



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย



จาริกา ฉัตรกมลธรรม

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเล็อกในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา-  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย  
ไทย"

ของ ธาริกา ฉัตรกมลธรรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.วรเดช ณ กรม)

อนุมัติ

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ธาริกา ฉัตรกมลธรรม
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน เหลี่ยมปรีชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ในประเทศไทย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mie Method Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณคือ กลุ่มเพศทางเลือก ได้แก่ L (Lesbian), G (Gay), B (Bisexual), T (Transgender), และ Q (Queer) จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกแตกต่างกันพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับและการเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก
2. ปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง 5 ชั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพและ ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจตามลำดับ

## ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ปัจจัยด้านการยอมรับและการเป็นที่ยอมรับ และ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย
2. ปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพและ ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ส่วนที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความต้องการความสมบูรณ์แบบของชีวิต



<b>Title</b>	THE EFFECTING FACTOR OF LUXURY PRODUCTS FOR LGBTQ IN THAILAND
<b>Author</b>	TARIKAH CHATKAMONTHAM
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan University, 2019
<b>Keywords</b>	Accepting technology, Decision to buy, Online products

### ABSTRACT

This research is a study. Factors influencing the purchase of brand-name products of the selected companies in Thailand to study the factors that affect the decision to buy the brand of alternative sex In this research study The researcher used the Mie Method Research, using quantitative and qualitative research. The quantitative research samples are 400 sex alternatives, namely L (Lesbian), G (Gay), B (Bisexual), T (Transgender), and Q (Queer).

The results showed that

1. Different personal factors affect the decision to buy brand - name products of alternative sex groups differently. The areas with the highest mean were The second factor of acceptance and acceptance was the use of brand name products of the alternative sex groups.

2. The hierarchical demand factors of the Abraham Maslow theory, all 5 levels, forward the decision to buy brand-name products of alternative sex groups The areas with the highest mean were The factors of needs, love and ownership, followed by the security. Physical demand and The factors of need for honor, reputation and pride respectively

The hypothesis test found that

1. The factors of acceptance and acceptance and the behavior of using brand name products of the alternative sex groups affect the decision to buy brand name products of the alternative sex groups in Thailand.

2. The factor of needs, love and ownership, followed by the security. Physical demand and The factors of need for honor, reputation and pride respectively Affecting the decision to buy brand-name products of alternative sex groups in Thailand Those that do not affect the purchase decision are Threatens the perfection of life



## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ดร.วรเดช ณ กรม และ ดร.กฤษชา ยาวิเศษ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ กลุ่มเพศทางเลือกทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ เพศทางเลือกทั้งหมด 10 ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและดำเนินการสัมภาษณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณ  
ทุกๆ ท่าน

ธาริกา ฉัตรกมลธรรม



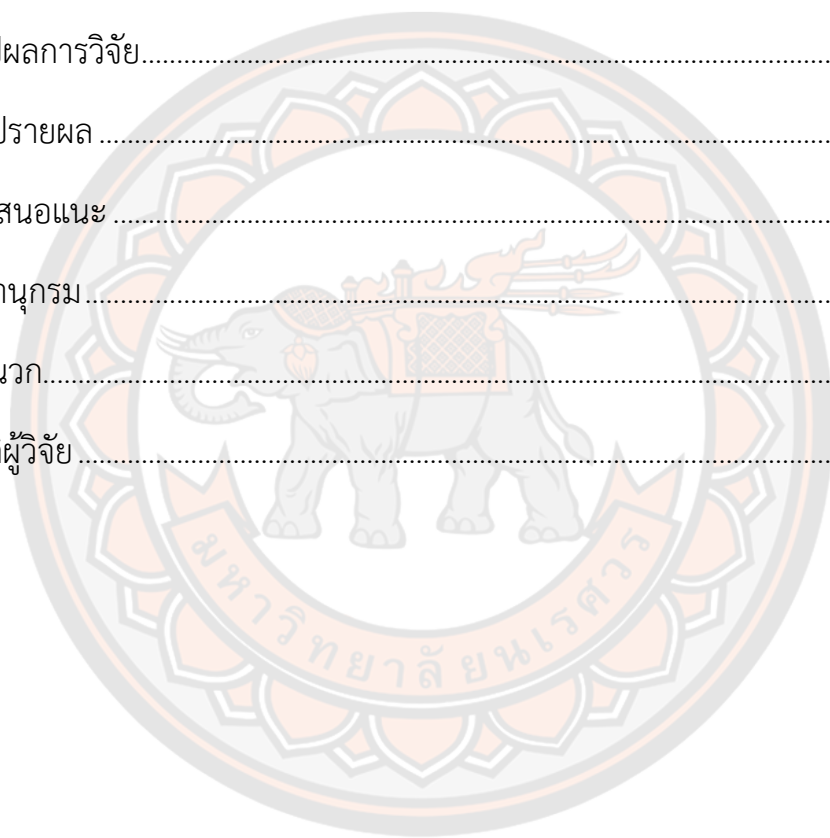


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเพศทางเลือก (LGBTQ).....	6
สินค้าแบรนด์เนม.....	10
เพศทางเลือกกับสินค้าแบรนด์เนม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม.....	14

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จตามทฤษฎีของ Abraham Maslow ทั้งหมด 5 ชั้น	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	27
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	30
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	31
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมโดยกลุ่มเพศ ทางเลือก .....	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศ ทางเลือก ประกอบด้วย ด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ.....	38

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย: กรณีศึกษาจำนวน ประชากรที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพรายได้และระดับ การศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) .....	42
ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์.....	50
บทที่ 5 บทสรุป.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผล .....	60
ข้อเสนอแนะ .....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้วิจัย.....	81



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคนิสัย แบรนด์เนม .....	35
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคนิสัย แบรนด์เนม จำแนกตามอายุ .....	35
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคนิสัย แบรนด์เนม จำแนกตามอาชีพ .....	36
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคนิสัย แบรนด์เนม จำแนกตามวุฒิระดับการศึกษา .....	36
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคนิสัย แบรนด์เนม จำแนกตามประเภทสินค้าแบรนด์เนม.....	37
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคนิสัย แบรนด์เนม จำแนกตามรายได้.....	37
ตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับ .....	38
ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านความต้องการซื้อ.....	39
ตาราง 9 แสดงปัจจัยด้านอำนาจในการซื้อ.....	39
ตาราง 10 แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม.....	40
ตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	40
ตาราง 12 แสดงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ .....	41
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ประกอบด้วยปัจจัย การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น.....	41

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเล็อกในประเทศไทย จำแนกตามเพศ .....43

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเล็อกในประเทศไทย จำแนกตามอายุ .....43



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงจำนวนประชากร LGBT ที่เพิ่มขึ้น จากปี 2558 – 2559 คิดเป็น 7.33% .....	8
ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่ม Gay – Male – Female .....	9
ภาพ 3 แสดงตัวอย่างสินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล.....	11
ภาพ 4 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเพศทางเลือกในเอเชีย .....	13
ภาพ 5 แสดงปัจจัยตามลำดับความสำเร็จตามทฤษฎีของ Abraham Maslow .....	15
ภาพ 6 แสดงกรอบตัวแปรต้นและตัวแปรตาม .....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปปฏิเสธไม่ได้ว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกมีจำนวนมากขึ้น ในสังคมปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องเพศที่เปลี่ยนไป ซึ่งปัจจุบันเพศมีมากกว่าชายและหญิง เราจึงเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “เพศที่สามหรือกลุ่มเพศทางเลือก” ซึ่งประกอบไปด้วย (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer) ด้วยปัจจุบันประชากรที่เป็นบุคคลเพศทางเลือกมีมากขึ้น และเพศทางเลือกจำนวนมากได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยความรู้ความสามารถ ผลงานต่างๆ ที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติในทางที่ดีและสร้างสรรค์ทำให้เพศทางเลือกเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ความแตกต่างของสังคมอีกต่อไป (กาญจนา ดวงสุวรรณ, 2556, น. 3) ทำให้ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกส่วนใหญ่ มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและตอบโจทย์ต่อยุคสมัยของสังคมในปัจจุบัน และมีระดับรายได้ที่มั่นคงในอาชีพของตน นอกจากนี้กลุ่มเพศทางเลือกยังนิยมใช้สินค้าที่มีระดับคุณภาพดี อาทิเช่นสินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพดี อาทิเช่น สินค้าแบรนด์เนม ด้วยกระแสและค่านิยมที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มสินค้าที่กลุ่มเพศทางเลือกนิยมใช้และ ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก โดยจากการซื้อสินค้าประเภทชิ้นเล็ก ที่มีราคาไม่แพงมากนัก ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มเพศทางเลือกส่วนใหญ่ที่บริโภคสินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีถึงดีมาก ในขณะที่เดียวกันนั้นก็ยังคงมีกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือก ที่มีฐานะทางการเงินที่น้อยลงมา แต่ก็ยังคงจับจ่ายสินค้าแบรนด์เนมเช่นกัน ทำให้สินค้าประเภทนี้มีความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ใช้เป็นกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือก และส่วนใหญ่นั้นสินค้าแบรนด์เนมจะมีบทบาทในชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือก เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น และจะมีบทบาทในวัยทำงานของกลุ่มเพศทางเลือกช่วงวัยทำงานอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่สำคัญยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับการยอมรับ ความน่าเคารพ และวัดถึงความมั่นคงของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย และด้วยๆ สิ่งๆ นั้นนั้น ควรแก่การแก้ไขในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เพราะในทุกๆ วันนี้นักในสังคมยึดติดกับค่านิยมทางวัตถุ อย่างเช่น สินค้าแบรนด์เนม และสิ่งของเครื่องใช้ที่มีราคาแพง แต่ก็มีได้หมายความว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นอันตรายใดๆ เพียงแต่เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ควรค่าต่อการซื้อไว้เกร็งกำไรในบางชนิด อาทิเช่น กระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ หรือเครื่องหนังต่างๆ เป็นต้น เพราะด้วยสินค้าแบรนด์เนมชนิดที่กล่าวมานั้น เป็นสินค้าที่สามารถซื้อไว้ในครอบครองได้ แต่ด้วยแนวโน้มของกลุ่มเพศทางเลือกที่ใช้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอย แต่กลุ่ม



ผู้บริโภคเพศทางเลือก ยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าพวกนี้เป็นอย่างมาก ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ทำให้การจับจ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น จึงสังเกตได้ว่า กลุ่มเพศทางเลือกมักจะใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่ใช้เพื่อความสวยงามเท่านั้น มีปัจจัยการยอมรับจากสังคม และด้วยเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนม ที่มีราคาแพง และมีดีไซน์เฉพาะตัวเมื่อได้เห็นก็จะรู้ทันทีว่าสินค้านั้นจัดอยู่ในกลุ่มโดดเด่น จับต้องได้ยาก เฉพาะผู้ที่มียาขี้ค่อนข้างมากถึงจะสามารถจับต้องได้ ในปัจจุบันความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในประเทศไทยของประชากรไทยมีมากขึ้นในทุกๆ ปี เนื่องด้วยความต้องการเป็นที่ยอมรับและความทันสมัยของประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นถึงแม้ว่าในเศรษฐกิจปัจจุบันนั้นยังคงตัวและด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาสู่คนไทย อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมกลายเป็นหนึ่งในค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันไปแล้ว (ฐิติมา ศรีเจริญ, 2557)

สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและถูกสังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แม้กระทั่ง เพศชาย เพศหญิงและกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อการการเข้าสู่สังคม ความชื่นชอบในการออกแบบ ภาพลักษณ์ และการยอมรับ ทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นำมาซึ่งกระแสความนิยมของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ในปัจจุบันไม่ว่าจะไปในส่วนไหนของประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่า มีประชากรที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมอยู่ทุกพื้นที่ ไม่เพียงแต่สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับแต่สินค้าเหล่านี้ยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลผู้ที่ซึ่งเป็นเพศทางเลือก (LGBTQ) โดยทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อจำแนกตามประชากรศาสตร์ ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกได้อย่างเหมาะสม

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham Maslow ทั้ง 5 ชั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง 5 ชั้นส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก

### ขอบเขตงานวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง 5 ชั้นส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบไปด้วยกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นลักษณะของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร W.G. Cochran ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 10 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่อยู่ในประเทศไทย

#### ขอบเขตด้านตัวแปร

##### ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศที่กำหนดไว้คือ LGBTQ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม
2. ปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง 5 ชั้นส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก

##### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เพศทางเลือก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในภาษาอังกฤษย่อว่า LGBT (หรือ GLBT) ซึ่งเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำว่า lesbian (เลสเบี้ยน), gay (เกย์), bisexual (ไบเซ็กชวล), และ transgender/transsexual (คนข้ามเพศ) มีการใช้คำว่า LGBT มาตั้งแต่ยุค 90 ซึ่งดัดแปลงมาจาก “LGB” ที่ใช้ในการแทนวลี "สังคมนเกย์" (Gay community) ที่ในหลายๆ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่รู้สึกว่าจะอธิบายกลุ่มคนพวกนี้ได้ถูกต้องตามที่กล่าว ในการใช้สมัยใหม่ LGBT มีความหมายถึงความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงเพศทางสังคม และในบางครั้งอาจหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มรักต่างเพศ แทนการระบุว่าเป็นเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล หรือ คนข้ามเพศ

2. สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ชาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ

ปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง 5 ขั้น

3. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological need หมายถึง ลักษณะของทางกายภาพเป็นพื้นฐานต่อความต้องการของมนุษย์ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่เริ่มต้นจากวัยแรกเกิดจนถึงวัยชรา และไม่สามารถขาดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการขวยขวย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

4. ความต้องการในความมั่นคงปลอดภัย (Safety need) หมายถึง ความต้องการในการได้รับความปลอดภัยในด้านร่างกายและด้านจิตใจ เพราะมนุษย์ต้องการความมั่นคงในการใช้ชีวิต อาทิ เช่น อาชีพมั่นคง การมีทรัพย์สินที่มั่นคง เป็นต้น

5. ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and Belonging need) หมายถึง มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการการได้รับการยอมรับอันมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่นๆ และต้องการเป็นหนึ่งในสังคมนที่ได้รับการยอมรับ เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังได้ จึงขวนขวายเพื่อเป็นสมาชิก ใน ครอบครัว กลุ่มการทำงาน กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสนทนาการ เป็นต้น และต้องการการยอมรับซึ่งกันและกัน

6. ความภาคภูมิใจ (Esteem need) หมายถึง ความต้องการที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ และมีคุณค่าในวิสัยทัศน์ของผู้อื่น เป็นที่น่ายกย่องจากการเคารพในตนเองและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่น การได้แสดงความสามารถว่าตนเองมีคุณค่า มีเกียรติ มีฐานะ มีตำแหน่ง และสถานภาพทาง

สังคมที่ดี หรือหากไม่ได้รับการยอมรับจากทางสังคม อาจทำให้เกิดปัญหาคือ การมีปมด้อยในสิ่งนั้นๆ และสิ้นหวังที่เกิดจากการคาดหวังในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ และท้ายที่สุดอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านสังคมตามมาจึงต้องการหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อทดแทนและเติมเต็ม

7. ความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Self – Actualization) หมายถึง ความต้องการที่เข้าใจ และรู้จักตัวตนของตนเองอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาในด้านกระบวนการดำรงชีวิต ให้ตนเองสมบูรณ์แบบ รู้จักค่านิยม สามารถพิสูจน์ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและปัญหาของกลุ่มเพศทางเลือกที่ส่งผลต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม
2. ให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง 5 ชั้นส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก
4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเพศทางเลือกที่มีความต้องการด้านการยอมรับจากการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ผู้ศึกษาใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเพศทางเลือก (LGBTQ)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จตามทฤษฎีของ Abraham Maslow ทั้งหมด 5 ชั้น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับเพศทางเลือก (LGBTQ)

เพศทางเลือกคืออะไร?

ในปัจจุบันนั้นสังคมไทย ได้รับรู้ ความหมายของคำว่า หญิงข้ามเพศ ซึ่งหมายถึงเพศชายที่มีลักษณะการแสดงออกเหมือนเพศหญิง, เกย์คิง/เกย์ควีน และ ทอม/ดี้ ได้กำเนิดขึ้นในยุค 1980 ในระดับสากลใช้คำว่า Queer (ควีร์) เพื่อกล่าวถึงและอธิบายของกลุ่มเพศทางเลือกโดยมีความชัดเจนมากขึ้น ไม่เพียงแต่จำกัดว่าจะเป็นเพียงแค่ชายและหญิง และในส่วนของ LGBTQ นั้น เริ่มมีมาตั้งแต่ยุค 1990 ซึ่งมีความหมายที่ในนิยามว่า ความเสรีเพศ หรือ ความหลากหลายทางเพศ (Sexuality) แทนด้วยย่อดังนี้ L (Lesbian), G (Gay), B (Bisexual), T (Transgender หรือ Transexual) อันมีความหมายว่า บุคคลข้ามเพศ แต่ปัจจุบันสังคมไทย ได้มีการบัญญัติศัพท์เฉพาะของกลุ่ม LGBTQ ว่า “เพศทางเลือก” และมีความหมายที่แบ่งได้ชัดเจนระบุไว้ดังนี้

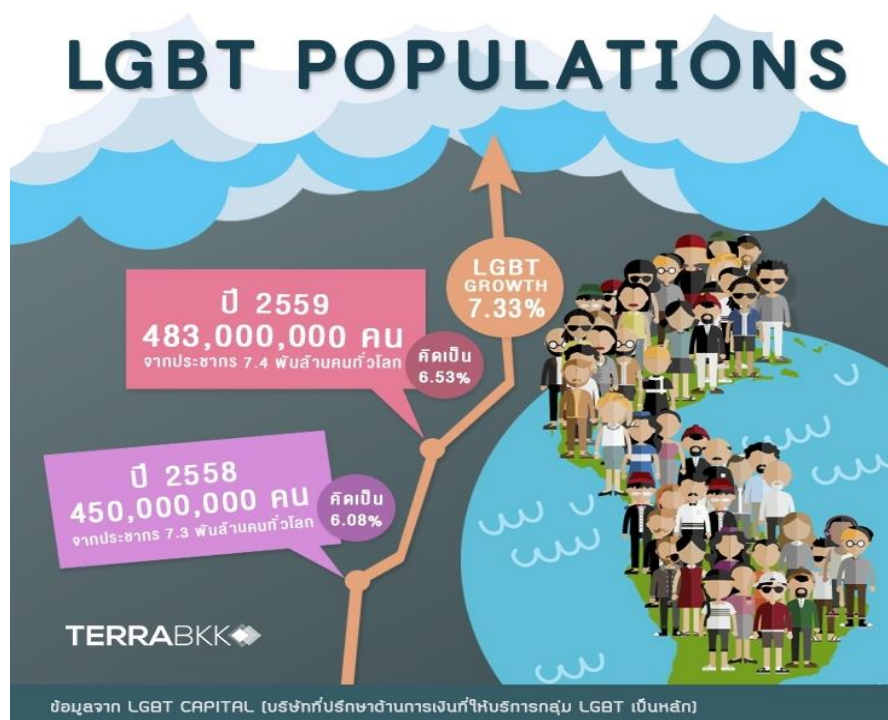
1. L – Lesbian (เลสเบี้ยน) สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงที่มีความรู้สึกให้กับเพศหญิงด้วยกัน คำว่าเลสเบี้ยนนั้นใช้เฉพาะกับเพศหญิงรักหญิงเท่านั้น
2. G – Gay (เกย์) สามารถอธิบายได้ว่า สำหรับในประเทศไทยนั้น ระบุคำศัพท์คำนี้ไว้ อย่างชัดเจนว่า เป็นคำที่ใช้กับเพศชายที่รักเพศชายด้วยกัน มีความลึกซึ้งกับเพศชายด้วยกัน แต่สำหรับในต่างประเทศนั้นคำว่าเกย์ ใช้ได้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันนั่นเอง

3. B – Bisexual (ไบเซ็กชวลล์) สามารถอธิบายได้ว่า เป็นคำศัพท์ที่ใช้สำหรับเพศชายที่มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เป็นความรักที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นเพศเดียวกันหรือ ต่างเพศนั่นเอง

4. T – (transgender) สามารถอธิบายได้ว่า คำว่า Trans แปลว่า ซ้ำม และ Gender แปลว่า เพศ คำว่า Transgender คือ “ซ้ำมเพศ” ซึ่งหมายถึงคนที่เปลี่ยนแปลงเพศของตัวเองไปเป็นเพศตรงข้าม เช่น หญิงซ้ำมเพศ (Transman) คือคนที่เปลี่ยนจากเพศชายไปเป็นเพศหญิง หรือชายซ้ำมเพศ (Transwoman) คือคนที่เปลี่ยนจากเพศหญิงเป็นเพศชาย

5. Q- (Queer) สามารถอธิบายได้ว่า ศัพท์วิชาการที่หมายรวมถึง คนที่ไม่ใช่คนรักต่างเพศหรือไม่ได้มีวิถีเช่นเดียวกับ คนรักต่างเพศ โดยทั่วไปความหมายตรงตัวของ Queer คือ แปลกประหลาด ไม่เป็นไปตามค่านิยมปกติ ซึ่งสื่อถึงนัย ทางลบ แต่ในช่วงทศวรรษที่ 1980s นักวิชาการและนักเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิทางเพศ เริ่มใช้คำนี้ในเชิงบวก เพื่ออธิบาย ถึงกลุ่มเพศทางเลือกโดยรวมที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกลุ่มคนที่ถูกกีดกันว่าเป็นคน "ผิดปกติ" ในสังคม ดังนั้น คำว่าควีเยอร์ จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการรวมพลังของชาวเพศทางเลือกทั้งหมด ในการต่อสู้เพื่อ สิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกับชายรักหญิง ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความถูกต้องดีงามเพียงหนึ่งเดียวของสังคมมาโดยตลอด (อดิศราพร ลออพันธุ์สกุล, และอภิญญา ศักดาศิริโรจน์, 2559, น. 11) และความหมายของเพศทางเลือกคือเป็นคำที่หมายถึงบุคคลที่ไม่ตั้งกฎเกณฑ์ในการเลือกใช้เพศสภาพชายหรือหญิง แต่เลือกใช้เพศสภาพตามที่ตนเองต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานเจนเดอร์ เคควีเยอร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มเพศตามเพศสภาพหรือ Cisgender (เช่น ผู้หญิงที่เป็นผู้หญิงทั้งกายและใจไม่ได้อยากเป็นผู้ชายหรือเพศอื่นๆ) โดยบางคนก็เรียก LGBT บ้าง บางคนก็เรียก LGBTQ หรือ LGBTQA ก็มี แต่โดยรวมแล้วก็หมายถึงกลุ่มคนเพศทางเลือก



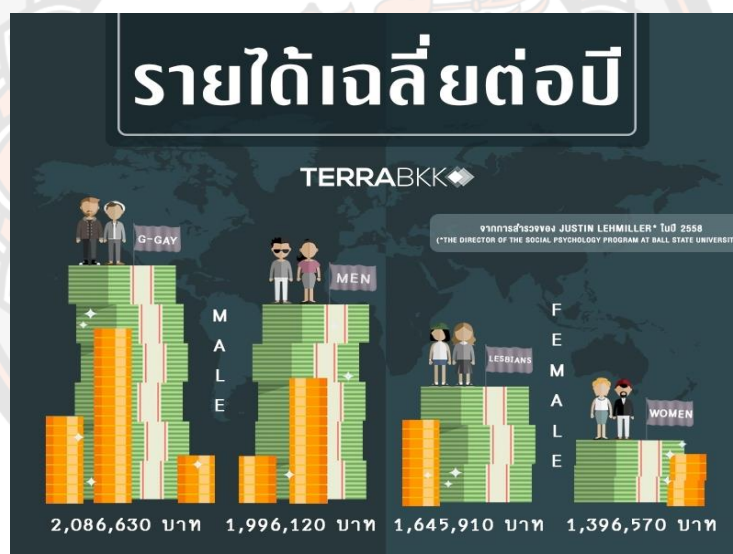


ภาพ 1 แสดงจำนวนประชากร LGBT ที่เพิ่มขึ้น จากปี 2558 – 2559 คิดเป็น 7.33%

LGBT CAPITAL (บริษัทที่ปรึกษาด้านการเงินที่ให้บริการกลุ่ม LGBT เป็นหลัก) ได้เปิดเผยข้อมูลว่าในปี พ.ศ. 2559 (ถึงเดือนพฤษภาคม) จำนวนประชากรกลุ่ม LGBT มีอยู่ 483 ล้านคนทั่วโลก จากประชากร 7.4 พันล้านคนทั่วโลก (อ้างอิงจาก Population Reference Bureau) คิดเป็น 6.53% จากประชากรทั้งหมดในโลก ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณ 7.33% ที่มีประชากรกลุ่ม LGBT อยู่ประมาณ 450 ล้านคน จากประชากร 7.3 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น 6.08% ในทางด้านของจีดีพี (GDP) หรือมูลค่าตลาดในด้านของสินค้าและบริการของกลุ่ม LGBT ปี 2559 มีมูลค่ารวมกว่า 5.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯหรือประมาณ 189 ล้านล้านบาทไทย ถ้าคิดเป็นจีดีพี (GDP) ต่อคนจะอยู่ที่ประมาณคนละ 391,300 บาทต่อคนต่อปี จึงทำให้กลุ่ม LGBT เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่กำลังเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จากการศึกษาจำนวนประชากรกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 จำนวน 4.2 ล้านคน (อ้างอิงจาก LGBT right in Thailand, Wikipedia)

Terra Research เห็นว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มเพศ นั้นมีจีดีพีหรือมูลค่าตลาดในด้านสินค้าและบริการที่สูง มาจากระดับรายได้ที่สูงของคนกลุ่มนี้ โดยจากการสำรวจของ Justin Lehmler (the director of the social psychology program at Ball State University) ในปี 2558 ได้แสดงให้เห็นว่า ใน 1 ปี กลุ่ม G-Gay มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 59,618 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 2,086,630

บาท ในขณะที่ผู้ชายธรรมดาที่มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 57,032 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,996,120 บาท ในทางด้านของเพศหญิงเอง กลุ่มคนที่เป็น lesbians มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 47,026 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,645,910 บาท และกลุ่มที่เป็นเพศสภาพมีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 39,902 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1,396,570 บาท ซึ่งเราจะเห็นว่ากลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น รวมถึงกลุ่มเพศทางเลือกที่อยู่กันเป็นคู่รัก ทำให้รายได้ Double เป็น 2 เท่าหรือที่เราเรียกกันว่ากลุ่ม DINK (Double Income No Kid) จึงไม่น่าแปลกใจ หากเราจะเห็นกลุ่ม LGBT กลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง และดไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้ที่ชอบท่องเที่ยว เป็นคนสนุกสนานกับชีวิต และต้องการที่จะพิสูจน์ตัวเองว่ามีความสามารถ มีความเท่าเทียม จึงทำให้กลุ่มเพศทางเลือกพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อให้ชีวิตดีขึ้น และทีม TerraBKK Research จึงเชื่อว่า กลุ่มเพศทางเลือกจะเป็นอีก 1 กลุ่มน่าจับตามองสำหรับธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยเช่นกัน



ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่ม Gay – Male – Female

ที่มา: <https://www.terrabkk.com/news/194961/lgbt>

## สินค้าแบรนด์เนม

Brandname มีความหมายตามพจนานุกรมว่า a name by which a particular product is sold ซึ่งอธิบายเป็นภาษาไทยว่า สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับโดยสากล และมีความทันสมัย ดีไซน์ของแบรนด์เนม จะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่า มีความหรูหรา และ เป็นที่น่าดึงดูดใจเป็นอย่างมาก และที่สำคัญคือ เป็นที่ยอมรับในระดับโลก สินค้าแบรนด์เนมจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาด เช่น วัตถุดิบ ที่คัดสรรมาอย่างดี และเป็นวัสดุที่ทนทาน มีมูลค่า รวมถึงในขั้นตอนการผลิตนั้นจะต้องทำอย่างปราณีตและลงมือทำอย่างมีคุณภาพทุกชิ้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงรสนิยมของผู้ใช้ ราคาและคุณภาพจะต้องไปในทิศทางเดียวกันและทนทานต่อการใช้งานวัสดุที่นำมาทำสินค้าแบรนด์เนมจะต้องเป็นวัสดุที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี สินค้าแบรนด์เนมเป็นตราสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการได้รับการยอมรับว่าสินค้านั้นดี และเป็นที่ยอมรับ มีราคาที่สูงกว่าของธรรมดา เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น) แบรนด์เนมจึงมีราคาและระดับตราสินค้าที่มีความหรูหรา กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้ใช้สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง รวมถึงทุกเพศ ทุกวัย และได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและได้รับความนิยมในเรื่องการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้สินค้านั้นๆ มีความคลาสสิกและยูนิค เหมาะสมกับราคาที่มีระดับราคาที่สูงพอสมควร แต่สินค้าประเภทแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ย่อมมีคุณภาพ ในระดับสากล หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้สำหรับทุกคน แต่ต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดึงดูดเป็นอย่างมาก จึงทำให้แวดวงสังคมในระดับสังคมชนชั้นกลางถึงสังคมชนชั้นสูงชื่นชอบและมักซื้อสินค้าเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ แต่แบรนด์เนมมีหลากหลายยี่ห้อที่มีราคาที่สูงมากนักและสามารถจับต้องได้สำหรับกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มบุคคลแรกเริ่มวัยทำงาน สรุปคือสินค้าแบรนด์เนมคือสินค้าที่มีการออกแบบในระดับโลกมีคุณภาพดีทั้งวัสดุและการผลิต ส่งเสริมในรสนิยมของผู้ใช้และมีราคาที่สมเหตุสมผลกับตัวสินค้าและในส่วนผู้ที่กล่าวว่าสินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่สูงเกินกว่าความเหมาะสมนั้นแท้จริงแล้วส่วนมากมักจะเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีราคาไม่สมกับรายได้ของตัวเองทำให้มองว่าสินค้านั้นมีราคาสูงเกินกำลังจึงเป็นที่น่าสนใจว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่น่าจับตามองในยุคนี้เห็นได้ชัดเจนอีกด้วย





ภาพ 3 แสดงตัวอย่างสินค้าแบรนด์เนมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล

#### เพศทางเลือกกับสินค้าแบรนด์เนม

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกเริ่มมีผู้สนใจในการใช้สินค้าที่มีราคาสูง อาทิเช่น แบรินด์เนมเป็นจำนวนมาก ด้วยกระแสและค่านิยมที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้สินค้าเหล่านี้ มียอดขายและมีผู้ที่สนใจที่จะเริ่มใช้ โดยจากการซื้อสินค้าประเภทชิ้นเล็ก ที่มีราคาไม่แพงมากนัก ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่ม LGBTQ ส่วนใหญ่ที่บริโภคสินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีถึงดีมาก ในขณะที่เดียวกันนั้นก็ยังคงมีกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือกที่มีฐานะทางการเงินที่น้อยลงมา แต่ก็ยังคงจับจ่ายสินค้าแบรนด์เนมเช่นกัน ทำให้สินค้าประเภทนี้นั้นมีความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยผู้ใช้เป็นกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือก และส่วนใหญ่นั้นสินค้าแบรนด์เนมจะมีบทบาทในชีวิต ของกลุ่มเพศทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น และจะมีบทบาทในวัยทำงานของกลุ่มเพศทางเลือกช่วงวัยทำงานอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่สำคัญยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับการยอมรับ ความน่าเคารพ และวัดถึงความมั่งมีของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย และด้วยๆ สิ่งๆ นั้นๆ ควรแก่การแก้ไขในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เพราะในทุกๆ วันนี้นั้นคนในสังคมยึดติดกับค่านิยมทางวัตถุอย่างเช่น สินค้าแบรนด์เนม และสิ่งของเครื่องใช้ที่มีราคาแพง แต่ก็มีได้หมายความว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นอันตรายใดๆ เพียงแต่เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ควรค่าต่อการซื้อไว้เกรงกำไรในบางชนิด อาทิเช่น กระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ หรือเครื่องหนังต่างๆ เป็นต้น เพราะด้วยสินค้าแบรนด์เนมชนิดที่กล่าวมานั้นเป็นสินค้าที่สามารถซื้อไว้ในครอบครองได้ เพราะในทุกๆ ปี สินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งถ้าเก็บรักษาเป็นอย่างดี จะสามารถขายได้ใน

ราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิม อีกด้วย แต่ด้วยแนวโน้มของกลุ่มเพศทางเลือกที่ใช้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอย แต่กลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือก ยังคงให้ความสำคัญกับสินค้าพวกนี้เป็นอย่างมาก ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ทำให้การจับจ่ายใช้สอยสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น จึงสังเกตได้ว่า กลุ่มเพศทางเลือกมักจะใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่ใช้เพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ด้วยการยอมรับจากสังคม และด้วยเอกลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนม ที่มีราคาแพง และมีดีไซน์เฉพาะตัวเมื่อได้เห็นก็จะรู้ทันทีว่าสินค้านี้จัดอยู่ในกลุ่มโดดเด่น จำต้องได้ยาก เฉพาะผู้ที่มียาได้ค่อนข้างมาก ถึงจะสามารถจับต้องได้

กลุ่ม LGBTQ มีอายุ 3 ช่วงระดับในการซื้อสินค้าที่สามารถบริโภคได้

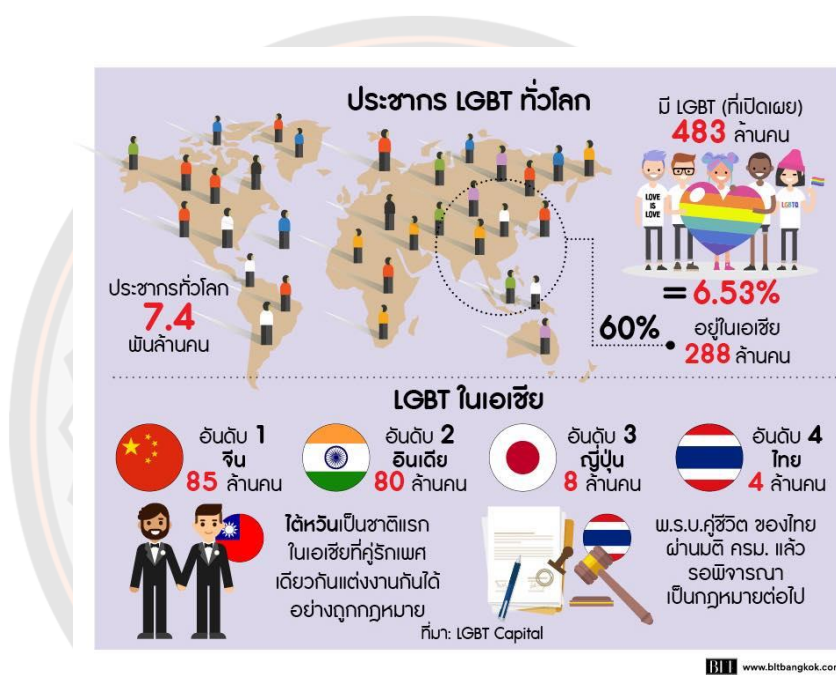
1. กลุ่ม LGBTQ ที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา แบ่งออกเป็นระดับทั่วไป เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีมูลค่าไม่สูงมาก อาทิเช่น สินค้า Adidas, Coach, Lyn และแบรนด์เนมมือสองที่มีราคาไม่สูงมากนัก เป็นสินค้าที่มีราคาสูงแต่สามารถจับต้องได้

2. กลุ่ม LGBTQ ที่เป็นตลาดระดับกลาง ช่วงอายุ 21 – 35 ปี เป็นวัยที่เพิ่งเรียนจบและอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งจะใช้เป็นต่างประเทศ ส่วนมาก อาทิเช่น สินค้า Louis Vuitton, Gucci, Prada, Balenciaga, Marc Jacob ETC. ซึ่งกลุ่ม LGBT นี้จะมีความต้องการในการบริโภคแบรนด์สูง ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ เป็นที่ยอมรับในสังคมและการเข้าสู่สังคมชั้นสูง และมีโอกาสที่จะมีการพัฒนาไปยังแบรนด์ที่มีระดับสูงมาก

3. กลุ่ม LGBTQ ตลาดระดับสูง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง และอิสระทางการเงินสูงมาก และมีหน้าที่การงานที่สูง ซึ่งกลุ่มผู้นิยมแบรนด์เนมจะเป็นแบรนด์ที่มีความหรูหราหลายๆ เช่น สินค้า Hermes, Chanel, Christian Dior, Fendi, Celine, Valentino, Dolce and Gabana ETC. ในตลาดสินค้านี้สร้างการเติบโตสูงมากในทางเศรษฐกิจโลก

นิยามที่กล่าวถึง LGBTQ ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน คือ ในยุคปัจจุบันการเจริญเติบโตของกลุ่มเพศทางเลือกมีปริมาณอัตราการเจริญเติบโตที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น ถึงปีละ 917,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีผลสำรวจว่ากลุ่มเพศทางเลือก มีรายได้สูงขึ้นเป็นอันดับ 1 เทียบเท่ากับ 36% ต่อปี และในปัจจุบันหลายๆ ธุรกิจ อาทิเช่น แบรินด์เนม เป็นต้น ให้ความสำคัญอย่างมากกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศทางเลือกจึงมีการเสนอนโยบายการทำสินค้าออกมาเพื่อกลุ่มลูกค้าเพศทางเลือก โดยตรง เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกโดยเฉพาะ ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากยิ่งขึ้นและสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมาก (bangkokbiznews.com) และจากข้อมูลของศูนย์รวมของเพศทางเลือกปี 2559 ประเมินการว่ามีเพศทางเลือกทั่วโลกราว 483 ล้านคน ในเอเชียมีกลุ่มเพศทางเลือก สูงถึง 288 ล้านคนหรือเท่ากับ 60% ของกลุ่มเพศทางเลือก ทั้งหมดทั่วโลก โดยจีน มีชาว LGBTQ สูงสุด 85 ล้านคน ตามอินเดีย 80 ล้านคน ญี่ปุ่น 8 ล้านคน ประเทศไทยมีกลุ่มเพศทางเลือก 4 ล้านคน เป็นอันดับที่ 4 ในเอเชีย ดังนั้น กลุ่มเพศทางเลือกนี้ที่กล่าวมา เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีศักยภาพ

ในการซื้อสูง จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคตลาดแบบ DINK (Double Incomes, No kid) ส่วนใหญ่และส่วนมากไม่มีบุตร จึงไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลและเก็บออมเพื่อบุตร เพราะฉะนั้นกลุ่มเพศทางเลือกจึงมี เวลา และ อัตราการใช้จ่ายใช้สอย สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปนั่นเอง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยนักศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาการตลาด จัดผลสำรวจและวิจัยเรื่อง spectrum Marketing สะท้อนมุมมองใหม่พิชิตใจชาวสีรุ้ง เจาะกลุ่มเป้าหมาย LGBTQ ผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีกำลังซื้อสูงและน่าจับตามอง (ดัดแปลงข้อมูลมาจาก thebangkokinsight.com)



ภาพ 4 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเพศทางเลือกในเอเชีย

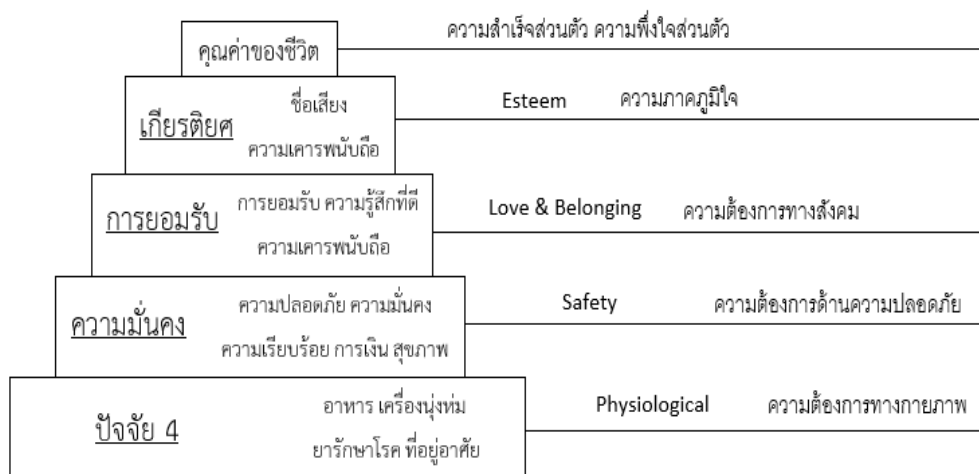
ทั้งนี้สถิติ เมืองไทยมีจำนวนประชากรกลุ่มชายรักชายเป็นอันดับ 8 ของเอเชีย ส่วนอินเดียครองอันดับ 1 และกว่า 15.4 ล้านคนทั่วโลก วันที่ 10 ตุลาคม 2557 เว็บไซต์ zocialinc.com เว็บไซต์ที่ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับโลกโซเชียลมีเดีย ได้ออกมาเปิดเผยว่า บนเฟซบุ๊กนั้น คือโลกที่เราสามารถแสดงความคิดเห็น จุดยืน หรือความเป็นตัวของตัวเองออกมาได้เสรี โดยเฉพาะเรื่องเพศที่ 3 ที่มักจะเป็นที่เปิดเผยกันเป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ จนทำให้พบว่าจำนวนของเกย์บนเฟซบุ๊กนั้น มีจำนวนกว่า 15.4 ล้านคนทั่วโลก และในประเทศไทย มีเกย์มากถึง 3.4 แสนคน มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ในเอเชีย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงการปริมาณที่มากขึ้นของกลุ่มเพศทางเลือกและรสนิยมในการใช้สินค้า Luxury ของกลุ่มเพศทางเลือกซึ่งในปัจจุบันนั้น สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม เพศทางเลือกได้ดี เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ และ สถานภาพทางสังคม อีกทั้งยังทำให้งานวิจัยนี้พบว่า การใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์เนมในกลุ่มเพศทางเลือกมีภาวะการบริโภคสินค้าที่เจริญเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี ทั้งนี้ยังค้นพบว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอัตราการเจริญเติบโตที่สวนทางกับเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองในปัจจุบัน จึงทำให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้มองเห็นวิสัยทัศน์ของกลุ่มเพศทางเลือกที่บริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม**

ในปัจจุบันความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศในประเทศไทยของประชากรไทยมีมากขึ้นในทุกๆ ปี และปฏิเสธไม่ได้ว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่นิยมอย่างมากในความต้องการของตลาดในปัจจุบัน อันเนื่องมาจาก ความต้องการเป็นที่ยอมรับและความทันสมัยของประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นถึงแม้ว่าในเศรษฐกิจปัจจุบันนั้นยังคงตัวและด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาสู่คนไทย อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมกลายเป็นหนึ่งในค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันไปแล้ว สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและถูกสังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แม้กระทั่ง เพศชาย เพศหญิงและกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อ การการเข้าสู่สังคม ความชื่นชอบในการออกแบบ ภาพลักษณ์ และ การยอมรับ ทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นำมาซึ่งกระแสความนิยมของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ในปัจจุบันไม่ว่าจะไปในส่วนไหนของประเทศไทยนั้นเราจะเห็นได้ชัดว่า มีประชากรที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมอยู่ทุกพื้นที่ ไม่เพียงแต่สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับแต่สินค้านั้นๆ ยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ เช่น Loius Vuitton, Gucci, Prada, Lacost, Chanel เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นสินค้าประเภทธุรกิจ กระเป๋า เท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่เป็น เครื่องสำอาง น้ำหอม รองเท้า เสื้อผ้า แว่นตา หรือ accessory ต่างๆ อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จตามทฤษฎีของ Abraham Maslow ทั้งหมด 5 ชั้น



ภาพ 5 แสดงปัจจัยตามลำดับความสำเร็จตามทฤษฎีของ Abraham Maslow

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological need) ลักษณะของทางกายภาพเป็นพื้นฐานต่อความต้องการของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่เริ่มต้นจากวัยแรกเกิดจนถึงวัยชรา และไม่สามารถขาดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการขวนขวาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

2. ความต้องการในความปลอดภัย (Safety need) ความต้องการในการได้รับความปลอดภัยในด้านร่างกายและด้านจิตใจ เพราะมนุษย์ไม่ต้องการความไม่มั่นคงในการใช้ชีวิต อาทิเช่น การขาดแคลนทรัพย์สิน การอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของผู้อื่น จึงทำให้เกิดแรงกระตุ้นเพื่อรับความมั่นคงในสิ่งนั้นๆ อาทิเช่น การงานที่มั่นคง การมีทรัพย์สินที่มั่นคง เป็นต้น

3. ความต้องการเป็นที่รักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and Belonging need) มนุษย์ทุกคนย่อมต้องการการได้รับการยอมรับอันมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลอื่นๆ และต้องการเป็นหนึ่งในสังคมที่ได้รับการยอมรับ เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังได้ จึงขวนขวายเพื่อเป็นสมาชิก ใน ครอบครัว กลุ่มการทำงาน กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมนานาชาติ เป็นต้น และต้องการการยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่า (Esteem need) ความต้องการที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและมีคุณค่าในวิสัยทัศน์ของผู้อื่น เป็นที่น่ายกย่องจากการเคารพในตนเองและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่น การได้แสดงความสามารถว่าตนเองมีคุณค่า มีเกียรติ มีฐานะ มีตำแหน่ง และสถานภาพทางสังคมที่ดี หรือหากหากไม่ได้รับการยอมรับจากทางสังคม อาจทำให้เกิด



ปัญหา คือ การมีปมด้อยในสิ่งนั้นๆ และสัณห์ที่เกดจากการคาดหวังในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ และท้ายที่สุดอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านสังคมตามมา

5. ความสมบูรณ์แบบของชีวิต (Self – Actualization) คือความต้องการที่เข้าใจและรู้จักตัวตนของตนเองอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาในด้านกระบวนการดำรงชีวิต ให้ตนเองสมบูรณ์แบบ รู้จักค่านิยม รู้จักในการค้นคว้าหาความสามารถของตนเอง และจริงใจต่อตนเอง และเปิดโอกาสให้ตนเองได้มองเห็นมุมมองที่เป็นความจริง ได้ออกจาก Comfort zone เพื่อได้พบกับสภาพแวดล้อมใหม่ๆ และพิสูจน์ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ เป็นส่วนบนสุดอยู่เหนือ ความต้องการทางด้าน ร่างกาย ความปลอดภัย ความเคารพได้รับการยอมรับและความรัก

Abraham Maslow กล่าวเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้ ตั้งสมมุติฐานของความต้องการ คือ มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการอยู่เสมอๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขึ้นจาก ลำดับต่ำสุดไปหาสูงสุด และเมื่อความต้องการชั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนอง ความต้องการชั้นสูงจะเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นความต้องการที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล 18 ลำดับความต้องการของมนุษย์ของ มาสโลว์ (Maslow) เป็นการศึกษาเพื่อที่จะท าให้ทราบถึง ความต้องการของมนุษย์ โดยมีลำดับขั้นสูงสุดของ มนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะมีความสมบูรณ์แบบในชีวิตที่ตนเองต้องการตามที่วางแผนไว้ แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้ จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำสุด เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งถัดไป (จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2556)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิสรภาพร ลออพันธ์กุล, และอภิญญา ศักดาศิริโรรัตน์ (2559) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่องกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการของไทยไม่ควรมองข้าม LGBT Niche market (High potential) that Thai Entrepreneurs Shouldn't Overlook. ผลงานวิจัยพบว่า อย่งที่ทราบกันดีว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเจริญเติบโตที่สูงมาก และมีประชากรถึง 450 ล้านคนในการสำรวจปี 2558 และเป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ในกลุ่มตลาดสูงถึง 3.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปัจจุบันนั้นผู้ประกอบการต่างๆ ในตลาดธุรกิจ จึงให้ความสนใจต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็น LGBT มากขึ้นซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของข้อมูลทางธุรกิจ, กลุ่มของธุรกิจที่มีความน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT, แนวทางในการนำกลยุทธ์มาใช้ อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง, ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า,

ด้านนโยบายราคา เป็นต้น และจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมทำให้กลุ่ม LGBT มีการเปิดเผยตัวตนมากขึ้น โดยการแสดงออกจากวิถีทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศที่มากขึ้น อาทิเช่น การรวมตัวเพื่อทำสิ่งต่างๆ ร่วมกัน, การสร้าง Community ในสื่อออนไลน์ เพื่อการติดต่อซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ จึงทำให้มีการทำวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่ม LGBT มากขึ้น เช่น เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจ, พฤติกรรม, และมูลค่าทางตลาดสินค้า และแนวทางในการเจาะกลุ่มตลาดสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย เพื่อขยายธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และให้ได้ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็น LGBT อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปริยศ กิตติธรรมาศ (2560) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำนิยามในการศึกษาความหลากหลายทางเพศในกลุ่มคนน้อยทางเพศในประเทศไทยหรือ DEFINITIONAL ISSUES IN THE STUDY OF SEXUAL/GENDER DIVERSITY AMONG SEXUAL/GENDER MINORITY POPULATIONS IN THAILAND ผลงานวิจัยพบว่า ความหลากหลายทางเพศนั้นเป็นความแตกต่าง จาก เพศหญิงและเพศชาย ที่ถูกกำหนดไว้มาเป็นระยะเวลายาวนานมาว่า สังคมจะต้องมีเพียงแค่ว่า หญิงและชายเท่านั้น หากแต่คนที่เป็กลุ่มเพศทางเลือก มีการแสดงออกและคุณลักษณะที่แตกต่างไปจากชายจริงและหญิงแท้ แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันนั้นสังคมให้ความสำคัญกับสิทธิและเสรีภาพมากขึ้น และเคารพในสิทธิของกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้นในทุกๆ วัน แต่ในเชิงวิชาการนั้น ก็ยังคลุมเครือและไม่มีการยอมรับในเชิงงานวิจัยมากนักในประเทศไทย จึงทำให้เกิดความเข้าใจสำหรับเพศทางเลือกที่ผิดและเป็นประเด็นในสังคมเกี่ยวกับการยอมรับในสังคมของกลุ่มเพศทางเลือกและข้อจำกัดในการใช้ชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้อีกด้วย สำหรับนิยามคำว่า ความหลากหลายทางเพศ หรือ Sexual and Gender diversity เป็นลักษณะของอัตลักษณ์ที่ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สามารถสะท้อนไปถึงการแสดงออก ความแตกต่างในสังคม หรือ การปฏิบัติที่แปลกออกไปจากสังคม แต่ไม่มีคำจำกัดความข้อไหนที่บ่งชี้ว่า ลักษณะที่แปลกหรือแตกต่างนั้นผิด แต่สังคมส่วนมากยังไม่เข้าใจถึงความแปลกและแตกต่างของกลุ่มเพศทางเลือก จึงคิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็นแง่ลบและขัดแย้งต่อสังคมจึงทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มที่เป็น LGBT ปิดบังและไม่กล้าเปิดเผยตัวตนได้อย่างชัดเจน เพราะเกรงว่าสังคมจะไม่ให้การยอมรับและถูกปฏิเสธในด้าน การเข้าสังคม การทำงาน การถูกละเลือกปฏิบัติ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เป็นสาเหตุในการเกิดปัญหาในสังคมที่ไม่ได้รับการยอมรับ และจากวรรณกรรมของต่างประเทศระบุว่า ผลงานวิจัยพบว่า ปัญหาเหล่านี้ สามารถทำให้เกิด ความเครียดสะสม ภาวะโรคซึมเศร้า และที่แรงมากที่สุด คือ การฆ่าตัวตายจากกลุ่มคนที่มีภาวะเครียดและกดดันจากสังคมรอบข้าง

ปรียศ กิตติธีระศักดิ์ (2560) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำนิยามในการศึกษาถึงความหลากหลายทางเพศ ในคนกลุ่มน้อยทางเพศในประเทศไทย DEFINITIONAL ISSUES IN THE STUDY OF SEXUAL/GENDER DIVERSITY AMONG SEXUAL/GENDER MINORITY POPULATIONS IN THAI ผลวิจัยว่า กลุ่มคนหลากหลายทางเพศจึงเป็นกลุ่มคนที่รับมือต่อสังคมภายนอกได้ไม่มาก เพราะเป็นสังคมคนกลุ่มน้อย และเป็นสิ่งที่ตีว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญกับเรื่องเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2516 จึงประกาศออกมาอย่างชัดเจนว่า ความหลากหลายทางเพศไม่ใช่อาการผิดปกติทางจิตแต่อย่างใดโดยสมาคมจิตแพทย์อเมริกัน หรือ American Psychiatric Association: APA

แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นประเด็นเกี่ยวกับ LGBT ยังเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ประชากรเป็นกลุ่มคนหลากหลายทางเพศมีอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน และเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยได้รับการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง ทำให้บางพื้นที่และบางกลุ่มไม่เข้าใจกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ จึงทำให้เกิดการ bully กลุ่มคนเหล่านี้ และส่งผลต่อสภาวะจิตใจในแง่ลบเป็นอย่างมากทำให้ส่งผลกระทบต่อถึงการแบ่งแยกของสังคมที่เพิ่มมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า ควรให้ความสำคัญต่อความเข้าใจขั้นพื้นฐานและเผยแพร่ประเด็นองค์ความรู้ในเรื่องความหลากหลายทางเพศแก่กลุ่มคนบางกลุ่มในประเทศไทย เพราะจะทำให้เกิดผลดีที่ตามมาคือ เข้าใจในความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้นและปรับตัวเข้าความกลุ่มคนที่มีวามหลากหลายทางเพศได้ดีอีกด้วย

ปิยะฉัตร ปวงนิยม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร, และนิตติ ศุขเจริญ (2560) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ สำหรับธุรกิจโรงแรม Hotel Business Guidelines for Creating LGBT Marketing Opportunity ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBT มีศักยภาพสูง หน่วยงานธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ด้านการขยายตลาดธุรกิจโรงแรม และธุรกิจประเภทอื่นๆ เนื่องจากกลุ่ม LGBT มีความพร้อมในเรื่องสถานภาพทางการเงินสูงและคาดหวังการบริการที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขา อันที่ซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิต หรือ Lifestyle ของพวกเขาเหล่านั้น งานวิจัยนี้ยังค้นพบอีกว่า กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมีรสนิยมที่ชื่นชอบความหรูหรา สนใจในนวัตกรรมและมีอำนาจการใช้จ่ายเงินที่สูงซึ่งเทียบเคียงกับรายได้และการใช้จ่ายมีอัตราที่สูงมาก รวมไปถึงการศึกษาที่สูง มีเงินเก็บมาก และมีหนี้สินน้อยและจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่มีความหรูหรา คุณภาพดีที่สุด ซึ่ง กลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่จะยินดีจ่ายแพงกว่าปกติทั่วไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดีเยี่ยมที่สุดสำหรับพวกเขาเหล่านั้นอีกด้วย

เบญจรงค์ ธีระผลิกะ (2560) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ได้ศึกษาเรื่อง นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกรอบ The Golden Age of Creativity to Queer ผลงานวิจัยพบว่า ในความเป็นจริงแล้ว เพศทางเลือกจะสนใจในสินค้าที่ทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีความมั่นใจสูงสุด จะเลือก



ซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของของเหล่านั้น และส่วนมากจะซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันนั้นเพศชายและเพศหญิงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์แต่ไม่จำเป็นต้องมีความหรูหราที่สูงมากเทียบเท่ากับเพศทางเลือก แต่ในปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับบุคคลที่เป็นเพศทางเลือกเป็นอย่างมาก เพราะผลจากการสำรวจวิจัยเรื่อง TRENDY WORKING STYLE-GAY ของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้จ่ายและสไตล์การแต่งตัวของกลุ่มเพศทางเลือก ประมาณอายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง จะมีหน้าที่การงานใน กรุงเทพมหานคร พื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้นส่วนมาก จะอยู่ในอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่มี กลุ่มจำนวนของเพศทางเลือกรวมตัวกันอยู่ที่นี่ๆ เป็นต้น

ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์ (2558) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้า สุภาพสตรี (Factors Influencing on Buying Decision towards Women's Brand Name Footwear and Bags via online Shopping) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นสามารถระบุความสำคัญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม อาทิเช่น การได้รับการยอมรับจากสังคมด้วยการใช้สินค้าแบรนด์เนม ส่วนในด้านผู้ประกอบการด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดย 7Ps เห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนมากที่บริโภคสินค้าแบรนด์เนมชอบเข้าสังคมและเอาใจใส่ในตนเองเป็นอย่างดี และโดยส่วนตัวนั้นสินค้าแบรนด์เนมก็เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองมีความน่าสนใจ ดึงดูด และมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจ และกล้าเข้าสังคม เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันสินค้าเหล่านี้เป็นค่านิยมที่สามารถเสริมภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ปัจจุบันมีค่านิยมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคมเมืองที่อยู่ในปัจจุบันได้อย่างดีที่สุด และด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ค้นพบว่า กลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าแบรนด์เนมให้มีความสนใจในเรื่องการของให้บริการ แบรนด์ต่างๆ จึงนำบุคลากรมาเพิ่มทักษะการให้บริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถมัดใจกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในสินค้าแบรนด์เนม และในปัจจุบันนี้ มีผู้ที่ให้ความสนใจในการหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมมากขึ้นเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและการเสริมภาพลักษณ์ในหน้าที่การงาน และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และในการวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแบรนด์เนมมักจะใช้ คนดัง เซเลบ เพื่อให้เป็นการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้สินค้าน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเหล่านี้ง่ายขึ้น และทำให้สินค้าแบรนด์เนมทันสมัยมากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดความแตกต่าง และได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจสินค้าอีกด้วย โดยปัจจัยในการซื้อนั้นมีปัจจัยดังต่อไปนี้

ความต้องการซื้อ (Need), มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ Influence of Brand Equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to Buy Brand Name Products ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้นำกระบวนการและทฤษฎีของ (Aida) ซึ่งหมายถึง กระบวนการและลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความตั้งใจ คือ การส่งข่าวสารให้กับลูกค้าโดยพนักงาน ซึ่งจะต้องมีสาระและความน่าสนใจซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่อยากทราบข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพ ข่าวสารที่น่าเสนอจะต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสาร เกิดความตั้งใจที่อยากจะรับฟัง

2. ความสนใจ คือ การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตอบโจทย์ของลูกค้าในด้านที่ดี เช่น สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าและกล่าวถึงความจำเป็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมกับลูกค้าในด้านที่สมเหตุสมผล จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและแรงจูงใจในความสนใจในข่าวสารดังกล่าว

3. ความต้องการอยากได้ คือ เป็นการกระตุ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นความต้องการที่จะต้องมี เพื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน อันประกอบไปด้วย

4.1 ตระหนักในความต้องการ รับรู้ถึงความต้องการของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากแรงกระตุ้นที่กลายเป็นแรงจูงใจ

4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสาร ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากๆ นั้น ก็อาจจะทำให้ผู้ถูกกระตุ้นตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ไว

4.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆ มาแล้วนั้นก็ให้นำข้อมูลมาตัดสินใจและพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า จากการประเมินในทางเลือกต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชอบ มากที่สุด

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งๆ นี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรใส่ใจมากที่สุด เพราะหากว่าลูกค้าชื่นชอบในสินค้าและบริการ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำๆ หรือถ้าหากเกิดความไม่พอใจในสินค้านั้นๆ ก็อาจจะทำให้เลิกบริโภคสินค้านั้นๆ ไป

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร Brand Equity, Customer Value, and Attitude toward Luxury Brands Affecting Brand Name Products Purchase Intention of Customers in Bangkok ผลงานวิจัยพบว่า ทำให้ทราบ

ถึงค่านิยมทางสังคมในปัจจุบัน โดยค่านิยมนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมปัจเจกบุคคล และค่านิยมทางสังคม โดยสามารถอธิบายทั้ง 2 ปัจจัยได้ดังนี้

1. ค่านิยมปัจเจกบุคคล คือ ค่านิยมที่ต้องการกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการเป็นค่านิยมที่สร้างขึ้นจากตนเอง เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของตนเองและกระทำตามความชอบของตนเอง เช่น มีความชอบและพึงพอใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนม มีความพึงพอใจในการออกกำลังกาย หรือมีความพึงพอใจและความชอบในการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

2. ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมนี้เป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบและมีแนวทางในการปฏิบัติแบบเดียวกัน ซึ่งเป็นค่านิยมที่ดี ซึ่งควรทำตามแบบอย่างนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การส่งบุตรหลาน ไปเรียนวิชา ภาษาอังกฤษ ในสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียงที่ติงาม เป็นต้น

สำหรับค่านิยมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จำแนกได้ 3 ประเภท คือ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางจริยธรรม โดยสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมต่างๆ ล้วนเป็นความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งค่านิยมต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่บริโภคต้องการ และ ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมซึ่งทุกๆ ค่านิยม จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย

### **ทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนม**

ในส่วนองงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงทัศนคติต่อแบรนด์เนมอีกด้วยว่า ทัศนคติ (Attitude) ต่อการเป็นส่วนในสังคมร่วมสมัยหรือที่เรียกว่า แฟชั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายๆ แบรนด์ เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการอีกด้วย เพราะเนื่องจากในปัจจุบันนี้ การพัฒนาสินค้าต่างๆ ออกมานั้น จะต้องคำนึงถึงความแปลกใหม่และรสนิยมของผู้บริโภค ในกลุ่มตลาดแบรนด์เนมอีกด้วย และอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคนั้นคือ คุณค่าของตราสินค้า หรือความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นๆ (Brand loyalty) ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายเพราะด้วยความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้านั้นๆ ทำให้สิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แบรนด์เนมต่างๆ ประสบความสำเร็จและมีกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน

ภาวิณี แสงมณี, และเบญจมาพร อิศรเดช (2558) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ได้ผลวิจัยว่ามีหลายสาเหตุและหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม คือสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและให้ความสนใจ และอิทธิพลต่อสังคมรอบข้างเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเหล่านี้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมและไม่ยึดติดกับแบรนด์เป็นหลักแต่มาจากความต้องการที่เกิจากแรงจูงใจตามความนิยมจากสังคมรอบข้างและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างแท้จริง

วิรัญญา พรหมบัณฑิตาลกุล (2555) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี มีรายได้บุคคลต่อเดือน เดือนละ 20,001 บาทขึ้นไป มูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมพบว่า การซื้อแต่ละครั้งมีมูลค่าในการซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมให้เข้ากับตนเอง เช่น การแต่งตัว เป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญมากต่อสินค้าแบรนด์เนม เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นต้น ส่วนในด้านเศรษฐกิจนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลาง โดนส่วนมากนั้นให้ความสำคัญที่สุดต่อราคาสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างประเทศ เช่น ซื้อที่ต่างประเทศมีราคาที่ถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย เป็นต้น ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงได้

กัญญวรา ศิริผ่อง, และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2558) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Factor Related to the buying behavior toward used brandname ladies handbags of female consumer in Bangkok metropolis) การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 32 ปี รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี ส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน, และ ชำราราชการโดยส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อนั้นสินค้าแบรนด์เนมจะมียี่ห้อและชื่อเสียงมายาวนาน มีคุณภาพดี มีความทนทานสูง มีรูปแบบที่สวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังพบว่า ราคาของสินค้าที่เลือกซื้อมีความหลากหลายและยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในการเข้าสังคมและอาชีพหน้าที่การงานอีกด้วย

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนม (Influence of Brand Equity on AIDA, Attention, Interest, Desire, and Decision to buy brandname product) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องการจดจำตราสินค้าในแบรนด์ที่ใช้อยู่ได้ดีและสินค้าแบรนด์เนมที่ตนใช้อยู่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเห็นต่อแบรนด์เนมอีกด้วยว่า สินค้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมให้มีความมั่นใจมากขึ้นช่วยยกระดับทางสังคมและทำให้ออกงานทางสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งมีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน จึงทำให้มีความพึงพอใจและ ภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้และมีการแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแบบที่ตนใช้อยู่อีกด้วย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอยู่ในระดับที่มาก และประเด็นหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ใช้สอยส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้



รองลงมาคือสภาพเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่ ส่วนในความขึ้นขอบนั้นหรือความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความเห็นในระดับมากและ น้อยที่สุดคือ ค่านิยมทางสังคมและการเข้าสังคมในปัจจุบันทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ศิวนัฐ กัลยาณวิชัย (2559) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (Brand equity and Personal Values Affecting the foreign Tourist Making Decision To Purchase brandname product at shopping mall in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า ของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมาก ในเรื่องของ คุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตนิยหรือความเป็นชาตินิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม, วัตถุนิยม, ความต้องโดดเด่นเฉพาะตัว, การคล้อยตาม, และความภาคภูมิใจในตนเอง แต่เป็นเพียงการ วิจัยกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่จังหวัดเดียวเท่านั้นและสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ สินค้าแบรนด์เนมเพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถทำการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมอันเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ให้มีการเจริญเติบโตที่มากขึ้น สำหรับ ทิศทางของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยว่าควรเน้นการพัฒนา สินค้าแบรนด์เนมในรูปแบบใดบ้างที่จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติสนใจและตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของกรุงเทพมหานคร

อรสินี ทศนาวรากุล (2554) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ผลการวิจัยสรุปว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงค่านิยมนี้ เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมสินค้าแบรนด์เนมกลายเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าค่านิยมใน ด้านอื่นๆ โดยลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อ ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผ่านมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึงจะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมอีกด้วย

ฐิติมา ศรีเจริญ (2557) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การ รับรู้คุณค่าตราสินค้าและตระหนักถึงในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Need for Uniqueness, Percieved Brand Value and Fashion Consciousness Affecting fashionable Brand Product purchase intension of customer in

Bangkok) ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์และการหลีกเลี่ยงความเหมือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แก่ผู้ใช้ ถึงแม้ว่าธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนมจะสร้างมูลค่าจนสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล ทั้งนี้วิจัยยังอ้างอิงถึงบริษัทวิจัยระดับโลกว่า สินค้าแฟชั่นและเครื่องหนังจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 42% ของยอดขาย ขณะที่น้ำหอมและเครื่องสำอางมักจะออกจำหน่ายโดยอาศัยซื้อแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 37% นาฬิกาและเครื่องประดับจะครองส่วนแบ่งการตลาดที่เหลือ (TCDC, 2557) ทั้งนี้ผลวิจัยสรุปว่าผู้บริโภคหลายคนมองว่าเสื้อผ้าและเครื่องประดับคือภาพสะท้อนของตนเองในสังคมของผู้ซื้อในสังคมเช่นกัน และยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ชฎานนท์ ใสสง่า (2560) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าและชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าด้านความสามารถของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องที่ว่าตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมีความจริงใจ และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยการรักษาชื่อเสียงมาอย่างยาวนานและเชื่อมั่นว่าตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมีการรักษาคุณภาพและยังมีการควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ และจากการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเชื่อถือของตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ และ ด้านความไว้วางใจตราสินค้า ด้านความเชื่อถือของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโปร่งใส ซึ่งตราสินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่สูงกว่ากระเป๋าทั่วไป เพราะคุณภาพของกระเป๋านั้นใช้ตราสินค้าที่สูงกว่ากระเป๋าทั่วไป และป้ายตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมีข้อมูลด้านความปลอดภัย การใช้งานและการรักษาข้อมูลที่ถูกต้อง จึงเป็นเหตุผลที่เชื่อมั่นและไว้วางใจสินค้าแบรนด์เนมและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคตราสินค้าแบรนด์เนมอีกเช่นกัน

ชิตพล พฤษพิบูล (2557) ได้ให้ข้อสรุปวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร Value Influencing Brand Loyalty on Foreign Brand Bag of population in Bangkok Metropolis ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยมาจากการชื่นชอบแบรนด์สินค้านั้นๆ และมีความมั่นใจในสินค้าแบรนด์เนมนั้นๆ เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ที่มีข้อจำกัดแต่ผู้บริโภคจะหาหนทางและวิธีการเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ มาไว้ในครอบครอง และยังคงพบว่าค่านิยมทางสังคมในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกและชื่นชอบสินค้าเหล่านี้ เกิดจากสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้มีคุณลักษณะที่เด่น ในด้านรูปลักษณ์ดีไซน์ คุณภาพดีและยังเป็นสินค้าที่เป็นกระแสนิยมที่กลุ่มคนในสังคมนิยมเลือกซื้อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกของตนเองให้ดูดีจนเกิดเป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติอย่างแพร่หลาย

#### กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ประชากรศาสตร์ L (Gay) G (Gay) B (Bisexual) T (Transgender) Q (Queer) อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น

## ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
เพศ (LGBTQ)
อายุ
อาชีพ
รายได้

## ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของ ทฤษฎี Abraham Maslow
-ความต้องการทางด้านกายภาพ
-ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
-ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
-ความต้องการชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ
-ความสมบูรณ์แบบของชีวิต

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
ของกลุ่มเพศทางเลือก

ภาพ 6 แสดงกรอบตัวแปรต้นและตัวแปรตาม



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย โดยการศึกษาทั้งหมดใช้ทั้งการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลประกอบ

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender และ Queer) ระดับอายุ ตั้งแต่ 20 – 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่ม LGBTQ (เพศทางเลือก) ในประเทศไทย เนื่องจากการศึกษานี้ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตร W.G. Cochran ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling)

โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจของผู้วิจัยหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

D แทน สัดส่วนความเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณข้างต้นระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ราย โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling) เลือกตัวอย่างดำเนินการโดยเลือกศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นเพศทางเลือก (LGBTQ) ในประเทศไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่ม เพศทางเลือกในประเทศไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย เพศที่กำหนดไว้แล้วคือ LGBTQ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อดังนี้ การยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ข้อมูลตอนที่ 2 นำมาประกอบผลการวิจัยเชิงคุณภาพ)

- |         |         |                                |
|---------|---------|--------------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก        |
| 3 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง    |
| 2 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย       |
| 1 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น จำนวน 13 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

- |         |         |                                |
|---------|---------|--------------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก        |
| 3 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง    |
| 2 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย       |
| 1 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำและปรับปรุงแก้ไข
3. แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
4. รวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งคำนวณค่าสถิติจากข้อมูลในแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) กรณีศึกษาจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพรายได้และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกตามลำดับขั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไขปรับปรุง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
- 1.2 ดร.วรเดช ณ กรม
- 1.3 ดร.กฤษชา ยาวิเศษ

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่า มีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Construct Validity) โดยให้เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- |             |  |
|-------------|--|
| ให้คะแนน +1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย    |
| ให้คะแนน 0  | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย |
| ให้คะแนน -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย |

การทดสอบข้อคำถาม เป็นการทดสอบรายข้อ โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ พบว่า ผลการทดสอบข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ต้องได้ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) จำนวน 10 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่

1. เป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือก
2. เป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 -60 ปี
3. เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
4. เป็นผู้ที่มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม
5. เป็นผู้ที่ยินยอมให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วย เพศ (LGBTQ), อายุ, อาชีพ, รายได้, วันที่สัมภาษณ์, เวลาที่สัมภาษณ์, ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม

ตอนที่ 2 วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ การยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ, ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย, ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ, ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความ, ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจำนวน 10 คน ตามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่ได้จัดทำขึ้น ด้วยตนเอง โดยมีประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น และนำปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ การยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อมาประกอบการวิจัยเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับขั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ขั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการแยกแยะคำตอบที่ได้มาทำการจัดกลุ่มคำตอบ และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกต่อไป โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ถอดข้อความสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม
2. จำแนกข้อมูล (typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ จนครบทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ด้วยมือ และจัดบันทึกจัดเป็นหมวดหมู่ โดยการทำการหาลงในแต่ละช่วงของประเด็นข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการจำแนกสำหรับการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ของนักวิจัยเอง
3. นำข้อความจากการหาความสอดคล้องของข้อมูลเพิ่มเติม ทุกประเด็น นำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูลด้วยมือ และจัดบันทึกจัดเป็น หมวดหมู่โดยการทำการหาลงในแต่ละข้อของประเด็นข้อมูลทั้งหมด
4. นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูลทุกประเด็นที่ต้องการศึกษาตามกรอบหัวข้อ ของเค้าโครงที่กำหนดไว้
5. การตีความตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และประเด็นต่างๆ ตามหัวข้อเค้าโครงที่วางไว้แล้ว สร้างข้อสรุป จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมมาได้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อทำการวิจัยบทบาท อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ชนิดของสินค้าแบรนด์เนม ของกลุ่มเพศทางเลือก ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย เพศที่กำหนดไว้แล้วคือ LGBTQ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ในด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมโดยกลุ่มเพศทางเลือก

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
Lesbian (เลสเบี้ยน)	91	22.8
Gay (เกย์)	90	22.5
Bisexual (ไบเซ็กชวล)	88	22.0
Transenders (ทรานเจนเดอร์)	91	22.8
Queer (ควีร์)	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณเฉลี่ยของจำนวน L, G, B, T อยู่ที่ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0-22.8 และในส่วนของจำนวน Q มีจำนวนเฉลี่ยต่ำที่สุดเนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่มากนักมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 40 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ร้อยละ 10.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	221	55.25
31 – 40 ปี	110	27.5
41 – 50 ปี	64	16
50 – 58 ปี	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 221 คนคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 55.25 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 110 คนคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 27.5 ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 64 คนคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 16 และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 50-58 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.25

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคลิ้นค้ำ  
แบรนด์เนม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบกิจการส่วนตัว	164	41.0
พนักงานประจำ	222	55.5
นักศึกษา	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ พนักงานประจำ มีจำนวนการตอบแบบสอบถามที่ค่าเฉลี่ยจํานวนสูงสุด คิดเป็นจํานวน 222 คน ร้อยละ 55.5, ประกอบกิจการส่วนตัวคิดเป็นค่าเฉลี่ยจํานวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาโท จํานวนร้อยละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคลิ้นค้ำ  
แบรนด์เนม จำแนกตามวุฒิระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	17	4.3
ปริญญาตรี	350	87.5
ปริญญาโท	32	8.0
ปริญญาเอก	1	.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จํานวน 350 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทอยู่ที่ค่าเฉลี่ยที่ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่จํานวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอกอยู่ที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจํานวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคสินค้า  
แบรนด์เนม จำแนกตามประเภทสินค้าแบรนด์เนม

ประเภทสินค้า แบรนด์เนม	จำนวน เลือก / ร้อยละ	จำนวน ไม่เลือก/ร้อยละ	รวม / รวมค่าเฉลี่ย ร้อยละ
กระเป๋า	369 / 92.3	31.8 / 7.8	400 / 100.0
เสื้อผ้า, รองเท้า	215 / 53.8	185 / 46.3	400 / 100.0
เครื่องสำอาง	254 / 63.5	146 / 36.5	400 / 100.0
น้ำหอม	231 / 57.8	169 / 42.3	400 / 100.0
อื่นๆ	14 / 3.5	386 / 96.5	400 / 100.0

ตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นกระเป๋ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 369 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 92.3 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเสื้อผ้าและรองเท้าคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 215 คิดเป็นร้อยละ 53.8 เครื่องสำอาง 254 คนคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 63.5 น้ำหอม 231 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 57.8 และอื่นๆ อาทิเช่น เครื่องประดับ Accessory มีผู้เลือก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จึงสรุปได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ กระเป๋า และให้ความสนใจน้อยที่สุด คือสินค้าประเภทอื่นๆ อาทิเช่น เครื่องประดับ เป็นต้น

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเพศทางเลือกผู้บริโภคสินค้า  
แบรนด์เนม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 15,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 25,000 บาท	105	26.3
มากกว่า 40,000 บาท	163	40.8
มากกว่า 50,000 บาท	92	23.0
รายได้อื่นๆ ที่กำหนด	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 163 คนค่าเฉลี่ยร้อยละ 40.8 มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย

ร้อยละ 26.3 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และในส่วนของ รายได้อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุมาเองนั้นมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.2 และรายได้มากกว่า 15,000 บาทมีจำนวน 11 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.8

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ**

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

**ตาราง 7 แสดงปัจจัยด้านการยอมรับ**

การยอมรับ / การเป็นที่ยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ได้ได้รับการยอมรับจากสังคม	3.90	0.88	มาก
สินค้าแบรนด์เนมเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมในปัจจุบัน	3.86	0.82	มาก
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทำให้มั่นใจมากขึ้นในการดำรงชีวิต	3.95	0.84	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.90</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านการยอมรับ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทำให้มั่นใจมากขึ้นในการดำรงชีวิต ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ได้ได้รับการยอมรับจากสังคม ( $\bar{X} = 3.90$ ) และสินค้าแบรนด์เนมเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.86$ )



ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านความต้องการซื้อ

ความต้องการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สังคมรอบข้าง เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงเพื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม	3.84	0.92	มาก
สินค้าแบรนด์เนมสามารถสร้างความสุขในการดำรงชีวิต	3.90	0.86	มาก
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมตอบสนองความต้องการของท่าน	3.80	0.95	มาก
สินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนในปัจจุบัน	3.77	0.90	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 ปัจจัยด้านความต้องการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่สินค้าแบรนด์เนมสามารถสร้างความสุขในการดำรงชีวิต ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาสังคมรอบข้าง เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงเพื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม ( $\bar{X} = 3.84$ ) และการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมตอบสนองความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.80$ ) และสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตาราง 9 แสดงปัจจัยด้านอำนาจในการซื้อ

อำนาจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
LGBTQ นิยมสินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนมาก	3.85	0.92	มาก
สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่จำเป็นที่จะต้องซื้อ	3.78	0.92	มาก
สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพการใช้งานทนทาน	3.90	0.90	มาก
สินค้าแบรนด์เนมสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างมาก	3.76	0.90	มาก
การซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศทางเลือก	3.69	0.86	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.80</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 ปัจจัยด้านอำนาจในการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพการใช้งานทนทาน ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาคือ LGBTQ นิยมสินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่จำเป็นที่จะต้องซื้อ ( $\bar{X} = 3.78$ ) และสินค้าแบรนด์เนมสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) และการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศทางเลือก ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตาราง 10 แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม

พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้าแบรนด์เนมสามารถสร้างมูลค่าและยกระดับทางสังคม	3.90	0.86	มาก
กลุ่มเพศทางเลือกมีรสนิยมการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม	3.93	0.86	มาก
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง	3.83	0.86	มาก
ไม่เพียงแต่ซื้อเพื่อความสวยงามแต่เพื่อยกระดับความมั่นคง	3.75	0.91	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.85</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 ปัจจัยด้านอำนาจในการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือกลุ่มเพศทางเลือกมีรสนิยมการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาคือสินค้าแบรนด์เนมสามารถสร้างมูลค่าและยกระดับทางสังคม ( $\bar{X} = 3.90$ ) และการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ( $\bar{X} = 3.83$ ) และไม่เพียงแต่ซื้อเพื่อความสวยงามแต่เพื่อยกระดับความมั่นคง ( $\bar{X} = 3.75$ )

ตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น	3.80	0.90	มาก
ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	3.78	0.90	มาก
มีความทนทานและทนต่อการใช้งาน	3.75	0.93	มาก
พึงพอใจและเติมเต็มความมั่นคง	3.87	0.88	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.80</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือพึงพอใจและเติมเต็มความมั่นคง ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาคือมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.80$ ) และทำให้รู้สึกมีความสุข ( $\bar{X} = 3.78$ ) มีความทนทานและทนต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.75$ )

ตาราง 12 แสดงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สังคมรอบข้างทำให้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	3.90	0.85	มาก
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์	3.84	0.92	มาก
เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	3.77	0.88	
สื่อ Social มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	3.81	0.89	มาก
สินค้าแบรนด์เนมจำเป็นต่อท่าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.72	0.90	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.80</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สังคมรอบข้างทำให้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาคือการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ( $\bar{X} = 3.77$ ) มีสินค้าแบรนด์เนมจำเป็นต่อท่าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ประกอบด้วยปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น

ความต้องการทางด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมขณะที่ท่านเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน	3.81	0.88	มาก
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะทำให้ท่านเกิดความมั่นใจมากขึ้น	3.89	0.88	มาก
ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนเพื่อเกร็งกำไรในอนาคต	3.86	0.90	มาก
ในปัจจุบันเกิดวิกฤตเศรษฐกิจอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม	3.83	0.90	มาก
ทำให้เกิดการยอมรับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน	3.83	0.93	มาก
ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำให้สังคมเกิดการยอมรับในด้านความมั่นคงของชีวิต	3.76	0.95	มาก
ทำให้เกิดความต้องการที่มีมากขึ้น	3.67	0.91	มาก
ทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมรอบข้างต่อท่าน	3.76	0.83	มาก
ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล

ความต้องการทางด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความภาคภูมิใจมากยิ่งขึ้นในการดำรงชีวิตในรูปแบบความมั่นคงในชีวิต	3.88	0.91	มาก
สินค้าแบรนด์เนมเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สอยของกลุ่มเพศทางเลือก	3.82	0.84	มาก
สินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง	3.72	0.92	มาก
ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เป็นการเติมเต็มในด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตท่าน	3.62	0.88	มาก
ตอบสนองความสมบูรณ์แบบของชีวิต	3.68	0.76	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ประกอบด้วยปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.88 ( $\bar{X} = 3.78$ ) อยู่ในระดับมาก และในส่วนของ การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 0.88 ( $\bar{X} = 3.89$ ) จากการพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในส่วนของ การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเติมเต็มในด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตท่านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 0.88 ( $\bar{X} = 3.62$ ) แต่ก็ยังถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากอีกเช่นกัน

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย: กรณีศึกษาจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพรายได้และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)**

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนม	Sum of square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.181	2	11.590		
ภายในกลุ่ม	217.914	397	.549		
<b>รวม</b>	<b>241.094</b>	<b>399</b>		<b>21.116</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 21.116 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนม	Sum of square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.768	3	.256		
ภายในกลุ่ม	240.326	396	.607		
<b>รวม</b>	<b>241.094</b>	<b>399</b>		<b>.422</b>	<b>0.737</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตาราง 15 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ .422 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางลือกในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนม	Sum of square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.181	2	11.590		
ภายในกลุ่ม	217.914	397	.549		
<b>รวม</b>	<b>241.094</b>	<b>399</b>		<b>21.116</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 21.116 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ  
สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางลือกในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนม	Sum of square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.768	3	.256		
ภายในกลุ่ม	240.326	396	.607		
<b>รวม</b>	<b>241.094</b>	<b>399</b>		<b>.422</b>	<b>0.737</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ .422 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือยอมรับ ( $H_1$ ) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	Sum of square	df	Mean	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.592	3	1.197		
ภายในกลุ่ม	237.502	396	.600		
<b>รวม</b>	<b>241.094</b>	<b>399</b>		<b>1.996</b>	<b>0.114</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 1.996 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H1) นั่นคือ ระดับการศึกษามีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 19 แสดง Model Summary ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the estimate
1	0.968 <sup>a</sup>	0.937	0.936	0.19123

Predictors: (Constant), ความสมบูรณ์แบบของชีวิต, ความต้องการทางด้านกายภาพ, ความมั่นคงปลอดภัย, ความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียง, ความต้องการด้านความรัก

จากตาราง 19 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.937 ซึ่งแปลความหมายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ได้แก่ ความสมบูรณ์แบบของชีวิต, ความต้องการทางด้านกายภาพ, ความมั่นคงปลอดภัย, ความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียง, ความต้องการด้านความรักได้ร้อยละ 93.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6.3 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ (ANOVA<sup>a</sup>) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	214.551	5	42.910	1173.425	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	14.408	394	0.037		
Total	228.959	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ความสมบูรณ์แบบของชีวิต, ความต้องการทางด้านกายภาพ, ความมั่นคง ปลอดภัย, ความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียง, ความต้องการด้านความรัก

จากตาราง 20 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายหรือทางด้านกายภาพ, ความต้องการทางด้านความมั่นคง, ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ, ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ และความต้องการความสมบูรณ์แบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

$H_1$ : มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายหรือทางด้านกายภาพ, ความต้องการทางด้านความมั่นคง, ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ, ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ และความต้องการความสมบูรณ์แบบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ซึ่งผลจากตาราง 20 พบว่าค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.0001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบโดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.270	0.049		5.472	
ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (X <sub>1</sub> )	0.193	0.029	<b>0.211</b>	6.616	<b>0.00*</b>
ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (X <sub>2</sub> )	0.260	0.031	<b>0.281</b>	8.398	<b>0.00*</b>
ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (X <sub>3</sub> )	0.269	0.038	<b>0.295</b>	7.126	<b>0.00*</b>
ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (X <sub>4</sub> )	0.161	0.032	<b>0.169</b>	5.017	<b>0.00*</b>
ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (X <sub>5</sub> )	0.054	0.029	<b>0.055</b>	1.874	<b>0.62</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยที่ประกอบไปด้วย ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (X<sub>1</sub>) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (X<sub>2</sub>) ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (X<sub>3</sub>) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (X<sub>4</sub>) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (X<sub>5</sub>) ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้เท่ากับร้อยละ 93.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยเมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (X<sub>3</sub>) เท่ากับ 0.295 (Beta =.295) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (X<sub>2</sub>) เท่ากับ 0.281 (Beta =.281) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (X<sub>1</sub>) เท่ากับ 0.211 (Beta =.211) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (X<sub>4</sub>) เท่ากับ 0.169 (Beta =.169) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z_{\text{EWOM}} = .211 \times 1^{***} + .281 \times 2^{***} + .295 \times 3^{***} + .169 \times 4$$

$$R^2 = .937$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (b) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกพบว่า ด้านความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ ( $X_3$ ) เท่ากับ.269 (B =.269) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ( $X_2$ ) เท่ากับ.260 (B =.260) ด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ ( $X_1$ ) เท่ากับ.193 (B =.193) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ( $X_4$ ) เท่ากับ.161 (B =.161) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y(\text{EWOM}) = 0.270 + .193 x_1 + .031 x_2 + .038 x_3 + .032 x_4$$

$$(5.472^{***}) (6.616^{***}) (8.398^{***}) (7.126^{***}) (5.017^{***})$$

$$R^2 = .937$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น.193 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น.260 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น.269 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น.161 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ( $X_4$ ) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านปัจจัยด้านความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ตามลำดับ



## ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย จำนวน 10 ท่านจากแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ในด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม การตัดสินใจซื้อและลำดับขั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need), ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Need), ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need), ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs), ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs) มีผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

### 1. ด้านการยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10 ท่าน

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่าน มีความเห็นตรงกันและได้ตอบรับแบบสัมภาษณ์ดังนี้ ในสังคมปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกมีเพิ่มมากขึ้นไม่ต่างจากเพศชายจริงและหญิงแท้ เพราะเนื่องจากปัจจุบันเพศทางเลือกให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายและไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหรูหรา เหมาะสมกับคุณภาพและราคา ทั้งนี้เพศทางเลือกยังให้ความสนใจกับแฟชั่นเป็นอย่างมาก โดยการแต่งกายตามกระแสนิยมของกลุ่มดาราและเซเลบริตี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้กล่าวอีกว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกมีผลต่อการยอมรับจากสังคมในด้านที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคมนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ผลวิจัยว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้สังคมมองเห็นถึงศักยภาพในด้านรายรับที่มั่นคงหรือมีระดับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยไปกับสินค้าที่มีราคาสูงได้ และส่งผลถึงภาพลักษณ์ต่อหน้าที่การงานที่มั่นคงของกลุ่มเพศทางเลือกที่ในสังคมปัจจุบันมีการวิจัยว่า เพศทางเลือกมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี จึงเป็นเหตุผลที่ว่าในยุคปัจจุบันมีการยอมรับจากสังคมต่อเพศทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมนั้นแต่ยังสามารถเก็บเป็นสินค้าที่สามารถลงทุนเพื่อให้ได้ผลกำไรในระยะยาวอีกด้วย แต่ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังกล่าวถึงรายละเอียดที่กว้างออกไปจากข้อความอีกว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันของกลุ่มเพศทางเลือกก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับในด้านภาพลักษณ์ที่สื่อศักยภาพในการใช้จ่าย เพราะเนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยในปัจจุบันให้ความนิยมในเรื่องของสินค้าแบรนด์เนมเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดความคิดที่ว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกคือการใช้จ่ายอย่างสิ้นเปลือง และไม่จำเป็น ทั้งนี้การตอบแบบสัมภาษณ์ของทั้ง 10 ท่านยังระบุว่า ยังมีผู้ที่มองว่า การใช้



สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการยอมรับจากสังคมมากซักเท่าไร แต่ด้วยประการทั้งปวง การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นความชอบส่วนบุคคลและเป็นความต้องการส่วนบุคคลอีกด้วย

## 2. ความต้องการซื้อ

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไปว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ควรลงทุน เพราะในปัจจุบันมี การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเก็งกำไรได้ในอนาคตหากสินค้านั้นเป็นที่นิยมและหาซื้อยาก เพราะการลงทุนกับสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนแบบ Luxury Investment คือการลงทุนกับสินค้าที่มีความหรูหรา เพราะด้วยปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมบางยี่ห้อขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ อาทิเช่นแบรนด์ระดับโลกอย่าง Hermes เป็นต้น และเป็นการลงทุนที่ได้กำไร เพราะบางท่านไม่ถนัดในการลงทุนกับสินค้าประเภท ทองคำ เงิน บ้าน หรือที่ดิน แต่มีความสนใจในเรื่อง สินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้สินค้าแบรนด์เนมเกิดความน่าสนใจมากขึ้น และควรค่าแก่การลงทุนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ในด้านของความต้องการซื้อเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ผลวิจัยว่าส่งเสริมในด้านการออกงานสังคม หน้าที่การงาน และ ความชอบส่วนบุคคล ทำให้สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่ต้องการซื้อในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยการออกงานทางสังคมสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความหรูหราและบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้เป็นอย่างดี จึงตอบโจทย์สำหรับกลุ่มเพศทางเลือกในยุคปัจจุบัน เพราะด้วยแฟชั่นและดีไซน์ที่น่าสมัยแล้ว สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มเพศทางเลือกอยู่ในระดับปานกลางถึงมากเลยทีเดียว และการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้นยังตอบสนองความต้องการของกลุ่มเพศทางเลือกในด้านการใช้งานอย่างทนทานด้วยวัสดุที่มีคุณภาพสูง และมีการรับประกันการใช้งานที่สูง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้าที่เอกลักษณ์ระดับโลกและราคาที่สูง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังลงความเห็นเห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่กลุ่มเพศทางเลือก ต้องการมีไว้ครอบครอง อย่างน้อย 1 ชิ้น ในด้านประเภทของสินค้านั้น ที่กลุ่มเพศทางเลือกให้ความสนใจ ได้แก่ กระเป๋า เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม เนื่องจากประเภทสินค้าที่กล่าวมา สามารถเป็นสินค้าที่การันตีถึงความทันสมัยและตอบโจทย์กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็นที่สนใจในเวลาออกงานสังคมเป็นอย่างมาก

## 3. อำนาจในการซื้อ

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไปว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยน้ำพักน้ำแรงของตนเองเป็นการลงทุนที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก เพราะสินค้าแบรนด์เนมสามารถต่อยอดในด้านกำไรได้ และหากสินค้าแบรนด์เนมที่เราสามารถมีกำลังทรัพย์ในการซื้อนั้นก็ทำให้ภาคภูมิใจในรูปแบบของการประสบความสำเร็จในชีวิต อาทิเช่น การให้รางวัลแก่ตนเอง เนื่องจากเหตุผลส่วนตัว เป็นต้น จึงมีผลสรุปจาก

ข้อคำถามในด้านอำนาจในการซื้อสินค้าว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นการเลือกซื้อสินค้าจากความชอบของตนเองและต้องไม่ส่งผลกระทบในด้านที่ไม่ดีต่อตนเอง เช่น การซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยเงินทั้งหมดที่มี ก็อาจจะทำให้เกิดลงทุนที่ได้ไม่คุ้มเสีย สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีหรือซื้อ ในทุกๆ ฤดูกาล เพราะสินค้าแบรนด์เนมยังคงเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และไม่ได้เหมาะสมกับทุกๆ คน การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม จึงเหมาะแก่ผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อ จึงจะไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ตนเอง

#### 4. พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมากซึ่งทำให้เกิด ความมั่นใจในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามคุณภาพและความทันสมัย เดิมเดิมความต้องการในด้านความภาคภูมิใจต่อตนเอง และมีความชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ข้อมูลอีกว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล และมีทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นเชิงบวก เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละชิ้นนั้น นอกจากจะหาข้อมูลแล้วยังต้องคำนึงถึงรายได้และความเหมาะสมต่อสภาพของตนเองอีกด้วย เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมีราคาที่สูง จึงทำให้ในปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมต่อกลุ่มเพศทางเลือก จึงเกิดการซื้อสินค้าแบรนด์เนม มือหนึ่ง และมือสอง ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าที่นำลงทุนแต่ไม่ทั้งหมด เพราะจะต้องศึกษาหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ว่า สามารถใช้ประโยชน์ได้มากน้อยแค่ไหน เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของเราหรือไม่อย่างไร และด้วยพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกบางกลุ่มก็ไม่ได้ยึดติดในตราสินค้านั้นๆ จึงไม่ตามกระแสนิยมทางด้านความต้องการในการใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้สินค้าแบรนด์เนมก็ยังคงเป็นสินค้าที่ได้ความนิยมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกเป็นอย่างมาก รวมถึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มเพศทางเลือกในบางสังคมเป็นอย่างมาก

#### 5. การตัดสินใจซื้อ

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านมีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีความคล้ายกันกล่าวคือ ในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สื่อ Social network เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะเนื่องจากปัจจุบัน การหาข้อมูลและศึกษาสินค้าของแบรนด์นั้นๆ มีข้อมูลที่มากและหลากหลาย จึงทำให้สื่อต่างๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก อาทิเช่น หากต้องการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เราสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์นั้นๆ รวมไปถึง application ต่างๆ ที่ทำให้เราเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างอีกด้วย ไม่เพียงแต่การตัดสินใจซื้อจากกระแสนิยมต่างๆ ยังมีสังคมรอบข้างๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกด้วย เพราะการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแต่ละชิ้นนั้น

หากเราได้รับคำปรึกษาและให้ความเห็นที่ดีจากสังคมาบข้างอาจจะสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและนอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมยังส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ ที่เกิดจากความพึงพอใจของตนเองและการใช้สินค้าแบรนด์เนมตามกระแสนิยมของสังคมาบด้าน ทั้งนี้ยังทำให้เกิดความมั่นใจต่อการเสริมสร้างความโดดเด่น และมุ่งมั่นใจมากยิ่งขึ้นหากได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองชอบและพึงพอใจ

#### 6. ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (Physiological need)

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอันเนื่องมาจาก ยกกระตือรือร้นทางสังคมให้ดีขึ้น, เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสังคมของการเป็นเพศทางเลือกที่ว่า การเป็นเพศทางเลือกสามารถหารายได้ ได้ไม่ต่างจากชายจริงและหญิงแท้ ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกที่เพิ่งจะเริ่มเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากความชอบส่วนบุคคลในอดีต เมื่อมีกำลังทรัพย์หรือรายได้ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้นั้น ก็จะเก็บออมและเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ราคาไม่สูงมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นการเติมเต็มความต้องการ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า เมื่ออย่างเข้าสู่วัยทำงานผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศทางเลือกก็เริ่มให้ความสนใจในสินค้าแบรนด์เนม เพราะด้วยดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้เกิดความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง และมีผู้ตอบแบบสอบถามว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมยังไม่จำเป็นมากเท่าไรต่อการเริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน เพราะเนื่องจากการเริ่มเข้าสู่วัยทำงานเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต อาจจะมีสินค้าแบรนด์เนมบางชนิดที่สามารถเลือกซื้อได้และมีราคาไม่สูงมากก็อาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ผู้สนใจสินค้าแบรนด์เนม

#### 7. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need)

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านกล่าวว่า การลงทุนเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเก็งกำไรและไม่เป็นการเก็งกำไร การเก็งกำไรของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่สามารถต่อยอดทางการเงินได้จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อมาเก็งราคาและขายต่อให้ได้ในราคาที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมก็ยังทำให้การลงทุนซื้อสินค้าที่มีราคาแพงไม่สูญเปล่าไป เพราะการลงทุนกับสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ถ้าหากสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมและหายาก

ไม่เป็นการเก็งกำไร เนื่องจากกลุ่มเพศทางเลือกบางท่าน ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากต้องการเป็นเจ้าของและต้องการเก็บไว้เป็นทรัพย์สินของตนเองและไม่มีแพลนว่าจะขายสินค้านั้นๆ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเพื่อเข้าสู่สังคมที่มีระดับที่สูงขึ้น แต่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังกล่าวเพิ่มว่าการมีสินค้าแบรนด์เนมไว้ในครอบครองนั้นทำให้เกิดความอุ่นใจว่า เราสามารถมีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงไม่ต่างจากชายจริงและหญิงแท้ ข้อคำตอบนี้

สามารถเชื่อมโยงไปถึง การยอมรับทางสังคมที่ว่า กลุ่มเพศทางเลือกมีศักยภาพในการหารายได้ที่ดีถึงดีมาก เพราะผลสำรวจได้วิจัยผลออกมาว่า กลุ่มเพศทางเลือกสามารถหารายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี จึงเป็นข้อสรุปที่ว่า ในยุคปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกมีผู้ที่นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเก๋ๆ และไม่เก๋ๆ เพราะเนื่องด้วยปัจจุบันเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนทางสังคม ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเก๋ๆ มีผลขึ้นมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากพิษเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้สินค้าแบรนด์เนมเกิดการหมุนเวียน โดยการนำมาเป็นสินค้ามือสองจำนวนมาก แต่ก็ยังสามารถทำกำไรให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของ จึงมีผลสรุปว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีผลกระทบต่อความปลอดภัยในการลงทุน และยังสามารถนำกลับมาขายต่อได้ถึงแม้ว่าเป็นสินค้ามือสองก็ตาม และนอกจากนี้สินค้าแบรนด์เนมยังส่งผลให้เกิดการยอมรับจากบางกลุ่มสังคม จึงทำให้ในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศทางเลือกหรือชายจริงหญิงแท้ ก็ยังให้ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมกันเป็นจำนวนมาก ด้วยคุณภาพและตราสินค้า บ่งบอกถึงศักยภาพของตนอีกด้วย

#### 8. ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need)

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้ความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1. การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้สังคมเกิดการยอมรับในด้านความมั่นคงในชีวิตมากขึ้นจริงเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมีราคาสูง และการใช้ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงนั้นทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นเพราะเล็งเห็นศักยภาพในการหารายได้และความชอบส่วนบุคคลที่มีเอกลักษณ์ที่ทันสมัย สังคมภายนอกจึงมองว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการบ่งบอกถึงอาชีพที่มั่นคง และระดับรายรับที่คงที่อีกด้วย

2. การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องจะทำให้การความต้องการที่มากขึ้นเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพเหมาะสมกับคุณภาพและราคา ด้วยดีไซน์และเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของแบรนด์นั้นๆ ที่มีคอลเลคชั่นใหม่ๆ ในทุกๆ ซีซั่นทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดผู้ที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่านยังพบอีกว่า สินค้าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่ตอบโจทย์จากความพึงพอใจแต่ยังช่วยให้ความมั่นใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ด้วยความนิยมอย่างไม่มีที่สิ้นสุดทำให้สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่จับตามองและสนใจสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกเป็นอย่างมาก

#### 9. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs)

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านพบว่า การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกนั้นส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจและพึงพอใจต่อการใช้แบรนด์ที่ตนเองเลือกใช้เป็นอย่างมากและส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจมากยิ่งขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวันทั่วไป หรือแม้กระทั่งการออกงานสังคม และในปัจจุบันนี้นั้นการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมมี



ความต้องการอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ตามรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นจำนวนมาก โดยทั้ง 10 ท่านยังกล่าวอีกว่า เพศทางเลือกมีความต้องการที่ต้องการการยอมรับจากสังคมจึงพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีระดับรายรับที่สูงมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากสังคมว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ไม่ทุกคนที่จะสามารถเลือกซื้อได้ด้วยต้นทุนที่มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อมีระดับรายรับที่มากขึ้น กลุ่มเพศทางเลือก ก็ได้เลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อนำมาเป็นทรัพย์สินส่วนตัว จึงทำให้เกิดความภาคภูมิใจแก่ตนเองเป็นอย่างมาก

#### 10. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self - Actualization Needs)

ผลวิจัยจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเพศทางเลือกทั้ง 10 ท่านได้กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ อาทิเช่น แบรินด์ดังระดับโลกเป็นการเติมเต็มความต้องการของชีวิต มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น Lesbian กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการพิสูจน์ศักยภาพตนเองอย่างหนึ่งว่า เราสามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้ก็เพราะมาจากศักยภาพของตนเอง และถือว่าการเลือกซื้อสินค้าอย่างแบรนด์ดังระดับโลกนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยากเป็นเจ้าของสินค้าที่มีราคาแพง แต่ยังทำให้รับรู้ได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมคือทรัพย์สินส่วนตัวชนิดหนึ่งที่สามารถลงทุนได้ และเก็บไว้เป็นทรัพย์สินส่วนตัวได้ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 10 ท่านกล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่ใช่เป็นการซื้อสินค้าที่สิ้นเปลือง แต่คือการซื้อสินค้าที่เลือกมาตามความต้องการและพึงพอใจในแบบฉบับของตนเอง และกล่าวต่อว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นเครื่องชี้วัดความสมบูรณ์แบบของชีวิตในด้าน ความมั่นคงในการดำรงชีวิตอีกด้วย เนื่องจากผู้ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้นั้นต้องมีระดับรายรับที่มากพอควร และไม่เบียดเบียนต่อการดำรงชีพของตน ทั้งนี้ความสมบูรณ์แบบของชีวิต สินค้าแบรนด์เนมนั้นไม่ใช่เครื่องชี้วัดที่แท้จริง แต่เป็นการเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล และพึงพอใจสำหรับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อความต้องการที่สมบูรณ์แบบของชีวิต ยังมีเพศทางเลือกอีกหลายๆ ท่านที่ไม่นิยมสินค้าแบรนด์เนม แต่ก็ไม่ได้มีที่ท้าวว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่สิ้นเปลืองต่อการใช้จ่าย ใช้จ่าย แต่เพศทางเลือกบางท่านไม่มีความต้องการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม จึงมีผลสรุปว่า ความสมบูรณ์แบบของชีวิตแต่ละบุคคลแตกต่างกัน บางท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่เติมเต็มความต้องการของตนเอง บางท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล บางท่านยังให้ข้อคิดอีกว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นความชื่นชอบและจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ เพราะการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่สูญเปล่านั้นแน่นอน เมื่อนำไปขายเป็นสินค้ามือสอง ก็ยังคงได้ราคาที่เหมาะสม และไม่ต่างจากราคาแรกเริ่มที่เลือกซื้อมา ฉะนั้น การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมบูรณ์ในชีวิตของบางท่านเท่านั้น ยังมีความสมบูรณ์แบบของชีวิตอีกมากมาย ที่ไม่ใช่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดไป

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย เพื่อจุดมุ่งหมายของการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกทั้งหมดในประเทศไทยและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยและเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการค้นคว้าอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้สนใจต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบ การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ
- ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

##### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

L (Lesbian) ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี จำนวน 90 คน, G (Gay) ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี จำนวน 90 คน, B (Bisexual) ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี จำนวน 90 คน, T Transgender ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี จำนวน 90 คน, Q Queer ช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี จำนวน 40 คน รวมเป็นจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน



2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก จำนวน 10 ท่าน

โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมี จุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติ ภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

2.1 เป็นเพศทางเลือก จำนวน 10 ท่าน แบ่งตามเพศที่กำหนดไว้ได้แก่ LGBTQ อย่างละ 2 ท่าน

2.2 เลือกสัมภาษณ์ผู้ที่มีระดับรายได้ที่มั่นคง และมีทัศนคติต่อแบรนด์เนมอย่างดี

2.3 มีวุฒิระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี เป็นต้นไป

### ผลการวิจัยส่วนที่ 1 เซึ่งปริมาณผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกมีปริมาณเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม L, G, B, T อยู่ในระดับ 88 - 91 คน ต่อ 1 กลุ่ม และผู้ตอบแบบสอบถามของ Q มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 40 คน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 -30 ปี มีจำนวนมากที่สุด และมีผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 164 คน พนักงานประจำ 222 คน นักศึกษา 14 คน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด จำนวน 350 คน มัธยมปลาย 17 คนปริญญาโท 32 คน และปริญญาเอก 1 คน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของประเภทของสินค้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ที่เลือกสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า จำนวน 369 คน จำนวนมากที่สุด และมีผู้ที่สนใจสินค้าประเภทอื่นๆ อีกเป็นจำนวนหนึ่งซึ่งแตกต่างกันออกไป

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของระดับรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดและในส่วนระดับรายได้อื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามอีกเป็นจำนวนหนึ่ง และสนใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทที่แตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้ของตนเอง

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกประกอบด้วยด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อ มีผลดังนี้

- 7.1 การยอมรับ/การเป็นที่ยอมรับ เฉลี่ย อยู่ในระดับมาก
- 7.2 ความต้องการซื้อ เฉลี่ย อยู่ในระดับมาก
- 7.3 อำนาจการซื้อ เฉลี่ย อยู่ในระดับมาก
- 7.4 พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม เฉลี่ย อยู่ในระดับมาก
- 7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เฉลี่ย อยู่ในระดับมาก
- 7.6 การตัดสินใจซื้อ เฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกประกอบด้วยด้านลำดับขั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need), ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Need), ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need), ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs), ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs)

ผลการวิจัยพบว่า ลำดับขั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่อยู่ในระดับมาก และในส่วนของทางเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในส่วนของทางเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเติมเต็มในด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตท่านมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ก็ยังถือว่าเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากอีกเช่นกัน

### ผลการวิจัยส่วนที่ 2 เซึ่งคุณภาพผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ในด้านการยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญในด้านการยอมรับเป็นอย่างมาก โดยมีความเห็นตรงกันว่า ในสังคมปัจจุบันในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก แต่ทั้งนี้สินค้าแบรนด์เนมยังคงเป็นสินค้าที่กลุ่มเพศทางเลือกต้องการใช้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

2. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ในด้านความต้องการซื้อ สรุปผลการวิจัยได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงผู้ที่มีระดับรายรับที่มั่นคง และสินค้าแบรนด์เนมยังคงเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยื่นชอบและสามารถลงทุนเพื่อเกร็งกำไรได้ในอนาคต

3. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก อำนาจในการซื้อผลการวิจัยสรุปว่า อำนาจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและระดับรายจ่ายที่มั่นคง เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงเหมาะแก่ผู้ที่มีกำลังทรัพย์ในการลงทุน ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อตนเอง

4. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกผลวิจัยสรุปว่า ผู้ที่เป็นกลุ่มเพศทางเลือกนิยมชื่นชอบในสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก และมีประเภทของสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้สินค้าแบรนด์เนมยังตอบโจทย์ในด้านไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นอย่างดี ซึ่งขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ

5. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลวิจัยสรุปว่าการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจาก สื่อออนไลน์ และกระแสนิยมซึ่งในปัจจุบันการหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าแบรนด์เนมขึ้นนั้นๆ สามารถหายรายละเอียดได้อย่างง่ายดาย และมีข้อมูลที่มากและหลากหลายทำให้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงสังคมรอบข้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทต่างๆ อีกด้วย เพราะเนื่องจากการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และตอบโจทย์ตรงตามไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของผู้ที่ชื่นชอบในสินค้าแบรนด์เนมอีกด้วย

6. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วยความต้องการทางด้านกายภาพหรือด้านกายภาพ ผลวิจัยสรุปว่า ความต้องการทางกายภาพนั้นเป็นพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการยอมรับในสังคมมากยิ่งขึ้น สินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำหรับเพศทางเลือกที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

7. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ความมั่นคงปลอดภัย ผลวิจัยสรุปว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่สามารถลงทุนได้แต่ยังคงมีมูลค่าที่สูง การลงทุนกับสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าหากเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยม และ กลุ่มเพศทางเลือกนิยมซื้อไว้เพื่อ ใช้ในชีวิตประจำวันและออกงานทางสังคม อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นตนเองอีกด้วย และรู้สึกว่าคุณค่าแบรนด์เนมตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อเติมเต็มความเชื่อมั่นเป็นอย่างดี

8. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วยความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ผลวิจัยสรุปว่า เพศทางเลือกมีทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมในทางที่ดี และต้องการนำสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองชื่นชอบมาไว้ในครอบครองหรือลงทุนเพื่อนำมาเป็นทรัพย์สินส่วนตัว จากระดับรายรับที่มั่นคงทำให้กลุ่มเพศ

ทางเลือก นิยมสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนมจึงเป็นสินค้าที่ตอบ  
 โจทย์ต่อกลุ่มเพศทางเลือกเป็นอย่างมาก และไม่เพียงแต่ต้องการความเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม  
 เท่านั้น กลุ่มเพศทางเลือกยังคงพอใจต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองเลือกใช้อีกด้วย

9. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
 ของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ความต้องการเกียรติยศและความภาคภูมิใจ ผลวิจัยสรุปว่า การ  
 เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกที่นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้นมีความพึงพอใจต่อการ  
 ใช้สินค้าแบรนด์เนม และรู้สึกพึงพอใจต่อผลตอบรับในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก  
 เนื่องด้วยปัจจุบันการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกิดกระแสนิยมขึ้น  
 เกี่ยวกับการใช้สินค้าแบรนด์เนม จึงทำให้สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่ยอมรับจากสังคมในวงกว้างและถ้า  
 หากได้ครองครองสินค้าแบรนด์เนม เพื่อตอบสนองตนเองแล้วนั้นก็ทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น  
 และสื่อถึงอาชีพและระดับรายรับที่มั่นคงขึ้นอีกด้วย

10. ผลการวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
 ของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วยความสมบูรณ์แบบของชีวิต ผลวิจัยสรุปว่า การเลือกซื้อสินค้าแบ  
 รนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับในสังคมของกลุ่มเพศทางเลือก  
 ทั้งหมดแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะความสมบูรณ์แบบของชีวิตของกลุ่มเพศทางเลือกมี  
 มากมายและแตกต่างกันออกไป จึงกล่าวได้ว่า ความสมบูรณ์แบบของชีวิตนั้น ไม่เป็นเพียงแค่เลือกซื้อ  
 สินค้าแบรนด์เนมมาตอบสนองความต้องการในชีวิตเท่านั้น เพราะยังกลุ่มเพศทางเลือก ที่ไม่นิยมซื้อ  
 สินค้าแบรนด์เนม แต่ลงทุนกับหลายสิ่งที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่  
 อย่างไรก็ตาม การลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกก็ยังคงตอบโจทย์สำหรับเพศทางเลือก  
 บางกลุ่มในปัจจุบันและเสริมสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ความพึงพอใจเท่านั้นแต่ยังคงเป็น  
 ความชื่นชอบส่วนบุคคลที่จะนำสินค้าแบรนด์เนมมาเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อตอบสนองความสุขของชีวิต  
 อีกด้วย

## อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ใน  
 ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับและการเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า  
 ปัจจัยในด้านอื่นๆ สำหรับกลุ่มเพศทางเลือกที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากสังคมในปัจจุบัน  
 สินค้าแบรนด์เนมเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนในยุคสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก ไม่เพียงแต่  
 ประเทศไทยเท่านั้นแต่สังคมต่างประเทศยังให้ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้า  
 แบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากสากลและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม  
 และปัจจัยรองลงมานั้นคือ พฤติกรรมการใช้แบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในปัจจุบันมีปริมาณ



มากขึ้น เพราะระดับรายรับของกลุ่มเพศทางเลือกมีปริมาณที่มากขึ้นและมั่นคง ทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นตามปัจจัยความต้องการต้องการกลุ่มเพศทางเลือกจึงเกิดความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้ยาวนานเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเพศทางเลือกมีความมั่นคงทางสังคมและมีระดับรายรับที่มั่นคงตามการเจริญเติบโตของการทำงาน จึงทำให้มีโอกาสที่มีอำนาจในการซื้อสูงดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎีของ Abraham Maslow ที่เกี่ยวข้องกับลำดับขั้นของความเชื่อมั่นและความสำเร็จนั้นเป็นที่ยอมรับ และ ด้วยปัจจัยทั้ง 5 ประการอันได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (Physiological need), ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need), ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need), ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs), ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs) สามารถนำมาประกอบการใช้กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกได้เป็นอย่างดี โดยทุกลำดับขั้นแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาศักยภาพเพื่อเป็นที่ยอมรับทางสังคม และในยุคสังคมปัจจุบันการอิทธิพลทางการเลือกซื้อสินค้ามีมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสนิยมต่างๆ โดยผลสรุปจากการวิจัยนั้นพบว่า สินค้าแบรนด์เนมสำหรับกลุ่มเพศทางเลือกบางกลุ่มนั้น เป็นอีกหนึ่งความสำเร็จในชีวิตซึ่งเมื่อได้นำมาครอบครองก็เปรียบเสมือนว่า ตนมีหน้าที่การงานที่มีมั่นคงและสามารถสื่อให้เห็นว่ามีความภาคภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับคุณภาพสูงเหมาะสมกับความต้องการเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทำให้เกิดความต้องการที่มากขึ้นและเนื่องด้วยค่านิยมที่เปลี่ยนในสังคมปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นค่านิยมที่สำคัญต่อสังคมในยุคปัจจุบันซึ่งจากการสังเกตในกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมสินค้าแบรนด์เนมแล้วนั้น แบรินด์ต่างๆ นิยมผลิตสินค้าบางชนิดที่ตอบโจทยกับกลุ่มเพศทางเลือกเช่นกัน ด้วยวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและเกิดจากความพึงพอใจเฉพาะบุคคล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านปัจจัยด้านความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่ผู้ที่มีระดับรายได้ที่มีความมั่นคง สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่สูงได้มาตรฐาน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ที่ชื่นชอบและมีทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมที่ดี เนื่องจากการวิจัยพบว่า มีผู้ที่เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นจำนวนมากและไม่เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นจำนวนหนึ่งเช่นกัน ทำให้การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น เป็นการตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง, เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากวิถีภาวะทางสังคมหรือการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็นการยกระดับทางสังคมให้เป็นที่ยอมรับว่าตนมีระดับรายรับที่มั่นคง และผลจากการวิจัยยังค้นพบว่า มีผู้ที่เลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม เพราะการใช้สินค้าเหล่านี้ เป็นการลงทุนในระยะยาว โดยจากการวิจัยจากกลุ่มเพศทางเลือกมีความต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากความชื่นชอบของตน รวมถึงสินค้ามีคุณภาพ และระดับความทนทานต่อการใช้งานได้อย่างมีมาตรฐานที่เหมาะสม กลุ่มเพศทางเลือกจึงเล็งเห็นว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันไม่ใช่การเลือกซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยแต่ยังเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและมีระดับราคาที่ดี หากจะนำไปจำหน่ายเพื่อเป็นสินค้ามือสอง เพราะด้วยแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ระดับโลก ทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่ไว้วางใจสำหรับกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มคนที่เป็นเพศทางเลือก จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันว่า สินค้าแบรนด์เนมยังคงเป็นสินค้าที่ยกระดับฐานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี และมีปริมาณการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้นสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก ด้วยเอกลักษณ์และดีไซน์ที่ทันสมัยจึงทำให้เกิดความชื่นชอบต่อเพศทางเลือกเป็นอย่างมากเพราะสินค้าเหล่านี้ตอบโจทย์ในด้านไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นอย่างดี จึงทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์สำหรับกลุ่มเพศทางเลือกในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยในด้านการยอมรับในสังคมจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมสำหรับเพศทางเลือกในปัจจุบัน
2. ควรวิจัยในด้านอาชีพและรายได้ของกลุ่มเพศทางเลือกที่นิยมเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม
3. ควรวิจัยในด้านปัจจัยในการลงทุนเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก
4. ควรวิจัยในด้านปัจจัยการยอมรับในสังคมของกลุ่มเพศทางเลือกที่นิยมเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม



# บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัญญ์วรา ศิริผ่อง, และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2), 100-111.
- กาญจนา ดวงสุวรรณ. (2556). *เพศทางเลือก* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักไว้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้า สุนัขสายพันธุ์* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจรงค์ ธีระผลิกะ. (2560). *นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกรูป*. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 5(2), 115-143.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริยศ กิตติธีระศักดิ์, Priyoth Kittiteerasack, & Alicia K. Matthews. (2560). ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมในการศึกษาความหลากหลายทางเพศในกลุ่มคนน้อยทางเพศในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 31(2), 1-15.
- ปิยะฉัตร ปวงนิม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร, และนิติบดี สุขเจริญ. (2560). *แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม*. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 2455-2471.
- ภาวิณี แสงมณี, และเบญจมาพร อิศรเดช. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของพนักงานบริษัท บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- รัตน์ กวีธรรม. (2558). ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรู ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชญา พรหมบัณฑิตกุล. (2555). ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์ terrabkk. (2559). LGBT ความหลากหลายที่ทรงพลัง ตอนที่ 1 เมื่อ LGBT คือ เสียงใหม่ ของธุรกิจคุณ. สืบค้น 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.terrabkk.com/news>
- ศศิณา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (ม.ป.ป.). ความหลากหลายทางเพศ. สืบค้น 11 มกราคม 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki> การวิจัย
- อดิสรพร ลอยพันธุ์สกุล, และอภิญญา ศักดาศิริรัตน์. (2559). กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลาย ทาง เพศ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น, 10(1), 7-20.
- Saul McLeod. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs (Hierachy of Needs). Retrieved December 16, 2019, from <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถามเรื่อง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่ม LGBTQ เพศทางเลือกในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้รับมานั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลที่ค้นคว้าและวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำไปศึกษาถึงความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทางเลือกอย่างเหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย เพศที่กำหนดไว้แล้วคือ LGBTQ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของสินค้าแบรนด์เนม

#### ตอนที่ 2

ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ในด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

#### ตอนที่ 3

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need), ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Need), ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need), ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs), ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs)

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ทุกท่านโปรดกรอกแบบสอบถาม ตามสภาพความเป็นจริงและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ( ) Lesbian (เลสเบี้ยน)  
 ( ) Gay (เกย์)  
 ( ) Bisexual (ไบเซ็กซ์ชัวร์)  
 ( ) Transgender (ทรานส์เจนเดอร์)  
 ( ) Queer (ควีร์)

หมายเหตุ: Queer เป็นกลุ่มเพศสภาพไม่แน่ชัด ไม่มั่นใจ หรือไม่ต้องการเปิดเผยเพศสภาพของตนเอง

#### 2. อายุ..... ปี

#### 3. อาชีพ

- ( ) ประกอบกิจการส่วนตัว  
 ( ) พนักงานประจำ  
 ( ) นักศึกษา  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. ระดับการศึกษา

- ( ) มัธยมศึกษา  
 ( ) ระดับปริญญาตรี  
 ( ) ระดับปริญญาโท  
 ( ) ระดับปริญญาเอก  
 ( ) อื่นๆ

#### 5. รายได้ต่อเดือน เฉลี่ย

- ( ) มากกว่า 15,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 25,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 40,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 50,000 บาท  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....



## 6. ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

- ( ) กระเป๋า  
 ( ) เสื้อผ้า รองเท้า  
 ( ) เครื่องสำอาง  
 ( ) น้ำหอม  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก

คำชี้แจง ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ประกอบด้วยปัจจัย ในด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

โปรดระบุ เครื่องหมาย  ลงในช่อง ระดับของความคิดเห็น

- หมายเหตุ
- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
  - 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
  - 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
  - 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
  - 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มLGBTQ เพศทางเลือกในประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การยอมรับ / การเป็นที่ยอมรับ					
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ได้ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น					
ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคมในปัจจุบัน					
ท่านคิดว่า การเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม ทำให้มั่นใจมากขึ้นในการดำรงชีวิต					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มLGBTQ เพศทางเลือกในประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ความต้องการซื้อ</b>					
ท่านคิดว่าสังคมรอบข้าง เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจเพื่อใช้สินค้าแบรนด์เนม					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถสร้างความสุขในการดำรงชีวิต					
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนองความต้องการของท่าน					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นการลงทุนในปัจจุบัน					
<b>อำนาจในการซื้อ</b>					
ท่านคิดว่า LGBTQ นิยมสินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนมาก					
ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่จำเป็นที่จะต้องซื้อ					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพการใช้งานทนทานและคัดเลือกวัสดุอย่างพิถีพิถัน					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างมาก					
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศทางเลือก เนื่องจากมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น					
<b>พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม</b>					
ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมสามารถสร้างมูลค่าและยกระดับทางสังคมในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี					
ท่านคิดว่ากลุ่มเพศทางเลือกมีรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมตามๆ กันตามกระแสนิยม					
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง					
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศเลือกไม่เพียงแต่ซื้อเพื่อความสวยงาม แต่เพื่อยกระดับความมั่นคงทางสังคมอีกด้วย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มLGBTQ เพศทางเลือกในประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
ท่านคิดว่าหลังจากที่ได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นอีก					
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความทนทาน และ ทนต่อการใช้งานในระยะยาว					
หลังจากที่ท่านได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าแบรนด์เนม และเต็มเต็มความมั่นใจทางสังคมให้กับท่าน					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
ท่านคิดว่าสังคมรอบข้างสามารถทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
ท่านคิดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของท่านในปัจจุบัน					
ท่านคิดว่ากระแสสังคมทางสื่อ Social มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมจำเป็นต่อท่าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน					

ตอนที่ 3 คำชี้แจง ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ประกอบด้วยปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ลำดับชั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs ทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่

ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need), ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Need), ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need), ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs), ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs)

โปรดระบุ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับของความคิดเห็น

- หมายเหตุ
- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
  - 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
  - 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
  - 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
  - 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

รายการ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
<b>ความต้องการทางกายภาพ</b> (Physiological need)					
ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมขณะที่ ท่านเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน					
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะทำให้ท่าน เกิดความมั่นใจมากขึ้น					
<b>ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย</b> (Safety Need)					
ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็น การลงทุนเพื่อเกร็งกำไรในอนาคต					

รายการ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
ในปัจจุบันเกิดวิกฤตเศรษฐกิจอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้เกิดการยอมรับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน					
<b>ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need)</b>					
19. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้สังคมเกิดการยอมรับในด้านความมั่นคงของชีวิต					
20. การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความต้องการที่มีมากขึ้น					
21. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมรอบข้างต่อท่าน					
<b>ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs)</b>					
22. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจมากยิ่งขึ้นในการดำรงชีวิตในรูปแบบความมั่นคงในชีวิต					
23. ในปัจจุบันมีกลุ่มเพศทางเลือกนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงขึ้นในทุกๆปี ตามรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มเพศทางเลือก ทำให้ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนม					



รายการ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สอยของกลุ่มเพศ ทางเลือก					
24. ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่าน เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง					
<b>ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs)</b>					
25. การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม อาทิเช่น สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก อย่าง แอร์โอส และ ชาแนล หรือแบรนด์อื่นๆ เป็นต้น เป็น การเติมเต็มในด้านความสมบูรณ์แบบของ ชีวิตท่าน					
26. ท่านคิดว่าการตอบสนองความสมบูรณ์ แบบของชีวิต สินค้าแบรนด์เนมเป็นหนึ่งใน ตัวชี้วัดความสมบูรณ์แบบของชีวิต					

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่ม LGBTQ (เพศทางเลือก) ประเทศไทย

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

## 1. เพศ

- ( ) Lesbian  
 ( ) Gay  
 ( ) Bisexual  
 ( ) Transgender

## 2. อายุ..... ปี

## 3. อาชีพ

- ( ) ประกอบกิจการส่วนตัว  
 ( ) พนักงานประจำ  
 ( ) นักศึกษา  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) มัธยมปลาย  
 ( ) ระดับปริญญาตรี  
 ( ) ระดับปริญญาโท  
 ( ) ระดับปริญญาเอก  
 ( ) อื่นๆ

## 5. รายได้ต่อเดือน เฉลี่ย

- ( ) มากกว่า 15,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 25,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 40,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 50,000 บาท  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. ประเภทของสินค้าแบรนด์เนม (เลือกได้มากกว่า 1 อย่าง)

- ( ) กระเป๋า  
 ( ) เสื้อผ้า รองเท้า  
 ( ) เครื่องสำอาง  
 ( ) น้ำหอม  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 2** ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ประกอบด้วย ในด้านการยอมรับ ความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม พฤติกรรมหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

### ด้านการยอมรับ

1. ท่านคิดว่าในสังคมปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกมีเพิ่มขึ้นมากหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมทำให้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเพศทางเลือกดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมจะทำให้เกิดการยอมรับในสังคมเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

### ความต้องการซื้อ

4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อท่านอย่างไร

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมตอบสนองความต้องการของท่าน อย่างไร

.....

.....

6. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ควรลงทุนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

### อำนาจในการซื้อ

7. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตนเองหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

8. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านมีมีราคาที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

9. ท่านคิดว่าในสังคมปัจจุบันเพศทางเลือก นิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

### พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม

10. หลังจากที่ท่านได้เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้าแบรนด์เนมอย่างไร และเต็มเต็มความมั่นคงทางสังคมให้กับท่านอย่างไร

.....

.....

### การตัดสินใจซื้อ

11. ท่านคิดว่าสังคมรอบข้างสามารถทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

12. ท่านคิดว่ากระแสนิยมทางสื่อ Social มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

13. ท่านคิดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านอย่างไร

.....

.....

### ตอนที่ 3 ลำดับขั้นตามความต้องการของ Maslow ในทฤษฎี Hierarchy of needs

#### ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need)

14. ท่านคิดว่าอะไรคือวัตถุประสงค์ที่กลุ่มเพศทางเลือกนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

.....

.....

15. หากท่านเริ่มเข้าสู่สังคมวัยทำงานท่านจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

#### ความต้องการมั่นคง/ปลอดภัย (Safety Need)

16. ท่านคิดว่า การลงทุนซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเก็งกำไรในรูปแบบผลตอบแทนที่มั่นคง หากมีการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน ในอนาคต หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

17. ท่านคิดว่า วิฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

18. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทางสถานภาพทางสังคมของท่าน อย่างไร

.....

.....

#### ความต้องการความรัก และเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need)

19. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้สังคมเกิดการยอมรับในด้านความมั่นคงของชีวิตหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

20. การบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความต้องการที่มีมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

21. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมรอบข้างต่อท่านหรือไม่  
อย่างไร

.....

.....

#### ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Actualization Needs)

22. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจมากยิ่งขึ้นในการดำรงชีวิตในรูปแบบความมั่นคงในชีวิตใช่หรือไม่

.....

.....

23. ในปัจจุบันมีกลุ่มเพศทางเลือกนิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการซื้อสินค้าแบรนด์เนมสูงขึ้นในทุกๆ ปี ตามรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มเพศทางเลือก ทำให้ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้สอยของกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อยกระดับในการเข้าสังคม อาทิ เช่น สังคมการทำงาน เป็นต้น

ท่านคิดว่าจากข้อมูลดังกล่าวมาท่านมีความเห็นอย่างไร

.....

.....

ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในตนเองหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

#### ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self – Actualization Needs)

24. การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม อาทิเช่น สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก อย่าง แอร์เอส และ ชาแนล หรือแบรนด์อื่นๆ เป็นต้น เป็นการเติมเต็มในด้านความสมบูรณ์แบบของชีวิตท่านอย่างไร

.....

.....

25. ท่านคิดว่าการตอบสนองความสมบูรณ์แบบของชีวิต สินค้าแบรนด์เนมเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสมบูรณ์แบบของชีวิตทางด้านใดบ้าง

.....

.....