่นบ่อย และให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆงามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆ เวอร์ๆดูเท่ ชอบกิจกรรมการพนันบ้าง กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมเกย์ หรือนิทรรศการเกย์เป็นอย่างดี
4. Trendy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต และความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับการ

ติดต่อสื่อสาร เช่นขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ ขอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น

5. Conservative Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม มีความรู้และเข้าใจในเรื่องเอดส์เป็นอย่างดี และมีความคิดเห็นว่าเกย์ยุคใหม่ไม่ควรแสดงออกมาก และเห็นว่าสิทธิเสรีภาพของเกย์ไทยยังจำกัดอยู่
6. Healthy Gay Lifestyle เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่นิยมใช้ชีวิตอย่างคำนึงถึงสุขภาพ มีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจในการรักษาสุขภาพให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัด และต่างประเทศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในระดับความถี่สูงคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน จืดน้ำหอม ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้ครีมโลชั่น และหมวดพฤติกรรมที่มีระดับความถี่ต่ำคือ การซื้ออุปกรณ์กีฬา ซื้อประกันชีวิต ซื้อบุหรี่ยี่ห้อพรีเมียมคอนเสิร์ต ซื้อทัวร์ต่างประเทศ เข้าสถานดูแลมิวหน่านวดตัว เที่ยวเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะ และการซื้อบริการทางเพศ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

กลุ่ม Homey Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดท่องเที่ยวบันเทิงเลย

กลุ่ม Night Going Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการหมวดแฟชั่น และหมวดท่องเที่ยวบันเทิง

กลุ่ม Obviously Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดท่องเที่ยวบันเทิง

กลุ่ม Trendy Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดท่องเที่ยวบันเทิง

กลุ่ม Conservative Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดท่องเที่ยวบันเทิง

กลุ่ม Healthy Gay Lifestyle มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริโภคสินค้าและบริการหมวดแฟชั่น หมวดสุขภาพ และหมวดท่องเที่ยวบันเทิง

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

1. สื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนคือ 97% มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 41.7 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงคือสัปดาห์ละ 14 ชั่วโมงขึ้นไป โดยจากกลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีการเปิดรับรายการประเภทข่าวมากที่สุด 83.50% รองลงมาเป็นรายการละคร ภาพยนตร์ฝรั่ง สารคดี เกมโชว์ ตามลำดับ

2. สื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 89.00 มีการเปิดรับสื่อวิทยุเกินกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 33.00 มีการเปิดรับสื่อในปริมาณสูงคือ 14 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ รายการเพลง รองลงมาคือ รายการข่าว สันทนาการ เมือง เศรษฐกิจ สังคม และรายงานการจราจร ตามลำดับ

3. สื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.00 มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เกินกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 28.33 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 3-6 ชั่วโมง โดยประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับสูงสุดคือเรื่องบันเทิง และข่าวทั่วไป

4. สื่อนิยายสาร

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 85.00 มีการเปิดรับสื่อนิยายสารเกินกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 30.67 เปิดรับสื่อนิยายสารสัปดาห์ละ 30 นาที - 2 ชั่วโมง ประเภทของนิยายสารที่มีผู้สนใจอ่านมากที่สุดคือ นิยายสารบันเทิง เช่น เอ็นเทอร์เทน นิยายสารท่องเที่ยว และนิยายสารลึกลับ เช่น แพรว ดิฉัน

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 54.00 ไม่เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือมีการเปิดรับสื่อประเภทนี้น้อยกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์

6. สื่อเฉพาะของเกย์

สื่อของเกย์ที่มีการเปิดรับสูงสุดคือการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยการพูดคุยกับเพื่อนเกย์ด้วยกัน และมีการพูดคุยกับเพื่อนเกย์สัปดาห์ละ 14 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 34.67 ส่วนสื่อเฉพาะของเกย์ที่มีการเปิดรับรองลงมาคือ สื่อนิยายสารเกย์ไทย

7. แหล่งข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข่าวสารด้านกิจกรรมเกย์ และสถานบริการเกย์ที่เปิดใหม่จากแหล่งข่าวประเภทบุคคลมากที่สุด คือบอกต่อจากเพื่อน รองลงมาคือนิตยสารเกย์ และโปสเตอร์ใบปลิว ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่ม Homey Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่ม Night Going Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แต่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสาร

กลุ่ม Obviously Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แต่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร

กลุ่ม Trendy Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่ม Conservative Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทุกประเภท

กลุ่ม Healthy Gay Lifestyle ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่ปะปนอยู่ในสังคมทั่วไปโดยที่คนรอบข้างอาจไม่รู้ตัว เพราะจากระดับการเปิดเผยความเป็นเกย์ พบว่าสังคมที่ทำงาน หรือที่สถานศึกษาไม่รู้ว่าเป็นเกย์มีจำนวนถึง 33.67% และไม่แน่ใจ 23.67% ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ชายรักชาย(เกย์)กลุ่มใหญ่ คิดว่าเป็นเรื่องที่ยังต้องปกปิด โดยเฉพาะกับสถาบันครอบครัว โดยพบว่ามีเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่ครอบครัวรู้ สารภี ธรรมชาติกรมชิต (อ้างถึงใน, นีออน อิน เทอร์วิว, 2538: 72) กล่าวว่า การไม่กล้าเปิดเผยความเป็นเกย์ต่อสถาบันครอบครัวอาจเป็นที่มาของปัญหาถูกบังคับให้แต่งงาน หรือปิดความลับของตนเองด้วยการแต่งงาน มีภรรยาเพื่อบังหน้า หรือเพื่อลดภาพทางสังคม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า เกย์ส่วนใหญ่หรือ 66.00% จะไม่แต่งงาน, 27.33% ไม่แน่ใจ และ 6.67% บอกว่าต้องแต่งงาน Jackson (1995) ให้ทรรศนะถึงการแต่งงานของเกย์ว่าจะนำมาซึ่งปัญหาครอบครัวในอนาคต

กิจกรรม

กิจกรรมที่เกย์ส่วนใหญ่ทำค่อนข้างสูงคือการพักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด เกี่ยวกับแฟน และขณะเดียวกันก็มีการเที่ยวกลางคืนสูงเป็นอันดับต้นๆ แสดงว่ากลุ่มเกย์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมในบ้าน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องความรัก กิจกรรมการงาน และกิจกรรมเที่ยวในระดับสูง แต่ที่น่าสังเกตคือกิจกรรมการแต่งแฟนซีเป็นหญิง และการเล่นการพนัน ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดูมองจากสังคมภายนอก กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งหมายความว่า สังคมของเกย์แตกต่างผิดจากความเป็นจริง

การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญต่อเรื่องต่างๆ

พบว่ากลุ่มเกย์ในกรุงเทพฯ มีความระมัดระวังตัวด้วยการสวมถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ทุกครั้ง ในคะแนนเฉลี่ยที่สูง มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จด้านการงานหรือการเรียน และมีการพัฒนาตนเองโดยศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่าง

และพิธีพิธีการแต่งกาย ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติที่ตรงกับเกย์ในบทความที่ตีพิมพ์ใน นิตยสาร Asia Week ที่ว่าเกย์ส่วนใหญ่แต่งตัวดี ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพอยู่เสมอ (Choong, 1998: 43) ตรงกับทัศนะของ Spencer (1997: 134) ที่ว่าเกย์ส่วนใหญ่มักจะกังวลกับรูปร่างตนเองอยู่เสมอแม้แต่คนที่มีรูปร่างดีอยู่แล้ว ก็ยังไม่พอใจในตัวเอง ซึ่งอาจอธิบายได้ปรากฏการณ์นี้จากทฤษฎีทางจิตวิทยาได้ว่า เกย์ส่วนใหญ่มีความหลงรักตัวเองสูง (Narcissism)

ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

พบว่า กลุ่มเกย์ในกรุงเทพฯเกือบทั้งหมดตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่วนใหญ่มีความเห็นดีเกี่ยวกับการละสมทรัพย์สินเมื่อไ้ยามแก่ อาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์มีความตระหนักดีว่าตนต้องครองตัวเป็นโสดไปตลอดชีวิต ไม่มีผู้ดูแลยามชรา จึงต้องละสมทรัพย์สินให้มาก

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มเกย์ส่วนใหญ่คิดว่า เกย์ยุคนี้นิยมที่ไม่แสดงออก (ออกสาว) และมีความพอใจในความเป็นเกย์ของตนเอง ในคะแนนเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง (3.73) ซึ่งอาจหมายถึงว่าการเป็นเกย์ใน พ.ศ. 2542 สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้ และมีความสุขในชีวิต ต่างกับวิถีชีวิตเกย์ในยุค 20 ปีที่แล้ว ที่ผูกติดความเป็นเกย์กับชีวิตผิดหวัง เหนงา โดดเดี่ยว กลัวโดนหัวเราะเยาะ ลี้หลังกับอนาคต จนเกิดมีคอลัมน์ตอบปัญหาหัวใจขึ้นใน พ.ศ. 2518 ใช้ชื่อว่า "ชีวิตเศร้าชาวเกย์ โดยอาโก ปากน้ำ" ในนิตยสาร "แปลก" (อ้างถึงใน Jackson, 1995: 29)

ต่อประเด็นเรื่องเฮดส์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกย์มีความระมัดระวังตัวในเรื่องเฮดส์ดี โดยมีการสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และคิดว่าตนมีความรู้ในเรื่องเฮดส์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.16) แต่เมื่อพูดถึงพฤติกรรมการซื้อถุงยางอนามัยกลับพบว่า กลุ่มใหญ่คือ 35.67% ไม่เคยซื้อหรือซื้อน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเพิ่มเติม มีหลายคนให้เหตุผลว่าไม่ซื้อเพราะได้รับแจกฟรีจากสถานบริการ

ในช่วง พ.ศ. 2527 มีการพบผู้ติดเชื้อเฮดส์รายแรกในประเทศไทย และพบอีกหลายราย โดยกลุ่มใหญ่คือกลุ่มชายรักชาย และกลุ่มชายรักทั้งสองเพศ (Male Bisexual) ต่อมาอัตราการติดเชื้อเฮดส์ในกลุ่มชายรักชายได้ลดลงจาก 4.2% ในปี 2530 เหลือเพียง 0.7% ในปี 2533 แต่กลับไป

เพิ่มจำนวนที่กลุ่มผู้ชาย และผู้หญิงที่เป็นรักต่างเพศ (วีรสิทธิ์ สิทธิไตร และคณะ, 2535: 9) ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูลจากกองระบาดวิทยาที่ว่าสถิติผู้ป่วยเอดส์ทั่วประเทศ จำแนกเป็นกลุ่มชายรักชว่มเพศ 0.73% หรือ 903 ราย จากผู้ป่วยเอดส์ทั่วประเทศ 123,355 ราย ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2542 (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, สิงหาคม 2542) แสดงให้เห็นว่าการรณรงค์เรื่องเอดส์ที่กระทำอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่างๆ ได้ผลน่าพอใจในกลุ่มเกย์ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยนี้

ภาพรวมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ชายรักชาย (เกย์)

จากการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนสูงสุด ต่ำสุดของหมวดกิจกรรม หมวดความสนใจ และหมวดความคิดเห็น ทำให้เห็นภาพรวมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนี้คือ

- เที่ยวหนัก ทำงานหนัก เนื่องจากกิจกรรมบันเทิงเช่นเที่ยวกลางคืน มีคะแนนสูงใกล้เคียงกับกิจกรรมด้านการทำงานและเรียนมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งมีความคิดมุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต คำนึงถึงอนาคต
- ตระหนักเรื่องการใช้เพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย ทั้งการปฏิบัติ ความคิดเห็น มีความระมัดระวังต่อประเด็นเอดส์สูง
- ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้า Brand Name ซึ่งเห็นได้จากคะแนนเฉลี่ยด้านความพึงพอใจในการแต่งกาย สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยด้านความนิยมสินค้า Brand Name อาจอธิบายได้ว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้ามีปัจจัยอื่นในการเลือกซื้อ เช่นรูปแบบ เนื้อผ้า ฯลฯ นอกเหนือจากตราสินค้าเพียงอย่างเดียว
- รักอิสระ แต่ยังได้รับอิทธิพลทางความคิดจากครอบครัวอยู่ เห็นได้คะแนนเฉลี่ยของ "รักอิสระ" สูง แต่กลับมีการปกปิดความเป็นเกย์ต่อกลุ่มสังคมครอบครัวมากที่สุด และความคิดที่จะใช้ชีวิตตามลำพังอยู่ในระดับปานกลาง (3.03)
- ตระหนักในความเป็นไทย ไม่คิดว่าการแสดงของไทยเป็นสิ่งขาย และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทย
- ตระหนักในเรื่องสุขภาพและรูปร่างสูง และปฏิบัติตัวในเชิง "งด" มากกว่าเชิง "สร้างเสริม" โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในเชิงงด เช่น ไม่สูบบุหรี่ หลีกเลี่ยงอาหารหวานหรือมีไขมันสูง มากกว่ากิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพ เช่น เล่นกีฬา หรือเล่นกล้าม ยกน้ำหนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมประเภทเล่นกีฬา ต้องใช้ความระมัดระวังหลายๆ ด้านเช่น เวลา สถานที่ ในขณะที่กิจกรรมเชิง "งด" ทำได้ง่ายกว่า

- มีความพอใจในความเป็นเกย์ของตนเองสูง มีค่านิยมกับกลุ่มเกย์ว่าไม่ควรแสดงออกมาก และไม่นิยมลักษณะ Feminine Gay ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการเป็นเกย์สามารถมีชีวิตที่มีความสุขได้เช่นเดียวกับชายหญิงทั่วไป ซึ่งอาจเป็นผลจากการมีสถานบริการบันเทิงต่างๆของเกย์เกิดขึ้นรองรับ ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับเกย์ในประเทศตะวันตก

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ด้วย Factor Analysis ทำให้ทราบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) สามารถแบ่งย่อยได้ถึง 6 Lifestyles ตามลักษณะการใช้ชีวิต คือ Obviously Gay Lifestyle, Night Going Gay Lifestyle, Homey Gay Lifestyle, Trendy Gay Lifestyle, Conservative Gay Lifestyle และ Healthy Gay Lifestyle

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้ง 6 แบบนี้ ไม่ได้หมายความว่า เกย์บุคคลหนึ่งจะถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบใดแบบหนึ่ง แต่หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มตัวอย่างเกย์ ที่ได้จากการสำรวจ มีปัจจัยที่เด่นๆ สามารถจำแนกได้ 6 ปัจจัย ดังนั้นเกย์หนึ่งคนอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ผสมผสานได้ เช่น นาย ก. อาจมีลักษณะของ Trendy Gay Lifestyle และ Night Going Gay Lifestyle อยู่ในคนๆเดียวกัน คือเป็นคนทันสมัย ชอบติดต่อสื่อสาร ติดตามเทคโนโลยีเสมอ และช่วงกลางคืนก็นิยมการเที่ยวดิสโก้เธค สูดบุหรี่ ดื่มเหล้าด้วย

แต่การที่สังคมส่วนใหญ่มองภาพรวมของกลุ่มเกย์ลักษณะเป็น Feminine Gay หรือ พวกกระต๊องกระต้าง ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบนิทาน (Jackson, 1995: 28) ซึ่งอาจมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของ Obviously Gay Lifestyle และ Night Going Gay เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังเกตเห็นได้โดยง่าย สะท้อนภาพลักษณ์ทางลบออกมาอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นเสมือนตัวแทนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกย์ ทั้งๆที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแง่มุมอื่นอีก แต่ถูกมองข้ามไป เช่น Homey Gay Lifestyle, Trendy Gay Lifestyle, Conservative Gay Lifestyle และ Healthy Gay Lifestyle ที่มีรูปแบบชีวิตแตกต่างกันไป ไม่ได้ถูกนำเสนอออกมาสู่สังคม

การมองภาพเกย์จากสังคมทั่วไป นอกจากที่มองเป็น Obviously Gay Lifestyle และ Night Going Gay Lifestyle แล้ว สังคมยังอาจสับสนเหมารวมกลุ่มเกย์เป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่ม Transgender (ผู้แปลงเพศ) และ Transvestitism (ผู้แต่งตัวเลียนแบบเพศหญิง) แม้แต่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 25 สิงหาคม 2542 พาดหัวข่าวว่า "ส่งน้องไอซิ่งเกย์โลก ประชันหน้าแข่งผู้ชายนะยะ" โดยมีภาพ ดร.เดรี วงษ์มณฑาทายืนคู่กับมิลทิฟฟานี่ปีล่าสุด ซึ่งเป็นการมองกลุ่มเกย์ที่คลาดเคลื่อนอย่างยิ่ง

การที่กลุ่มเกย์มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย ไม่ต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อาจทำให้มองเห็นว่า แท้จริงแล้วกลุ่มเกย์ก็เป็นเหมือนชนกลุ่มคนทั่วไปที่มีความหลากหลาย และแตกต่างในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมกรบริโภค ซึ่งขึ้นกับอิทธิพลอีกหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยภายนอก (External Factor) ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว บทบาทและสถานะ ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยภายใน (Internal Factor) ล้วนทั้งความพึงพอใจทางเพศเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถมีอิทธิพลเพียงพอทำให้เกย์ทุกคนมีการดำรงชีวิตที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน

เปรียบเทียบวงจรชีวิตเกย์ กับครอบครัวชาย-หญิงทั่วไป

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ที่แตกต่างกับกลุ่มผู้ชาย ผู้หญิงโดยสิ้นเชิง หากพิจารณาจากวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ที่ Wells และ Gubar (อ้างถึงใน Kotler 1997: 180) นิยามไว้ว่ามี 9 ขั้นตอนคือ

1. ชั้นโสด หรือวัยหนุ่ม ที่มักซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป สินค้าแฟชั่น ความบันเทิง
2. คู่สมรสใหม่ มักซื้อสินค้าถาวร เช่นรถยนต์ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์
3. ครอบครัวที่มีบุตรต่ำกว่า 6 ขวบ มักซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
4. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กโตกว่า 6 ขวบ มักซื้อสินค้าประเภทอาหาร แบบเรียน เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อบุตร
5. ครอบครัวที่สามีภรรยาเริ่มอายุมาก บุตรโตแล้ว มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทน การท่องเที่ยว การพักผ่อน

6. ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว จะมีฐานะการเงินที่มั่นคงแล้ว ชอบเดินทางพักผ่อน ช่วยเหลือสังคม การกุศล
7. ครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเกษียณ รายได้ลดลง ใช้จ่ายด้านรักษาพยาบาล ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ
8. ขึ้นอยู่กับคนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายจาก หรือหย่าขาด และทำงานอยู่
9. ขึ้นอยู่กับคนเดียวและออกจากงานแล้ว จะใช้เงินด้านรักษาพยาบาลเป็นหลัก

ศ.นพ.วิทยา นาควัชระ (สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2542) ให้ทัศนะว่า วงจรชีวิตของเกษียณจะผูกพันเรื่องความรัก คือแสวงหา ผิดหวัง แสวงหา และผิดหวัง ไม่สิ้นสุดนี้อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ใช้ชีวิตของกลุ่มเกษียณผูกพันกับกิจกรรมแบบคนโสดตลอดเวลา เช่นเดียวกับที่เจ้าของกิจการร้านนวด Albury (สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2542) กล่าวว่า เกษียณยังคงเที่ยวและใช้จ่ายด้านบันเทิงเพื่อตนเองต่อไป ไม่มี Age Limitation หรือข้อจำกัดด้านอายุ เหมือนกลุ่มชายหญิงทั่วไป ที่ต้องมีครอบครัว ต้องเก็บเงินเป็นค่าใช้จ่ายการศึกษาบุตร

เนื่องจากกลุ่มเกษียณไม่มีภาระเรื่องบุตร และมีน้อยรายที่ใช้ชีวิตคู่ร่วมกันเป็นเวลานานๆ จนถึงเกษียณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปวงจรชีวิตเกษียณเป็น 3 ขั้นตอนเท่านั้น คือ

1. ขึ้นเป็นโสด ยังไม่แยกครอบครัวจากพ่อแม่ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น การพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง
2. ขึ้นสร้างฐานะ อาจแยกครอบครัวหรืออาจอยู่กับพ่อแม่ตามเดิม มีการก่อร่างสร้างตัวเพื่อตนเอง ขณะเดียวกันยังใช้ชีวิตเหมือนคนโสด เพราะไม่มีบุตร เปลี่ยนคู่อุปโภคบริโภค แสวงหาใหม่ ยังคงใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว บันเทิง สินค้าแฟชั่น ดูแลพิธีพิธีเกี่ยวกับตนเอง สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัย รถยนต์
3. ขึ้นมีอายุ อยู่คนเดียว และออกจากงานแล้ว มีรายได้น้อยลง และมีค่าใช้จ่ายเช่นผู้สูงอายุทั่วไป สินค้าเพื่อสุขภาพ ในรายที่มีฐานะยังคงใช้จ่ายด้านพักผ่อน ท่องเที่ยว

สัดส่วนการใช้จ่ายเปรียบเทียบกับครอบครัวทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย(เกย์) ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท แม้ไม่สามารถนำไปขยายผลกับกลุ่มเกย์ทั่วกรุงเทพฯ เนื่องจากไม่ใช่การสุ่มตัวอย่างแบบ Probability แต่อาจเสนอ

ภาพคร่าวๆได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของประชากรกรุงเทพ พบว่าเท่ากับ 7,888 บาท ต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541)

จากการวิจัยพบว่าการใช้จ่ายใน 3 หมวดหลักคือ ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมบันเทิง มีสัดส่วนสูงกว่าสัดส่วนการใช้จ่ายของครอบครัวชาวกรุงเทพฯทั่วไปคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีสัดส่วนการใช้จ่ายเฉลี่ยกับค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 14.20% กิจกรรมเพื่อสุขภาพ 5.32% กิจกรรมบันเทิงท่องเที่ยว 13.82% ในขณะที่ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2541) สัมภาษณ์พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อครัวเรือนของชาวกรุงเทพฯ (เฉลี่ย 3.4 คนต่อครอบครัว) ในหมวดเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าคือ 3.3% ค่าตรวจรักษาพยาบาล ค่ายา ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพคือ 2.9% ค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงและการอ่านคือ 2.4%

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

แม้ผลวิจัยจะชี้ชัดว่าสินค้าและบริการประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น และบันเทิง จะมีการบริโภคในสัดส่วนค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาจะพบว่าสินค้าและบริการอีกจำนวนมากที่สามารถออกแบบให้ตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ อาทิ การประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มี เนื่องจากใช้ชีวิตลำพัง ไม่ต้องเป็นหลักประกันให้ใคร เช่น อาจมีประกันชีวิตที่เน้นด้านการดูแล รักษาสุขภาพเป็นหลักเป็นต้น โดยเฉพาะกับกลุ่ม Healthy Gay Lifestyle

หมวดสินค้าแฟชั่น หมวดสุขภาพ จะมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม Healthy Gay Lifestyle มากที่สุด เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้ มีการคำนึงถึงรูปร่าง การแต่งกายเป็นหลัก ส่วนสินค้าหมวดบันเทิงจะมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม Night Going Gay Lifestyle มากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้ นิยมการใช้ชีวิตเพื่อความบันเทิง เที่ยวกลางคืน ดันรำ ฟังดนตรี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มชายรักชาย(เกย์) มีการบริโภคสื่อในระดับสูงโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง 41.70% เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า 14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ประเภทรายการโทรทัศน์ที่นิยมสูงสุดคือ ข่าว (83.50%) รองลงมาคือละคร (54.64%) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ของชายกรุงเทพฯ ที่นิยมดูรายการข่าวเป็นอันดับหนึ่ง รายการกีฬา รายการสารคดี รองลง

มาตามลำดับ (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์, 2540) และหญิงอเมริกันที่นิยมดูรายการละคร (Greenberg และ Kumata, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 48) จะพบว่ากลุ่มชายรักรชาย(เกย์) นิยมดูทั้งรายการข่าว และละคร ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มเกย์มีส่วนผลมของทั้ง 2 เพศสูง ตามทฤษฎี Bisexuality

ที่น่าสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างชายรักรชาย(เกย์) นิยมการเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงสูง (คอลัมน์บันเทิงในหนังสือพิมพ์ 72.10% และนิตยสารประเภทบันเทิงเช่น เอนเทอร์เทน 41.18%) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการด้านบันเทิง ได้แก่ชมภาพยนตร์ (โรงหนัง) ซื่อเทปเพลง มีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูง นอกจากนี้นิตยสารประเภทสตรีเช่น แพรว ดิฉัน อิมเมจ ฯ ก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง (40.78%) เช่นกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่านิตยสารประเภทสตรี มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและสุขภาพ สังคม และบันเทิง ซึ่งเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือกลุ่มตัวอย่างชายรักรชาย (เกย์) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารสูงถึง 85.00% ในขณะที่กลุ่มผู้ชายทั่วไปในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อ นิตยสารเพียง 7% (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์, 2540) ซึ่งอาจเป็นเพราะ ความสนใจของกลุ่มเกย์สอดคล้องกับสื่อ นิตยสารหลายประเภท เช่นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารการท่องเที่ยวบันเทิง ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ในตลาดนิตยสารทั้งหมด

รูปแบบการใช้ชีวิตของชายรักรชาย(เกย์) ทั้ง 6 กลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ กลุ่ม Trendy Gay Lifestyle มีการเปิดรับสื่อมากกว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอื่นๆ เพราะมีความสนใจด้านความก้าวหน้า และการติดต่อสื่อสาร

การเปิดรับสื่อเฉพาะของเกย์ ผลการวิจัยแสดงอย่างชัดเจนว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (เพื่อนเกย์) เป็นที่นิยมมากที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ได้แก่สถานบันเทิงเปิดใหม่ กิจกรรมเกย์ต่างๆ ซึ่งการสื่อสารประเภท Word of Mouth นี้เป็นลักษณะเฉพาะทั่วไปของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ที่มีการรวมตัวกับผู้ที่มีรสนิยมแบบเดียวกัน และแลกเปลี่ยนข่าวสารกันในกลุ่ม

สื่อนิยตสารเกย์ในเมืองไทย เป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับสูงพอสมควร (30.00%) แต่ปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับไม่ตึงนัก คือส่วนใหญ่ (55.33%) จะอ่านนิยตสารเกย์ไทย สัปดาห์ละน้อยกว่า 30 นาทีหรือไม่อ่านเลย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเนื้อหาของนิยตสารเกย์ไทยยังมีคุณภาพ สาระไม่ดีพอ โดยมักมุ่งเน้นไปที่ประเด็นทางเพศโดยตรงเกือบทั้งหมด เช่นภาพโป๊ ประสบการณ์ทางเพศ ซึ่งกลุ่มเกย์ส่วนใหญ่ต้องการสิ่งที่เป็นประโยชน์กับชีวิตด้วย ดังที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ในหนังสือเกย์เมืองไทย ชื่อมาแล้วไม่ได้อะไร หรือค่อนข้างไร้สาระ ต่างกับหนังสือเกย์เมืองนอกซึ่งนำเสนอทั้งเรื่องการเมือง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเกย์ การแต่งงานของเกย์ การฟ้องร้องเมื่อเกย์ถูกปฏิบัติเลวจากงาน ทำให้ได้แง่คิดและสาระประโยชน์ (Inter-Interview, 2539: 42-46)

การทำตลาดกับกลุ่มชายรักชาย(เกย์)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าและบริการทั่วไป ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษด้านเนื้อหาสาร (Message) เช่น ควรสื่อพูดกับกลุ่มเกย์แบบอ่อนๆ แทนการสื่อที่ขัดแย้งเกินไป เพราะอาจก่อให้เกิดการปฏิบัติเลวจากสังคมส่วนรวม และการไม่กล้ายอมรับจากกลุ่มเกย์เอง นอกจากนั้นช่องทางการส่งสาร (Channel) ควรเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Channel) เพื่อเข้าถึงกลุ่มโดยตรง และหลีกเลี่ยงการต่อต้านจากสังคมที่อาจตามมา เช่น ใช้การโฆษณาผ่านทางสถานที่ที่เกี่ยวของเกย์ หรือสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต และในส่วนของ Tone & Manner ของชิ้นงานที่จะสื่อสาร ผู้รับสาร (Receiver) มีรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเกย์เมื่อ 20 ปีที่แล้ว มีค่านิยมความเป็น Masculine ซึ่งอาจสะท้อนเป็น Tone ของงานโฆษณาได้

อย่างไรก็ตาม การทำตลาดหรือการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกย์ ควรตระหนักว่า ไม่ควรทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนเป็นเกย์มากขึ้น แต่เป็นการทำเพื่อตอบสนองของกลุ่มเกย์ที่มีในตลาดอยู่แล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในด้านสังคม จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มชายรักชาย (เกย์) เป็นสังคมกลุ่มย่อยที่มีความหลากหลายหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับสังคมทั่วไป แต่ภาพที่ปรากฏเป็นตัวแทนของกลุ่มมักเป็นภาพเชิงลบ ทั้งๆที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกหลายแบบที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึง เช่น ற்றหนักถึงการเก็บออม ใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ตั้งใจทำงานให้ประสบความสำเร็จ การที่สื่อสารมวลชนนำเสนอภาพเชิงลบกระทบชั้นของคนกลุ่มนี้ ยังมีส่วนให้สังคมมองกลุ่มเกย์บิดเบือนจากภาพรวมที่แท้จริง และยังสร้างช่องว่างระหว่างสังคมให้กว้างขึ้น สื่อมวลชนในแขนงต่างๆจึงควรตระหนัก และไม่เสนอภาพของกลุ่มเกย์เพียงแง่ลบแต่ฝ่ายเดียว

2. ในด้านการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชายรักชาย (เกย์) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการจับจ่ายสูง โดยเฉพาะสินค้าหมวดแฟชั่น บันเทิง การทำตลาดแบบ Niche Market เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงน่าสนใจยิ่ง เพราะจะเป็นการเปิดตลาดใหม่ๆที่ยังไม่มีผู้ใดยึดครอง เพียงแต่รูปแบบการนำเสนอจะต้องพิจารณาให้ดีว่า ไม่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม หรือเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ กับกลุ่มชายรักชาย (เกย์) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกว้าง และเชิงลึก เช่นการวิเคราะห์หาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H คือ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางการตลาดมากขึ้น

นอกจากนั้น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ เช่นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มสังคมชั้นสูง ฯลฯ ก็เป็นสังคมกลุ่มย่อยที่มีกำลังซื้อสูง เป็นตลาดที่น่าสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภค