

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อ ของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร

เรจันพัศ ภาสกรณ์*
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ*

Abstract

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

- 1. Bangkok gays are categorized into 7 lifestyles namely Traveling Lifestyle, Elegant Lifestyle, Adventurous Lifestyle, Hi-Technology Lifestyle, Online Lifestyle, Thai nationalism Lifestyle and Homey Lifestyle.*
- 2. In terms of consuming behavior, gays in Bangkok highly expend on fashion and entertainment items.*
- 3. Bangkok Gays highly expose to media, which are Internet, Television and radio. For the gay media which were exposed most are Person media, Internet and mass media.*

*เรจันพัศ ภาสกรณ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Comm, Theory Ohio State U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ” ของ เรจันพัศ ภาสกรณ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 50 ปี จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยการประมวลผลจากโปรแกรม SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 รูปแบบ คือกลุ่มรักการท่องเที่ยว กลุ่มโอบเอี้ยวหุหุรา กลุ่มเดินหน้าท้าทาย กลุ่มไฮเทคโนโลยี กลุ่มชีวิตออนไลน์กลุ่มรักความเป็นไทย และกลุ่มรักบ้าน 2.กลุ่มตัวอย่างชายรักชายมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในกลุ่มแฟชั่นและกลุ่มบันเทิงในระดับสูง 3.ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มชายรักชายเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ อีกทั้งชายรักชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกย์ โดยเปิดรับประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนตามลำดับ

บทนำ

จากที่ กิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าชายรักชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ

1.Homey Gay Lifestyle 2.Obviously Gay Lifestyle 3.Conservative Gay Lifestyle 4.Night Going Gay Lifestyle 5.Trendy Gay Lifestyle และ 6.Healthy Gay Lifestyle มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่นและบันเทิงท่องเที่ยวสูง เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับสูง และมีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์หรือสถานบันเทิงเกย์จากสื่อประเภทบุคคล

แต่เมื่อเวลาผ่านไปวิวัฒนาการการสื่อสารของมนุษย์ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเกย์ อินเทอร์เน็ตทำให้เกย์มีอิสระในการแสดงออกเต็มที่ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและสถานที่ในการเข้าสังคมที่ลดบทบาทวัฒนธรรมการเข้าฝับบาร์ของชายรักชาย เพราะสามารถสร้างมิตรภาพได้โดยผ่านพื้นที่ของโลกไซเบอร์หรือ Cyberqueer (เจริญวิทย์ จูติวรารักษ์, 2544)

และในปัจจุบัน พบว่าอินเทอร์เน็ต คือสื่อที่ชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับมากที่สุด (สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย,2551) ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยในยุคเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาต่อจากผลการวิจัยของ กิ่งรัก อิงคะวัต ซึ่งจัดทำในปีการศึกษา 2542 เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในปัจจุบันว่ามีพฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลทางวิชาการและเป็นแนวทางให้สังคมได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายในยุคปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

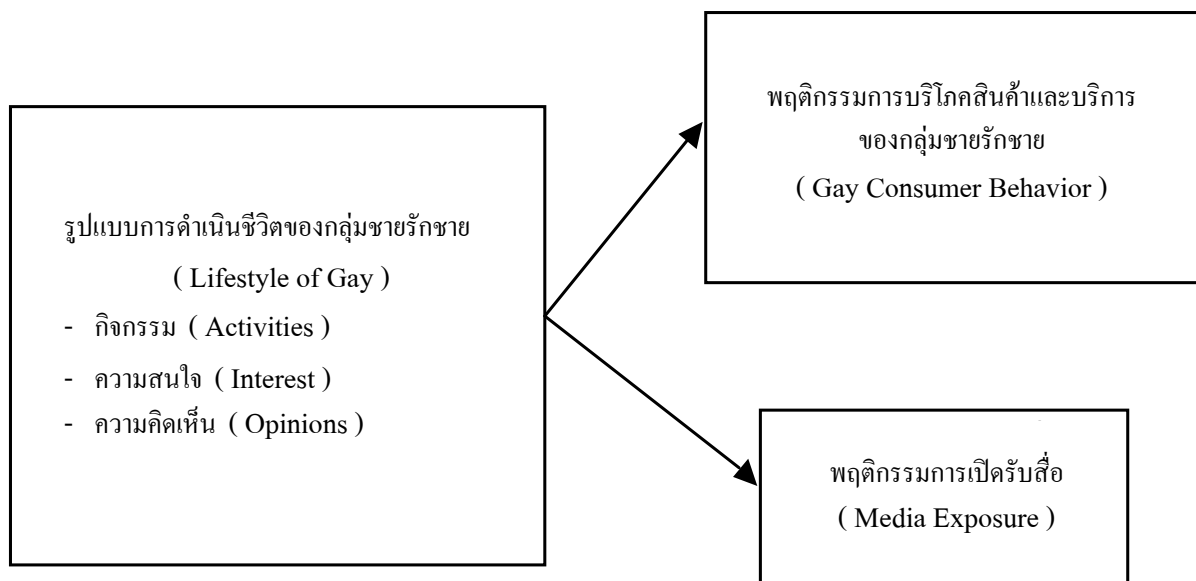
ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร
3. กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มชายรักชาย (เกย์ ตามคำนิยามศัพท์) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-50 ปีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) คือ 1.การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับ การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) 2.การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับ การเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Judgmental or Proposive Sampling) และ 3.การเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ซึ่งเก็บตัวอย่างจากสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยตัว คือ สถานบันเทิง เกย์และเว็บไซต์เกย์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันด้วยการประมวลผลจากโปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานครนั้นสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยว (Traveling Lifestyle) 1.เป็นกลุ่มชายรักชายที่รักการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเดินทางซื้อของตามห้างสรรพสินค้า เข้าร่วมกิจกรรมเกย์เที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน ท่องเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศทั้งยังชอบเล่นกีฬาที่วุ่นงานอุปกรณ์ไอที (IT)

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโลบเลี้ยวหรูหรา (Elegant Lifestyle) เป็นกลุ่มชายรักชายที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ คิดตามแฟชั่น นิยมใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหราจากต่างประเทศ ชอบซื้อสินค้าตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล เมื่อพอใจสินค้ายี่ห้อใดจะซื้อมีเพื่อนไปตลอด และรักการสื่อสารทุกรูปแบบ

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินทางท้าทาย (Adventurous Lifestyle) เป็นกลุ่มชายรักชายที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตตนเองได้ รักอิสระ เป็นคนเก่ง มีความสามารถ ภาควิชาใจในความเป็นเกย์ ชอบใช้ชีวิตให้ตื่นเต้นมีสีสันท้าทาย พัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอนาคตขยันและตั้งใจทำงาน

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยี (Hi-Technology Lifestyle) เป็นกลุ่มชายรักชายที่มุ่งเน้นในการเป็นผู้นำด้านการใช้อุปกรณ์ Hi-Technology อยู่เสมอ ชอบติดตามข่าวสารไอทีและซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต นิยมทำงานหารายได้พิเศษ และหาความรู้ที่ตนเองสนใจ

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ (Online Lifestyle) เป็นกลุ่มชายรักชายที่เน้นทำกิจกรรมด้านการเล่นอินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และพูดคุยโทรศัพท์กับเพื่อนฝูง นิยมดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอจากอินเทอร์เน็ต ยามว่างชอบอ่านนิยาย เรื่องสั้น หรือบทความจากเว็บไซต์

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทย (Thai nationalism Lifestyle) เป็นกลุ่มชายรักชายที่ชอบติดตามข่าวสารบ้านเมืองอยู่เสมอคิดว่าเมืองไทยนั้นเป็นสถานที่ที่ดีที่สุด เปรียบเป็นสวรรค์สำหรับเกย์ และมีความกังวลว่าอนาคตอาจจะต้องอยู่คนเดียวเมื่อยามที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน (Homey Lifestyle) เป็นกลุ่มชายรักชายที่ใช้เวลา

ส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น รับชมโทรทัศน์ ฟังเพลง พักผ่อนอยู่บ้านในช่วงวันหยุด

ในด้านสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมากที่สุด คือ บันเทิงและแฟชั่น ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้านและสินค้าด้านการแต่งกาย

และด้านพฤติกรรม的开รับสื่อ พบว่า สื่อที่กลุ่มชายรักชายมีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุตามลำดับ

อภิปรายผล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยวเน้นใช้เวลาส่วนใหญ่ของตนเองมุ่งเน้นไปกับการหาความบันเทิงให้กับชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเกย์ในแอฟริกาใต้ (Qualitative Quarter, 2008) ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบ่อยครั้งต่อปี และส่วนใหญ่มีรายได้สูงเพื่อใช้ในการครองชีพและท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ตนเองสนใจ อีกทั้งสอดคล้องกับการวิจัยเกย์ในประเทศไทย ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2549) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายที่เป็นภาระมากที่สุดสำหรับกลุ่มเกย์ คือ ค่าเดินทาง และมีการวางแผนใช้เงินกับการท่องเที่ยวมากที่สุด

ขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโลบเลี้ยวหุหุหรานั้นความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง คล้ายคลึงกับผู้บริโภคนิยมในแอฟริกาใต้กลุ่มที่ชอบความหุหุหรหรือสิ่งต่างๆ สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดเป็นภาพที่สังคมรับรู้ และคล้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครประเภทกลุ่มรักความหุหุหร ร่ำรวย ที่ชอบความหุหุหรและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (นทีรัช เกรียงชัยพร, 2543)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดินหน้าท้าทายเน้นสร้างสมดุลให้กับชีวิตตนเองได้ ซึ่งตรงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Lantos (2011) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมอเมริกันที่น่าจับตามองในเชิงการตลาด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอัลฟาแมน (Alpha Woman) คือ ผู้หญิงที่พยายามจะมีทุกอย่างทั้งครอบครัว อาชีพการงาน และสังคมรอบตัวที่ดี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไฮเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นในความทันสมัยพบว่าคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Trendy Gay Lifestyle (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ซึ่งสนใจในวิทยาการใหม่ๆ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตออนไลน์ที่แสดงถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการดำเนินชีวิต ตามที่ Assael (2004) ได้เสนอว่าอินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพราะระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์ UCLA ได้ทำการสำรวจพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการบริโภคสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจและกิจกรรมอื่นๆ

นอกจากนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักความเป็นไทยมีค่านิยมที่ต้องการความมั่นคงทางด้านจิตใจ (Security) มีความตระหนักถึงตนเอง เป็นค่านิยมที่พบได้ค่อนข้างน้อย เป็นการมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านภายใน (Internal Orientation) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นคนที่ชอบควบคุมชีวิตของตนเองให้เป็นไปตามข้อบัญญัติต่างๆ (Moven & Minor, 2001) และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของกิ่งรัก อิงคะวัต (2542) พบว่าคล้ายคลึงกับกลุ่ม Conservative Gay Lifestyle ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม เป็นต้น

และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักบ้าน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงรัก อิงคะวัต (2542) คือกลุ่ม Homey Gay Lifestyle รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมในบ้าน และยังสอดคล้องกับที่ Assael (2004) เสนอว่าผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นเพราะรู้สึกว่าการได้พักผ่อนที่บ้านมีความปลอดภัยมากกว่าการออกไปท่องเที่ยวนอกบ้าน

ถึงอย่างไรก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 รูปแบบนี้ไม่ได้หมายความว่าแต่ละคนใดคนหนึ่งจะถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแบบเดียว แต่หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของชายรักชายที่มีลักษณะโดดเด่นนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 7 รูปแบบ โดยแต่ละบุคคลอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ผสมผสานกันได้และการที่กลุ่มชายรักชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปในั้น เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยทางสังคมและคุณลักษณะทางประชากร ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ปรากฏเพียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายรักชายเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงบุคคลอื่นในฐานะของผู้บริโภคและมนุษย์ผู้ดำรงชีวิตทุกเพศทุกวัยโดยทั่วกัน

ในด้านสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคมากที่สุด พบว่ากลุ่มแพชั่นและกลุ่มบันเทิง ยังคงสอดคล้องกับการวิจัยในปี 2542 (กิงรัก อิงคะวัต, 2542) และคล้ายกับการวิจัยผู้บริโภคในแอฟริกาใต้ ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสินค้า ที่พบว่านิยมซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิงและการดูแลให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ

และด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า

สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาแทนที่สื่อโทรทัศน์ที่ถูกลดลำดับลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 14 ชั่วโมงเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเดิมการวิจัยชายรักชายในปีพ.ศ.2542 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตหรือมีการเปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีขึ้นไปต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพราะอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อ โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ โดยไม่มีขอบเขตด้านเวลาและสถานที่ จากที่กลุ่มตัวอย่างเคยต้องรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจตามเวลาที่รายการระบุฉายออกอากาศ แต่เมื่อมาถึงยุคปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างสามารถเปลี่ยนเป็นรับชมรายการทางโทรทัศน์ในรูปแบบออนไลน์และย้อนหลังได้ผ่านสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และนอกจากนี้พัฒนาการทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้กลุ่มชายรักชายไม่มีความจำเป็นต้องเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าเดิมเพราะมีสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ รวมถึงสื่อใหม่ต่างๆเป็นสื่อทางเลือก ทำให้สามารถการเปิดรับสื่อตามที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับกิจกรรมการดำรงชีวิตของแต่ละคนดังทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสารที่ Joseph T. Klapper (1960) อธิบายว่าบุคคลจะเลือกสนใจและเปิดรับข่าวสารที่ตรงสอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง ซึ่งไม่เพียงเฉพาะแต่กลุ่มชายรักชาย หากแต่เป็นมนุษย์ทุกคนที่ย่อมมีอิสระในการแสวงหาและเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามแต่ที่ตนเองสนใจ เพื่อพัฒนาตนให้เป็นคนที่รอบรู้กว้างไกล และทันโลกอยู่เสมอ

รายการอ้างอิง

- กิ่งรัก อิงคะวัต.(2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญวิทย์ จิตวิธารักษ์.(2544). การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นทีรัช เกรียงชัยพร(2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูสิต เพ็ญศิริ และ บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2549) . พฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ ในกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ตุลาคม 2554, แหล่งที่มา http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/238.pdf
- สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย.(2551). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mufflin.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effect of Mass Communication**. New York: Free Press.
- Lantos, G. P. (2011). **Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers**. NY: M.E. Sharpe.
- Moven, J.C. & Minor, M.(2001). **Consumer behavior**. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Qualitative Quarter.(2008). **A.B.N.S.A. Gay Consumer Profile 2008**. Retrieve November 20,2011, from www.gaypagesa.co.za