

# นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเพศนอกรอบ

## The Golden Age of Creativity to Queer

เบญจรงค์ ธีระผลิเก<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การตลาดคือกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะเกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกับผู้ผลิต โดยที่การแลกเปลี่ยนทางการตลาดนั้นผู้ผลิตจะได้เม็ดเงินจากผู้บริโภค และผู้บริโภคเองนั้นก็ได้รับความพึงพอใจตอบแทน แนวคิดข้างต้นนี้ยังคงใช้ได้แม้ในยุคที่การตลาดมีนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะว่าหากพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว การสร้างความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่ายตายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภคเองนั้นก็มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นและอำนาจในการซื้อก็มีมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนั้นคือ กลุ่มเพศนอกรอบ หากกล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มเพศนอกรอบก็สามารถจำกัดความได้อย่างสั้นๆ ว่า “เพศที่นอกเหนือจากเพศกำเนิด” ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีกลุ่มที่แตกต่างกัน ความต้องการย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้น นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องเป็นมากกว่านักการตลาดที่เน้นในเรื่องการขายสินค้า แต่ต้องเพิ่มทักษะในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ จนอาจจะสามารถเรียกว่า นักความคิดสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่นักการตลาด เพราะมีหน้าที่มากกว่าการขายสินค้า แต่มีหน้าที่ที่จะต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกมาอีกด้วย

---

<sup>1</sup>ว่าที่ร้อยตรีเบญจรงค์ ธีระผลิเก (ศต.ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559), นักวิชาการอิสระ

## Abstract

Marketing refers to the process of satisfying the consumers, and when consumers are satisfied with the goods and services, transaction is conducted. In marketing exchange process, the producers receive money from the consumers, and the consumers will gain satisfaction in return. The ideas are still valid when marketing is constantly developed and innovated. With due consideration, bringing satisfaction to the consumers is not easy today since the number of consumers has been increasing largely and they have specific needs. It cannot be denied that there is one group of consumers that have high purchasing power, and the number of this group members is increasing. This group is homosexuals: gay, lesbian, bisexual, and the others in the movie called “Queer.” Consequently, the more diverse the consumers are, the more varied the demands are. Today, not only the marketers need to focus on selling products but also to have wellspring of creative energy. They are known as the creative marketers who are responsible for more than selling the goods as their duty is to be creative.

## บทนำ

การตลาดเป็นกระบวนการส่งมอบความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าต้องมีขั้นตอนต่างๆ เพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บางอย่างที่วางไว้ให้เกิดผลสำเร็จ โดยที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคนั้นในอดีตไม่ยากมากนัก เพราะในอดีตผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อน้อย และที่สำคัญสินค้าแต่ละชนิดก็แตกต่างกัน ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ จากกรณีศึกษาทางการตลาดพื้นฐาน เช่น ตราสินค้าบางตราในอดีตกลายมาเป็นชื่อแทนสินค้าในปัจจุบัน เช่น ผงซักฟอก “แพ็บ” ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าปัจจุบันแม้ “แพ็บ” จะมีคู่แข่งอื่นเข้ามา เช่น บริส เปา โอมิ แอทแทค เอสเซนซ์ เป็นต้น ปัจจุบันยังมี ผงซักฟอกอีกหลากหลายตราสินค้าที่ออกมาเพื่อแข่งขันในสงครามการแย่งมวลชนผู้บริโภค การที่ยกตัวอย่างให้เป็นสินค้าที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในบ้านสะดวกซื้อ และร้านโชห่วยต่างๆ จนไปถึงห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่เพื่อจะทำได้ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งการตลาดมีหน้าที่ที่จะแลกเปลี่ยนความพึงพอใจระหว่างกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะเกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้ผลิต โดยการแลกเปลี่ยนทางการตลาดนั้น ผู้ผลิตจะได้เม็ดเงินจากผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคก็ได้รับความพึงพอใจตอบแทน แนวคิดข้างต้นนี้ ยังคงใช้ได้แม้ในยุคที่การตลาดมีนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ดังเช่นคำกล่าวของปรมาจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียงที่ว่า

“...ที่ได้ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์แบบซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน...”

(Kotler, 2003)

จากคำกล่าวข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นว่า การตลาดนั้นไม่ได้อยู่ห่างไกลจากผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปเลย แต่ในทางกลับกันการตลาดอยู่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกๆ คนอย่างมากมาย การตลาดเกิดจากความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตพึงพอใจในการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ และผู้บริโภคพอใจและยอมรับได้ในราคาสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจ ความสมฐานะ หรือความสมเหตุสมผลของการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมที่ให้ความสำคัญและการมุ่งเน้นที่ราคาและการกระจายสินค้า (Price and Distribution) ไปสู่การเน้นความสนใจรวมทั้งความต้องการของลูกค้า (Meeting Customer's Need) ความพึงพอใจ และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives from a Product or Service) หากอธิบายคำว่าการตลาดให้มีความเข้าใจได้ไม่ยากนัก โดยอิงคำกล่าวของปรมาจารย์ด้านการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการสร้างความพึงพอใจนั้นจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ แม้คำกล่าวข้างต้นจะไม่ได้มีรายละเอียดครบถ้วน แต่ก็สามารถอธิบาย “การตลาด” ได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ หากก่อนซื้อไม่มี

ความพอใจ การปิดการขายก็ไม่สำเร็จหรือทำได้ยาก และหากไม่มีความพึงพอใจระหว่างซื้อหรือหลังซื้อนั้น หมายความว่า อนาคตของสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ การที่จะสร้างความพึงพอใจได้นั้น ในการตลาดยุคปัจจุบัน ยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้ความสามารถ และสามารถเปรียบเทียบคุณค่าและความพึงพอใจได้จากการ “คลิก” เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีทักษะในด้าน “ความคิดสร้างสรรค์” อย่างมาก ในการตอบสนองความพึงพอใจอย่างสูงสุดและรอบด้าน

ดังที่กล่าวตอนต้นไปแล้วว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างความประทับใจ และการสานต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารและผู้บริโภคหรือผู้รับสาร หรือสามารถเรียกได้ว่า พลังความคิดสร้างสรรค์กับสงครามการตลาด (The Power of Creativity)

### การตลาดสำคัญอย่างไรในการแข่งขันยุคปัจจุบัน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” (American Marketing Association, 2008) หรือสามารถให้ความหมายเพิ่มเติมได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมในการคาดคะเน หรือขยายความต้องการในสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ (ศรีณย์ รัตนสิทธิ์, 2555) แล้วจึงตอบสนองความต้องการนั้นโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหรือบริการ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจสูงสุดที่จะได้รับพร้อมกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร และผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

ดร. ฟิลิป คอตเลอร์ (Dr. Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้ได้รับยกย่องให้เป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นทีพอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน”

หากจะทำการอธิบายองค์ประกอบทางการตลาดให้เข้าใจได้ไม่ยากนัก โดยสามารถอธิบายได้ว่า “การตลาด คือ การแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของกันและกัน” ที่การตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ (Analysis), การวางแผน (Planning),

และการควบคุม (Control) (Kotler, P., & Kotler, P., 1976) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สามารถใช้ร่วมกันได้

การวิเคราะห์ (Analysis) คือ การพยายามในการแบ่งกลุ่มตลาด กลุ่มของผู้บริโภคออกจากกัน หรือที่นักการตลาดเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) คือ การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงเพื่อให้ง่ายต่อการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในแต่ละกลุ่ม เพราะในแต่ละกลุ่มก็จะมีจำนวนผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่อสร้างความต้องการ (Want) ให้แปรเปลี่ยนเป็นความจำเป็น (Need) และสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กล่าวคือ การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารทางการตลาดต่อไปให้ถูกต้องและตรงกับทุกๆ ส่วนตลาดที่แบ่งไว้

การวางแผน (Planning) คือ การพยายามวางรูปแบบที่จะบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ครบถ้วน และพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งส่วนนี้ มักต้องอาศัยทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์มาร่วมด้วยเพื่อความแปลกใหม่ของการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการตลาด

และสุดท้าย การควบคุม (Control) คือ การดำเนินการทุกอย่างที่ได้ทำการแบ่งส่วน วางแผน และนำวิธีการทั้งหมดนั้นมาใช้และควบคุมให้ครบถ้วนและถูกต้อง โดยการควบคุมนั้นสามารถประเมินผลได้หลายหลายรูปแบบ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือแม้กระทั่งการสอบถามลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปัจจุบันก็มีวิธีที่สามารถเห็นได้อย่างแพร่หลาย คือ การใช้หน้าเพจ (Fan Page) ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคโดยอาจวัดจากการกดติดตาม (Like) หรือการถูกพูดถึง ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ได้มีส่วนวิเคราะห์ให้พิจารณาง่ายขึ้น

อีกหนึ่งองค์ประกอบที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมาก คือ ส่วนที่จะกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 องค์ประกอบซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยที่ ดร. ฟิลลิป คอตเลอร์ (Dr. Philip Kotler) ประมาจารย์ด้านการตลาดผู้มีชื่อเสียง อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้หลายชนิด หลากหลายตำรา แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุดมักแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1) **Product** คือ ชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถรวมถึงสินค้าหรือบริการ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของสีกลิ่น การตกแต่ง และความสวยงามต่างๆ ซึ่งตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภค เป็นที่น่าสนใจว่าการเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่สุด และยังคงมีปัจจัยที่สำคัญและมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) และปัจจุบันยังมีอีกประการที่สำคัญ คือ การบริการหลังการขาย รวมทั้งการบริการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภค

2) Price คือ การตั้งราคา การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า ซึ่งหากพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มักพิจารณาราคาก่อนสังเกตการผลิต หรือแม้กระทั่งคุณภาพของสินค้า การตั้งราคามักมีกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การตั้งราคาก่อนบวกกำไร การตั้งราคาแบบบวกกำไร หรือแม้กระทั่งการตั้งกลยุทธ์ราคาเลข 9 หรือเลขคู่ รวมทั้งการซื้อขึ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท เป็นต้น ทั้งหมดนี้ ปัจจัยหลักคือการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งความต้องการที่จะระบายสินค้าในปริมาณที่มากของผู้ผลิต เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าไม่มีการระบายออกนั้น อาจจะเป็นผลมาจากความผิดพลาดของการวางแผน (Planning)

3) Place หรือ Distribution Channel กล่าวถึงช่องทางจัดจำหน่าย และการนำสินค้าที่มีอยู่ให้ออกมาพบกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งส่วนนี้มีความสำคัญเช่นกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่าสินค้าและบริการมากมายพยายามจะนำสินค้าหรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของร้านสะดวกซื้ออย่าง Seven Eleven (7-11) Lawson 108 Shop รวมทั้ง Tesco Lotus ตลาด mini Big C เป็นต้น เพราะร้านสะดวกซื้อดังกล่าวนี้มีสาขามากมาย และสาขาที่มียอดขายสูงสามารถนำยอดขายมาสู่ผู้ผลิต อีกทั้งการที่ผู้บริโภคพบสินค้าหรือบริการนั้นบ่อยๆ ในสาขาต่างๆ ของร้านสะดวกซื้อก็ยังสร้างความจดจำ ซึ่งปัจจุบัน มักพบเห็นสินค้ามากมายที่ขายในร้านสะดวกซื้อ เช่น อาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Food) เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Beverage) สินค้าอุปโภค (Grocery) เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันนี้ ยังพบเห็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากอดีต เช่น น้ำพริกผักสด กล้วยหอม กล้วยน้ำว่า ผลส้มปอกเปลือกพร้อมรับประทาน หรือแม้กระทั่งกับข้าวพร้อมรับประทานที่สามารถอุ่นแล้วรับประทานได้ทันที เช่น ไข่พะโล้ แกงจืด ต้มยำ

เป็นต้น แม้สินค้าดังกล่าวในอดีตอาจไม่มีความจำเป็นใดที่ต้องใช้บริการ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันกลับพบว่า ไซ้ดัมที่ปกเปลือกพว้อมทานก็ยังสามารถจัดจำหน่ายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ฉะนั้น จึงมีสินค้าและบริการมากมายที่พยายามจะนำเข้ามาพบผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ไม่เพียงแค่นั้น บางสาขาของร้านสะดวกซื้อสามารถให้บริการ ถ่ายเอกสาร ร้านอาหารตามสั่ง กาแฟสด เบเกอรี่ บริการซักอบรีดผ้าได้ด้วย ทั้งหมดนี้ จึงยิ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของการจัดการจัดจำหน่ายว่าในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Grönroos, C., 1994; JapanKakkoii.com, 2558)

**4) Promotion** หรือการส่งเสริมการขาย ไม่ได้หมายความถึงกลยุทธ์หรือวิธีการ กระตุ้นยอดขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่ส่งข้อความทางการตลาด ไปยังผู้บริโภค หรือผู้รับสาร (Grönroos, C., 1994) หลายครั้งที่มีการตลาดหรือ ผู้สนใจการตลาดมักเข้าใจผิดว่า การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา หรือการแข่งขัน ด้านราคา การแจกของแถม แต่ความเป็นจริงแล้ว การส่งเสริมการขาย คือ การนำเสนอ การกล่าวถึงสรรพคุณ หรือแม้กระทั่งการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสิทธิประโยชน์ บางอย่างให้ผู้บริโภคพึงได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการเพิ่มเป็นสมาชิก หรือ ครอบครองสินค้าอยู่ไม่ว่าด้วยวิธีการใดก็ตามให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการขายรวมทั้งการตลาดผ่านการสื่อสาร หรือที่สามารถเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communications; IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายจำนวนมากที่นำเรื่องราวทางเพศ เพศวิถี หรือเพศนอกรวม มาประกอบการนำเสนอการขาย เช่น น้ำหอมของผู้หญิง มักนำพนักงานเพศชาย หน้าตาดีมาเป็นพนักงานขาย อีกทั้งบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมักนำผู้ชายที่มี สุขภาพดี มีกล้ามเนื้อสวยงามมาเป็น Presenter ในการส่งเสริมการขาย บางครั้งก็นำ “(Inter) Net idol” ที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในแวดวงเพศนอกรวม และมีภาพยนตร์หรือ ละครชุดไม่น้อยนำฉากหล่อแหลมที่เกี่ยวข้องกับเพศนอกรวมมาเสนอให้ผู้ชมได้ชมเป็น ตัวอย่างของภาพยนตร์ หรือละครชุดในตอนต่อไป จนทำให้เกิดวัฒนธรรม “คู่จิ้น” ขึ้นในปัจจุบัน ส่วนนี้อาจมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ความจริงแล้วผู้รับสารหรือ

ผู้บริโภคต้องการอะไร จนทำให้ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสามารถสื่อได้ตรงประเด็น (Kalyakorn Brand and Design Consultant, 2559)

อีกทั้งหากวิเคราะห์ให้ลึกแล้ว แม้การสร้างคามพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่ายตายนัก ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการที่หลากหลาย ความต้องการที่แปลกใหม่ไม่จำเจ และกลุ่มผู้บริโภคเองนั้นก็มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมายและหลากหลายในความแตกต่าง รวมทั้งการเกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีปริมาณมากมายในปัจจุบันและนักการตลาดก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ถึงจำนวนที่เพิ่มขึ้นและอำนาจในการซื้อที่มีมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนั้น คือ “กลุ่มเพศนอกกรอบ” หากกล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มเพศนอกกรอบก็สามารถจำกัดความได้อย่างสั้นๆ ว่า “เพศที่นอกเหนือจากเพศกำเนิด”

ดังนั้น เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งความต้องการและเพศ ความต้องการจึงย่อมแตกต่างกัน ฉะนั้น นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องเป็นมากกว่านักการตลาดที่เน้นในเรื่องการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องเพิ่มทักษะในเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์” จนสามารถเรียกได้ว่า “นักความคิดสร้างสรรค์ที่ทำหน้าที่นักการตลาด” เพราะไม่ได้มีหน้าที่แค่ขายสินค้า แต่มีหน้าที่ที่จะต้องนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกมาด้วย เพื่อจูงใจ เพื่อสร้างความแปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง

### เพศนอกกรอบมีอะไรที่นอกกรอบ

ปัจจุบันแทบไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เรื่องเพศเป็นสิ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญหน้ากับเพศต่างๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งไม่ใช่แค่เพศหญิงหรือเพศชายที่มีในปัจจุบันเท่านั้น เพศยังเป็นสิ่งที่บอกถึงสถานภาพทางสังคมว่าคนๆ นั้นต้องมีบริบททางสังคมอะไรบ้าง ต้องรับผิดชอบอะไรบ้าง มีข้อห้ามอะไรบ้าง ซึ่งในบทความฉบับนี้จะเน้นไปในส่วน of เพศนอกกรอบ (กลุ่มชายรักชาย) ซึ่งคนในสังคมส่วนใหญ่ยังมีความสับสนเรื่องเพศชายทั่วไป เพศชายที่มีความสุภาพเรียบร้อยมากอย่างเห็นได้ชัด ผู้ชายที่ดูแลสภาพร่างกายอย่างดีเยี่ยม หรือผู้ชายที่มีกิจกรรมยามทคล้ายกับผู้หญิง นอกจากคนในสังคมจะสับสนและไม่เข้าใจรวมทั้งยังมองบุคคลเหล่านี้ไปในทางลบ รวมถึงหลายครั้งมักถูก “เหมารวม” ว่าเพศนอกกรอบเป็นคนไม่ดี (ปณิธิ บรรวณ, 2557) หรือหากในครอบครัวใดมีเพศนอกกรอบเป็นสมาชิกในครอบครัวนั้น หรือสมาชิกในครอบครัวคนใดมีแนวโน้มจะเบี่ยงเบนมาชอบเพศเดียวกันก็มักจะไม่ได้รับการยอมรับ หรือในบางครอบครัวที่ร้ายแรงมาก สมาชิกเพศนอกกรอบคนนั้นอาจถูกว่ากล่าวและดูถูกดูแคลนจากบุคคลรอบข้างได้ (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2556; ปณิธิ บรรวณ, 2557) ทั้งนี้ ผู้เสนอบทความจะ

ขอทำความเข้าใจว่า ผู้ชายในปัจจุบันสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มย่อยๆ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มแรกคือ กลุ่มผู้ชายที่รักผู้หญิง (มีความต้องการทางเพศแบบผู้ชายทั่วไป รสนิยมทางเพศที่ชอบบุคคลต่างเพศ) ซึ่งสังคมทั่วไปยอมรับ เพราะถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปของธรรมชาติที่ธรรมชาติสร้างเพศชายและเพศหญิงมาคู่กัน กลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ชายที่รู้สึกว่าเป็นตัวเองเป็นผู้ชายแต่รักผู้ชายด้วยกัน (ซึ่งตลอดบทความนี้จะใช้คำว่า “เพศนอกกรอบ” ชายรักชายมีความต้องการทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่ชอบเพศเดียวกัน) ซึ่งมักนิยามตัวเองว่า เกย์ (GAY) มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษที่แปลว่า สดใส ร่าเริง และกลุ่มที่สามคือ กลุ่มผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในร่างของผู้ชายนั่นเอง ภาษาไทยมักใช้ว่า “กะเทย” (TRANSGENDER หรือ TRANSSEXUAL) (สมาคมการวางแผนครอบครัวในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี, 2555)

ซึ่งหากสรุปค่านิยมของคำว่าเพศนอกกรอบในบทความชิ้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า เพศนอกกรอบ หมายถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน แต่ยังคงพอใจในความเป็นชาย คือ การแต่งกายเป็นผู้ชายและมีอุปนิสัยเป็นผู้ชาย จนทำให้สังคมสามารถจำแนกคนกลุ่มนี้ออกจากเพศชายปกติได้ยาก (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2552; นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ, 2556; เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2560) ที่จำแนกได้ยากนั้นไม่ใช่เหตุผลว่ากลุ่มเพศนอกกรอบไม่กล้าเปิดเผยตัวตน แต่เพราะลักษณะทางกายภาพทั้งหมดนั้นยังคงเป็นเพศชายที่เหมือนผู้ชาย เพียงแต่ว่ากลุ่มเพศนอกกรอบต้องการจะมีกิจกรรมทางเพศ หรือแม้กระทั่งการคบหา ดูใจกับผู้ชายที่เป็นเกย์ด้วยกันเท่านั้น ซึ่งก่อนหน้านั้น ผู้ศึกษาได้ประดิษฐ์คำศัพท์ที่ใช้ประกอบในการเขียนบทความวิชาการ และบทความวิจัยอีกหนึ่งคำ คือ “เพศนอกกลุ่ม” หมายถึง บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังสามารถยกตัวอย่างได้เช่น เกย์ เลสเบียน ทอม ผู้ข้ามเพศต่างๆ รวมทั้งเพศที่ถือกำเนิดขึ้นใหม่เป็นต้น คำว่า “เพศนอกกลุ่ม” นี้ มีนิยามมาจากการที่ในสังคมไทยปัจจุบันคงสงวนไว้ในการระบุเพศคือ หากเกิดมาแล้วมีอวัยวะเพศชาย ก็จะนำทารกคนนั้นบรรจุไว้ในสถานะผู้ชาย มีค่านำหน้าว่า เด็กชาย นาย เป็นต้น เช่นกันหากเด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศเป็นหญิง ก็จะนำเด็กคนนั้นบรรจุไว้ในสถานะผู้หญิง มีค่านำหน้าชื่อว่า เด็กหญิง นางสาว นาง ตามลำดับ โดยไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมทางเพศวิถีว่า ทารกคนนั้นอาจไม่ต้องการเป็นผู้หญิง หรือมีความต้องการแบบผู้หญิง หรือทารกผู้นั้นอาจไม่ได้ต้องการเป็นผู้ชายหรือเพศวิถีเป็นผู้ชาย โดยที่ในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านพยายามในการที่จะนำเสนอคำศัพท์ใหม่ๆ ออกมา เพื่อที่จะอธิบายเพศเหล่านี้เช่นคำว่า เกย์ ที่หมายความถึง ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกันทางอารมณ์ ทางความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางกายภาพ หรือคำว่า

MSM (Men who have sex with men) อีกทั้งคำว่า ชรช. หรือคำว่าชายรักชาย ซึ่งมีความหมายว่า ผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน เป็นคำที่นิยมใช้เรียกผู้ชายที่เป็นเกย์ (บุษกร สุริยสาร, 2557) แต่มีจาก 2 สำนักที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย คือ “เพศนอกกรอบ” ของ ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ แห่งศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2556), “เพศนอกขนบ” โดย รองศาสตราจารย์ ดร. กนกวรรณ ธรารวรรณ แห่งสถาบันวิจัยประชากรสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (กนกวรรณ ธรารวรรณ, 2555)

### ปริมาณประชากรเพศนอกกรอบสำคัญแค่ไหน ทำไมนักการตลาดจึงสนใจ

ในปัจจุบัน มีการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล โดย นิพนธ์ ดารารูฉิมมาประภรณ์ ใช้วิธีการสำรวจขนาดและลักษณะกลุ่มประชากร ณ จุดรวมตัวที่กลุ่มคนเพศนอกกรอบมาทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมากระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค ใช้ความพยายามในการค้นหาจำนวนที่แท้จริงของกลุ่มประชากรชายรักชายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการคาดประมาณจำนวนชายรักชายในประเทศไทยด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การคาดประมาณด้วยวิธี Network Scale up หรือวิธีการคำนวณจากสัดส่วนของการสอบถามเครือข่ายของคนที่อยู่ในกลุ่มชายรักชายในพื้นที่ที่ศึกษา หรือการคาดประมาณโดยใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง (Multiple Source Method) โดยเฉพาะข้อมูลจากระบบบริการต่างๆ ที่ปรากฏว่ามีชายรักชายเข้ามาใช้บริการอยู่ การคาดประมาณด้วยวิธี Programmatic Mapping คือ การสำรวจขนาดและลักษณะกลุ่มประชากร ณ จุดรวมตัว (Hot Spot) ที่กลุ่มชายรักชายจะมารวมตัวกันในสถานที่ต่างๆ และใช้การคำนวณเทียบเคียงกับจำนวนประชากรทั่วไปจนได้ตัวเลขเชื่อได้ว่า ชายรักชายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของประชากรชาย ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี และหากเทียบค่าทางสถิติจะพบว่า กลุ่มชายรักชายมีจำนวนไม่น้อยกว่า 600,000 คน เมื่อเทียบกับประชากรจำนวน 20 ล้านคน (นิพนธ์ ดารารูฉิมมาประภรณ์, 2559) รวมทั้งผลจากการสำรวจวิจัยเรื่อง TRENDY WORKING STYLE-GAY ของบริษัท นาโน เซิร์จ จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยและสไตล์การแต่งตัวของกลุ่มเพศนอกกรอบวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่การเก็บข้อมูลเป็นที่ที่มีการกระจุกตัวของอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าที่มีการกระจุกตัวของกำลังซื้อ เป็นต้น “ตลาดเกย์เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และน่าสนใจ” (เชษฐพล มานิตย์, 2559) รวมทั้งจากการสำรวจพบว่า ชายไทย 1 ใน 3 ที่เป็นเกย์นั้น หมายถึงมีชายไทยเกือบ 10 ล้านคนที่เป็นชายรักชาย

(ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2548) ซึ่งมีทั้งที่แสดงออก และไม่แสดงออก (Marketing Oops!, 2555; บริษัท Zocial inc., 2556) จากการศึกษาในปีพุทธศักราช 2555 พบว่า อายุของกลุ่มเพศนอกรอบในวัยทำงาน (25-35 ปี) รายได้ 15,001-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อของใช้ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายต่อเดือนๆ ละ 3,000 บาท และส่วนใหญ่หมดไปกับค่าใช้จ่ายเรื่องเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

การศึกษาอีกหนึ่งชิ้นในปีพุทธศักราช 2557 พบว่า กลุ่มเพศนอกรอบมีรายได้ 40,000-80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และซื้อเพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดในสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับการเปิดรับข่าวสารนั้น เพศนอกรอบมีเวลาในการบริโภคสื่อสารมวลชนในแต่ละวันค่อนข้างมาก หากเทียบกับเพศชายโดยปกติ โดยมีเวลาในการอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ วันละ 1.61 ชั่วโมง ฟังวิทยุวันละ 2.81 ชั่วโมง เล่นอินเทอร์เน็ตวันละ 2.70 ชั่วโมง และดูโทรทัศน์วันละ 4.61 ชั่วโมง กลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าหรือบริการมาจากแฟนเพศนอกรอบมักปรึกษาแฟนหรือบุคคลที่เชื่อฟังมากที่สุด รวมทั้งเพศนอกรอบมีความจงรักภักดีในตราสินค้า กล่าวคือ หากสินค้าหรือบริการใดสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มคนเพศนอกรอบได้ ก็มักจะทำให้กลุ่มเพศนอกรอบยินดีที่จะกลับไปใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (ไทยรัฐออนไลน์, 2555ก) ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า ในปัจจุบันกลุ่มคนเพศนอกรอบมีปริมาณที่มากขึ้น และที่สำคัญกลุ่มคนเพศนอกรอบมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมากเช่นกัน จากผลการศึกษาที่ยังต่อยอดถึงการเพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนประชากรและกลุ่มรายได้ แม้ว่าปริมาณการซื้อหากสังเกตตัวเลขในอดีตจะพบว่า การซื้อในแต่ละครั้งในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่หากกลุ่มคนเพศนอกรอบพอใจในบริการของกิจการหรือร้านค้าใดก็จะเป็นเกิดความจงรักภักดี อีกทั้งเพศนอกรอบมักจะปรึกษาบุคคลใกล้ชิดซึ่งไว้ใจได้ โดยสามารถจำแนกได้ 6 กลุ่ม คือ 1 คู่รักหรือแฟนเป็นบุคคลที่เขาเชื่อฟังเรื่องการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ บิดาหรือมารดา อันดับที่ 3 ได้แก่ เพื่อนสนิท อันดับที่ 4 ได้แก่ ญาติพี่น้อง อันดับที่ 5 คือเจ้านายและครู อาจารย์ ส่วนอันดับสุดท้ายก็คือพนักงานขายทั่วไป

จากกลุ่มคนดังกล่าว หากนักสื่อสารหรือนักการตลาดสามารถจับใจหรือสร้างความพึงพอใจระดับสูงสุดได้ ก็จะสามารถเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้อย่างไม่ยากนัก รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่ถือว่าสำเร็จที่สุดสำหรับกลุ่มคนเพศนอกรอบคือการให้ Gift Voucher จากผลการศึกษาข้างต้นยังพบอีกว่า

เหตุผลที่เพศนอกกรอบชอบนั้นเพราะเสมือนการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ แม้ว่าส่วนลดมีความจำเป็น แต่การได้ทดลองใช้หรือทดลองรับบริการนั้นจะทำให้ยังตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดภายในจิตใจได้หรือไม่

### กิจกรรมของเพศนอกกรอบมีอะไรบ้าง

ด้านกิจกรรมที่เพศนอกกรอบส่วนใหญ่ทำในวันหยุด คือ พักผ่อนอยู่บ้าน เกี่ยวกับแฟน และท่องเที่ยวกลางคืน ส่วนกิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด คือ การแต่งแฟนซีเป็นหญิงสับบุหรี และเล่นการพนัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่สังคมมองกลุ่มเพศนอกกรอบเป็นผู้ชอบมั่วสุม เล่นการพนัน สับบุหรี เป็นการมองกลุ่มเพศนอกกรอบส่วนที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มเพศนอกกรอบส่วนใหญ่ 65% ไม่สับบุหรี เพราะเป็นห่วงสุขภาพและภาพลักษณ์ (วันวิสาข์ เจริญนาน, 2555)

ส่วนด้านการให้ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ พบว่า กลุ่มเพศนอกกรอบในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความระมัดระวังต่อโรคเอดส์สูง ด้วยการสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ 83% มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จด้านการงานหรือการเรียน 83% อีกทั้งให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่าง 77% และพิถีพิถันการแต่งกาย 65% ด้านความคิดเห็นต่อสังคม กลุ่มเพศนอกกรอบ ส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการรักษาสีผิว 93% และคิดว่าควรสะสมทรัพย์สินให้มากเพื่อไว้ยามแก่ 80% และคิดว่าตนมีความรู้เรื่องเอดส์ดีพอ 85% ประเด็นที่น่าสนใจ คือ เพศนอกกรอบส่วนใหญ่ 65% มีความพอใจในความเป็นเพศนอกกรอบ ส่วนในปัจจุบัน เพศนอกกรอบรู้สึกมีความสุขได้ไม่ต่างจากเพศชายจริงเพศหญิงแท้ แตกต่างจากเมื่อ 20 ปีก่อนที่ผู้ติดกับชีวิตที่ผิดหวัง โดดเดี่ยว ไม่มีความสุขจากหลายสาเหตุ แต่สาเหตุหนึ่งที่สำคัญคือ การที่กลุ่มเพศนอกกรอบไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมในยุคก่อน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section จุดประกาย, 2555) อีกทั้งเพศนอกกรอบชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ แต่สถานที่เหล่านั้นมักยอมรับตัวตนของเพศนอกกรอบได้ (ทอม อี รอธ, 2554, เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, ว่าที่ร้อยตรี, 2560)

มีการศึกษาทางวิชาการมากมายให้การยอมรับเรื่องราวของเพศนอกกรอบอย่างกว้างขวาง มีการศึกษา การตีพิมพ์บทความวิชาการ การเสวนาต่างๆ ที่มีเนื้อหาของเพศนอกกรอบ รวมทั้งมีกลุ่มเพศนอกกรอบเข้าร่วมอย่างมาก เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล มีการจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่บทความที่เกี่ยวข้องกับเพศนอกกรอบโดยตรง

โดยใช้ชื่อวารสารว่า “วารสารเพศวิถีศึกษา” รวมทั้งมีการประชุมวิชาการที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐ มหาวิทยาลัยต่างๆ และมีการศึกษา งานวิจัยมากมายที่สนใจศึกษาเรื่องราวของเพศนอกรูป เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ที่ศึกษาเพศนอกรูป ปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายว่าเพศนอกรูปเป็นอย่างไร เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถพบเพศนอกรูปจำนวนมากที่มารวมตัวกัน เช่น พิธีมหาศีวะราตรี (พิธีบูชาองค์พระศีวะมหาเทพ) ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลถือศีลกินเจ หรืองานการกุศลต่างๆ เป็นต้น และยังมีสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ เช่น Attitude นิตยสารเกย์หัวอินเตอร์เล่มแรกในประเทศไทย (ผู้จัดการ Online, 2554) อีกทั้งนิตยสารต่างๆ อีกมากมายที่ถูกจัดกลุ่มไว้ให้ผู้อ่านเป็นกลุ่มเพศนอกรูป ดังนี้ NEED+, THE KNOT, SNAKE PLUS, KFM SPECIAL, STAGE SPECIAL, FIT MAGAZINE, SPORT MODEL, MOMENT, STEP SPECIAL, STRIPPED!, TUFF, ATTITUDE SPECIAL, FIRM SPECIAL, SHOWER, TUFF SPECIAL, FIRM, GAGA MAGAZINE, HARUEHUN AIRRY, FULL, STEP, DOPOOCHAI, FULL EXTRA, KFM, KFM DOUBLE, HERO, HEY!, THE ANATOMY OF MEN, STAGE เป็นต้น รวมทั้งยังมีนิตยสารออนไลน์อีกมากมายที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นเพศนอกรูปโดยเฉพาะ

จากข้อมูลส่วนนี้สามารถอธิบายได้ถึงปริมาณของผู้อ่านที่มีจำนวนมาก และยังสามารถอธิบายได้ถึงกำลังการซื้อที่ยังทำให้นิตยสารยังคงอยู่ได้ในสถานการณ์ที่สื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายสำนักต้องปิดตัวลงไป

### ไลฟ์สไตล์ของเพศนอกรูปเป็นอย่างไร

การแบ่งประเภทของเพศนอกรูป จากการศึกษาของ ภาควงุมิ เดชะอนันต์วงศ์ (2555) : การยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของชายรักชาย : การวิจัยเชิงคุณภาพแบบทีมผู้วิจัยเห็นชอบร่วมกัน (SELF-ACCEPTANCE OF SEXUAL ORIENTATION IN GAY MEN : A CONSENSUAL QUALITATIVE RESEARCH) ได้ศึกษาและแบ่งกลุ่มเพศนอกรูป (ชายรักชาย) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรม (Activities) กลุ่มความสนใจ (Interests) และกลุ่มความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หาค่าทางสถิติ จัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้เป็น 6 รูปแบบที่แตกต่างกันดังนี้

1. **HOMELY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักชื่นชอบทำกิจกรรมในบ้านและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา รวมทั้งกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ เช่น ขอบปลูกต้นไม้ เข้าครัว พักผ่อนอยู่บ้านวันหยุด ชอบทำบุญ นอกจากนี้ ยังชอบเข้าห้องสมุด และชมนิทรรศการต่างๆ เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section จุดประกาย, 2555)

2. **NIGHT GOING GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบเต้นรำ สับบู่หรี ตีมเหล็ก้า เพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย คิดว่าการซุบซิบนินทา เป็นเรื่องสนุกปาก มีความเห็นว่า ยาเสพติด ยาอี เป็นสิ่งคลายเครียด มองว่าสินค้าไทยไม่มีคุณภาพ รวมทั้งมองการแสดงของไทยบางอย่างเป็นสิ่งล้ำสมัย (ไทยรัฐออนไลน์, 2555)

3. **OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เปิดเผยความเป็นเกย์เต็มตัว นิยมแต่งตัวแฟนซีเป็นผู้หญิงบ้างบางโอกาส มักเปลี่ยนคู่นอนบ่อยให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาของผู้ที่จะมาเป็นแฟนด้วย มีความสนใจในเรื่องสวยๆ งามๆ คิดว่าผู้ชายแต่งหน้าอ่อนๆ ได้ และคิดว่าการแต่งตัวแปลกๆ เวอร์ๆ ดูเท่ดี ชอบกิจกรรมการพนัน กลุ่มนี้พร้อมให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มหรือสังคมเพศนอกรูปเป็นอย่างดี ชอบเข้าสังคม (ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์, 2555)

4. **TRENDY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สนใจในความก้าวหน้าของชีวิต และความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ๆ ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารไม่ได้ เปิดรับสื่อต่างๆ มาก ชอบลองของใหม่ก่อนเพื่อน รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีสังคมกลุ่มเพื่อนที่เหนียวแน่น

5. **CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ชีวิตแบบระมัดระวังตัว เช่น ตระหนักถึงการเก็บออม ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจในการรักษารูปร่างให้ดี หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันหรือน้ำตาลสูง พิถีพิถันการแต่งกาย นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวสูง ชอบเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ

6. **HEALTHY GAY LIFESTYLE** เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก มีกิจกรรมด้านกีฬา ออกกำลังกาย เล่นกล้าม มีความใส่ใจด้านสุขภาพสูง เช่น เลี่ยงอาหารมัน อาหารหวาน พิถีพิถันการแต่งกาย ชอบท่องเที่ยว (ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์, 2555)

จากทั้ง 6 กลุ่ม ทำให้ได้ทราบถึงความแตกต่างของความต้องการของ เพศนอกกรอบในแต่ละกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ก็ยัง สังเกตได้ว่าทั้ง 6 กลุ่ม เป็นกลุ่มใหญ่ที่สามารถจะนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรง กลุ่มได้อย่างไม่ยากนัก แม้ว่าหากมองโดยผิวเผินนั้น กลุ่มที่ 5 และ 6 อาจมี ความคล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างแสดงอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรมเช่น กลุ่มที่ 5 จะเป็น กลุ่มที่เชื่อว่าตนเองเป็นคนหัวโบราณ ระมัดระวังการใช้ชีวิต ไม่ชอบความเสี่ยง ส่วนกลุ่มที่ 6 นั้น เน้นใส่ใจเรื่องสุขภาพเป็นหลัก แกรับความเสี่ยงได้บ้าง เช่น เรื่อง การทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตไปบ้าง กลุ่มที่ 5 อาจมีความกังวลใจ หากนักสื่อสารเข้าใจกลุ่มเพศนอกกรอบแต่ละกลุ่มให้มากขึ้น รวมทั้งสามารถหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างดี อีกทั้งหากศึกษาผ่านธุรกิจบริการประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังพบว่า มีบริษัทจัดการท่องเที่ยวจัดแผนการท่องเที่ยวให้เฉพาะกลุ่มเพศนอกกรอบเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Thailand Gay Travel, Travel Gay Asia, Travel Gay Thailand เป็นต้น โดยทั้งหมดนั้น เป็นตัวอย่างแฟนเพจ (Fan Page) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเพศนอกกรอบเพื่อวันสำคัญๆ หรือเทศกาลต่างๆ ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คน รวมทั้งมีการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ อีกด้วย และอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ การดำเนินวิธีการทางการตลาดสร้างสรรค์ โดยใช้ “Gay-Friendly” คือ วิธีการใช้พนักงานที่มีความเข้าใจประเด็นที่อ่อนไหว ของคนกลุ่มนี้มาร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการนี้จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างโดดเด่น เพราะเพศนอกกรอบจะมีความเชื่อใจและไว้วางใจรวมทั้งมีการบอกต่อ หากองค์กรธุรกิจใด เพิ่มวิธีการทางการตลาดสร้างสรรค์แบบ “Gay-friendly” เข้าไปในวิธีการทางการตลาด องค์กรธุรกิจนั้นก็มักจะเป็น TAG “Gay-Friendly Accommodations Directory” คือ องค์กรธุรกิจใดก็ตามที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับกลุ่มคนเพศนอกกรอบ (ทอม อี รอธ, 2554) รวมทั้งแอปพลิเคชันต่างๆ อีกด้วย ยิ่งทำให้องค์กรธุรกิจนั้นได้รับการไว้วางใจและ ถูกกล่าวถึงในกลุ่มของเพศนอกกรอบเพื่อแนะนำให้มาใช้บริการต่อ ซึ่งวิธีการนี้มีคำเรียก เฉพาะว่า TAG Marketing (ทอม อี รอธ, 2554) ส่วนนี้ยังสามารถอธิบายถึงการมี ประชากรเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนเพศนอกกรอบอย่างเห็นได้ชัด และกลุ่มเพศนอกกรอบเอง ก็พร้อมที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ต่างๆ สามารถหมายความว่ากลุ่มเพศนอกกรอบ มีกำลังในการซื้ออีกด้วยเช่นกัน โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถพิจารณาร่วมกับวิธีการ ทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ (Analysis) ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้คือ การพยายามแบ่งกลุ่มตลาดของกลุ่มคนเพศนอกรอบตามวิธีชีวิตได้ออกมาเป็น 6 กลุ่ม เพื่อจะได้สะดวกในการบริการกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้รับสารได้อย่างละเอียดมากขึ้น หรือที่นักการตลาดเรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ต่อมาหลังจากการแบ่งส่วนตลาดแล้วจึงแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการสูงสุดได้ ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting) เพื่อให้ง่ายต่อการตอบสนองในกลุ่มต่างๆ ที่แบ่งไว้ เพราะแต่ละกลุ่มก็จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมาก แม้ประชากรทุกคนในกลุ่มจะเป็นกลุ่มคนเพศนอกรอบ แต่ความต้องการในแต่ละกลุ่มต่างกัน รวมทั้งเพื่อการพยายามสร้างความต้องการ (Want) ให้แปรเปลี่ยนเป็นความจำเป็นในการบริโภค (Need) และสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กล่าวคือ การวางตำแหน่งของสินค้าบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร เพื่อที่จะได้เหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดเช่น กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่ม HOMEY GAY LIFESTYLE ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเพศนอกรอบกลุ่มนี้ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในข้างพัก อาจมีการออกนอกบ้านพักเพื่อท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่บ่อย รวมทั้งการออกไปทำบุญในโอกาสต่างๆ ฉะนั้น สินค้าหรือบริการรวมทั้งรูปแบบการสื่อสารต้องมีความเกี่ยวข้องกัน และสินค้านั้นอาจต้องนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก หรือห้องชุด (คอนโดมิเนียม) รวมทั้งขนาดที่อาจจะไม่ต้องการความใหญ่โต แต่ควรตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน และการคัดเลือกสีสันทันทีอาจจะต้องเลือกสีในโทนสุภาพเรียบร้อยแต่ไม่ดูเก่าหรือล้าสมัยจนเกินไป รูปแบบการสื่อสารอาจสื่อสารถึงความสะดวกสบายในพื้นที่ส่วนตัวที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งการบริการหลังการขายที่ประทับใจเพื่อการแนะนำหรือบอกต่อในกลุ่มเพศนอกรอบหรือทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

### **ทำไมต้องคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์สำคัญอย่างไร**

ความคิดสร้างสรรค์ คือ วิธีการคิดและพัฒนาสิ่งต่างๆ รวมทั้งการสร้างความแปลกใหม่ ความคิดสร้างสรรค์นั้น “ต้องกล้าที่จะเดินออกจากกรอบ วิธี และความคิดแบบเดิมๆ ที่มีสภาวะแวดล้อมต่างๆ เป็นตัวกำหนด” (วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2559) ผลของความคิดสร้างสรรค์นั้นจะ “ทำให้เรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องน่ามหัศจรรย์” (ฮาตรี ใต้ฟ้าพูล, สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2560) หากอธิบายคำว่าความคิดสร้างสรรค์ให้ครบถ้วน สามารถกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความคิดที่ไม่มีกรอบตายตัว มีอิสระในความคิด มีความกล้าหาญในการคิด โดยการนำ

ความคิดนั้นนอกจากกรอบเดิมที่มีอยู่ และสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ที่ได้นั้นมา เชื่อมโยงกันได้ รวมทั้งจากความคิดเพียงชุดเดียวก็สามารถขยายแนวคิด (Idea) ออกไป ได้อย่างมากมาย ไม่ซ้ำกัน และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์จำเป็นที่จะต้อง สามารถแก้ไขปัญหามากมาย ได้ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ (เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2559) และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่พัฒนาได้ เรียนรู้ได้ ไม่เกี่ยวข้องกับพรสวรรค์ส่วนตัว ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เกิดจากแรงบันดาลใจ เพียงเท่านั้น (Edward de Bono, 1992) ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะ บุคคล แต่สภาพแวดล้อมขององค์กร และบริบททางสังคมก็ล้วนแต่เป็นแหล่งที่มาและ เป็นตัวเร่งให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ (ชาติรี บัวคลี, 2557) ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางการตลาดอย่างมาก ดังมีคำกล่าวที่เกิดขึ้นมากมาย ในปัจจุบัน เช่น การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เป็นการนำเอา ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความ แปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง มานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกใหม่ อยู่เสมอ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556) รวมทั้งยังเป็นข้อเสนอที่นักการตลาดปัจจุบัน ควรมีในยุคที่ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการทำการตลาด การบริหารธุรกิจ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2558; INCquity, ม.ป.ป)

ฉะนั้น ความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต่อการจูงใจกลุ่มเพศนอกกรอบ หรือแม้แต่ เพศในกรอบอย่างมากเพราะเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันที่มี สิ่งที่คล้ายๆ กัน ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการบางตราสินค้ามีลักษณะภายนอก เหมือนกัน ดังนั้น สิ่งที่ทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการในตลาดที่มีแต่สินค้าและบริการ ซ้ำๆ กัน คือ ความคิดสร้างสรรค์ เพราะจากการศึกษาข้างต้นมีทิศทางเดียวกันคือ การที่เพศนอกกรอบจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ นั้นสินค้าหรือบริการนั้นต้อง ตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด เพราะความคิดสร้างสรรค์จะทำให้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งข้อความทางการตลาดนั้นโดดเด่นมากกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีการทำ การตลาดและการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ หรือที่สามารถกล่าวได้ว่า ขายแบบเดิมๆ และ จบลงแบบเดิมๆ ทำให้ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการมีความเบื่อหน่าย และ อาจส่งผลร้ายหรือภาพลบต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนำระบบความคิดสร้างสรรค์ หรือความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ นอกจากจะสามารถเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วยังเพิ่มการไว้วางใจต่อลูกค้าอีกด้วย ในอนาคตจะยังทำให้

ตราสินค้าขึ้นนั้นมีความยั่งยืนในการบริหารธุรกิจ การตลาด และการสื่อสาร (Sustainable Brand) อีกด้วย (ทอม อี รอธ, 2554)

ดังกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ นอกจากบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) เปิดตัว “ไอโฟน 7” (iPhone7) โดยในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวของเพศนอกรอบสอดแทรกอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา แม้การสอดแทรกเรื่องราวเพศนอกรอบจะทำให้ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่ก็ทำให้กลุ่มเพศนอกรอบมีความสนใจ “ไอโฟน 7” (iPhone7) และ บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) มากยิ่งขึ้น เพราะอย่างน้อยบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับเรื่องราวของเพศนอกรอบโดยเริ่มตั้งแต่การสร้างอีโมติคอน (Emoticon) เป็นรูปธงสีรุ้ง ซึ่งธงสายรุ้งหรือสีรุ้งนั้นเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มเพศนอกรอบที่ใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ รวมทั้งในวงการฟุตบอลเช่นกัน (นพพร ทองมี, 2558; VANESA10, 2559) รวมไปถึงการออกมาร่วมต่อสู้เรื่องการแต่งงานของเพศเดียวกันในประเทศออสเตรเลีย จึงยังทำให้กลุ่มเพศนอกรอบมองบริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) นอกจากจะช่วยผลักดันให้เทคโนโลยีก้าวหน้าแล้วยังผลักดันให้ทุกคนมีความเท่าเทียมกันอีกด้วย (ten@10ten, 2559)

### จริงๆ แล้วเพศนอกรอบต้องการอะไรจากสังคมไทย

*“...เคยถ้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอางบำรุงหน้า เขาต้องการมาตรฐานความมั่นใจสูง จึงเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก จะไม่ค่อยซื้อตามข้างทาง แผงลอย และเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผู้หญิงเน้นแบรนด์สินค้าเป็นสำคัญ แต่จะเลือกซื้อที่ไหนก็ได้...”*

(ภูสิต เพ็ญศิริ, 2548)

จากข้อความดังกล่าวสามารถสรุปได้ถึงความต้องการของเพศนอกรอบว่า ยังคงต้องการความพึงพอใจอย่างสูงสุด รวมทั้งสามารถอนุมานจากข้อมูลข้างต้นว่า เพศนอกรอบยังเป็นกลุ่มบุคคลที่มีกำลังซื้ออย่างมาก นิยมซื้อสินค้าและบริการที่แสดงถึงสถานะทางสังคม รวมทั้งสิ่งของที่บริโภคหรืออุปโภคนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และต้องตอบสนองความต้องการสูงสุด หากกล่าวให้เข้าใจชัดเจนขึ้น คือ ต้องมีทั้งความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) กล่าวคือ ต้องมีประโยชน์ คุณภาพดี และต้องตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความสวยงาม สมฐานะและความพึงพอใจ ซึ่งทั้งสองส่วนที่กล่าวมานั้น ปัจจุบันจะพบเห็นได้อย่างชัดเจน

ไม่ว่าอุตสาหกรรมใดที่ต้องการฐานลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเพศนอกรอบมากขึ้น หากจะยกตัวอย่างผ่านสื่อหลักที่ปรากฏอย่างชัดเจนปัจจุบันนี้คงหนีไม่พ้นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการแข่งขันอย่างชัดเจนที่พยายามจะสอดแทรกเรื่องราวที่เพศนอกรอบสนใจและพยายามจะเชื่อมต่อกับสินค้าบริการนั้นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ชื่อดัง The Face Thailand แม้จะเป็นที่ถกเถียงถึงการจัดเรตติ้ง (Rating) ว่าเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งสะท้อนภาพความรุนแรงและการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีการพยายามที่จะสอดแทรกสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มไลฟ์สไตล์เพศนอกรอบ โดยการใช้ตัวละครหรือที่เรียกว่า “เมนเทอร์ (Mentor)” มาขับเคลื่อนเรื่องราวต่างๆ อย่างมากมายจนกลายเป็นกระแสที่มีการพูดถึงจนกระทั่งเกิดคำศัพท์เช่น “ทีมแม่บี” หรือ #เราจะไม่ทำให้คุณแม่บีผิดหวัง #teammarsha หากสังเกตจะพบว่าเกิดกลุ่มคำที่ตามมา เช่น เรียกผู้หญิงที่เก่งกล้าว่า “คุณแม่” ซึ่งคำกล่าวดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในกลุ่มเพศนอกรอบ ซึ่งน่าจะมาจากรากคำศัพท์ที่ว่า “แม่ครัวใหญ่” ซึ่งหมายถึงผู้เริ่มต้นในการนิเทศ หรือผู้ใหญ่กว่า สูงอายุกว่า และให้ความรักความเคารพ อาจใช้ได้ตามแต่สถานการณ์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2555ข) หรือแม้กระทั่งรายการที่ได้รับความนิยมซึ่งวัดจากมีผู้ชมมากที่สุดคือ รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ที่คัดเลือกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างกระจ่างที่สุดคือ การที่ผู้บริโภคต้องการเสพความคิดสร้างสรรค์ และไม่น่าเบื่อ (Voice TV, 2560) รวมทั้งการเลือกพิธีกรที่เคยถูกจัดอันดับเป็นพิธีกรขวัญใจทั้งผู้หญิงแท้ และกลุ่มเพศนอกรอบ และการที่พิธีกรคือ กันต์ กันตถาวร รับเล่นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบเรื่อง “รักของเรา The Moment” ยิ่งทำให้กันต์ กันตถาวร เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเพศนอกรอบมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์เรื่อง “รักของเรา The Moment” นั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักแบบนอกรอบที่เมื่อผู้ชายแท้ๆ คนหนึ่งเกิดมีใจให้กับผู้ชายอีกคนหนึ่งที่ไม่ใช่แฟนของตนเองที่เป็นผู้ใหญ่ แม้การศึกษาหลายชิ้นยังไม่ชี้ชัดว่าพิธีกรที่ชื่อ กันต์ กันตถาวร จะส่งผลต่อเพศนอกรอบมากน้อยเพียงใด แต่ก็ทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มเพศนอกรอบก็มักติดตามนักแสดงที่ถูกจัดอันดับโดยสื่อมวลชนให้เป็นดาราวขวัญใจเพศนอกรอบ หรือแม้กระทั่งละครชุดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบมากมาย เช่น ละครชุดเรื่องบางรักซอย 9/1 ที่สอดแทรกเรื่องราวของเพศนอกรอบไว้ในตัวละครเอก รวมทั้ง ละครชุดเรื่อง รุ่นพี่ Secret Love, The Underwear รักชั้นนี้ย พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ตกหลุมหัวใจยัยปิศาจ boyfriend แฟนผมเป็นผู้ชาย Gay ok Bangkok ออกหักมารักกับผม together with me

เดือนเกี้ยวเดือน (2 Moon the series) waterboy the series เป็นต้น โดยจากทั้งหมด ที่ยกมาเป็นเพียงตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่าเนื้อหาของละครชุดหรือที่สามารถเรียกได้ว่า “ซีรีส์” ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบทั้งหมด ซึ่งสามารถอนุมานได้สองประการด้วยกัน ประการที่หนึ่ง เพื่อสนับสนุนเหตุผลข้างต้นว่ากลุ่มเพศนอกรอบมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และอาจมากขึ้นอีกในอนาคต ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างละครชุดต่างๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเพศนอกรอบและวัฒนธรรมคู่จิ้น ประการที่สอง คือ สังคมไทยในยุคปี 2560 อาจเปิดใจยอมรับเรื่องราวของเพศนอกรอบมากขึ้น จึงทำให้มีละครชุด แม้กระทั่งละคร ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบออกมามากขึ้น รวมทั้งที่สำคัญคือ การที่สื่อหลักในปัจจุบันพยายามที่จะเสนอความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มเพศนอกรอบและกลุ่มเพศในกรอบ จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมาอธิบายว่า เพศนอกรอบต้องการอะไร สามารถอธิบายได้ว่าอันที่จริงแล้วเพศนอกรอบต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการการเสปซที่แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และเปิดพื้นที่บางส่วนเพื่อให้กลุ่มเพศนอกรอบได้เปิดเผยหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาให้สังคมรับรู้ ประการต่อมา คือ การที่กลุ่มเพศนอกรอบต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังยกตัวอย่างข้างต้นแล้วว่า ต้องการให้ความต้องการทั้ง 2 ส่วนได้รับการตอบสนอง คือ ความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) กล่าวคือ ต้องมีประโยชน์ คุณภาพดี และต้องตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความสวยงาม สมฐานะและความพึงพอใจ และหากจะยกตัวอย่างเป็นรายการโทรทัศน์ จะพบว่า รายการจำนวนไม่น้อยที่เลือกกลุ่มเพศนอกรอบเป็นฐานผู้ชม เช่น รายการ Picnicly ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศทาง Youtube Channel เพียงช่องทางเดียวแต่ก็มีผู้ติดตามจำนวนมาก สาเหตุที่รายการ Picnicly ถูกกล่าวถึงในรายการที่เกี่ยวข้องกับเพศนอกรอบและมีฐานผู้ชมเป็นเพศนอกรอบนั้นมาจาก “Picnicly” ได้รับเลือกจาก Youtube ให้เป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมแคมเปญ Proud to Be ให้กำลังใจชาว LGBT ทั่วโลก โดยกลุ่ม LGBT ซึ่งเป็นตัวयोที่สื่อถึง “กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ” โดยคำว่า LGBT มาจากการรวมอักษรตัวหน้าของเพศทางเลือกต่างๆ คือ Lesbian (เลสเบี้ยน), Gay (เกย์), Bisexual (ไบเซ็กชวล) และ Transgender หรือ Transsexual (คนข้ามเพศ) โดยที่ผู้สร้างสรรค์รายการนี้คือ ลุค แคลซชาติ ดอเรียน ซึ่งเป็นชาวนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เขาถือเป็นเจ้าของผลงานสุดสร้างสรรค์ ซึ่งนำเสนอเป็นวิดีโอภาษาไทยกับเรื่องราวในแง่มุมต่างๆ ผ่านช่องทางของ Picnicly ซึ่งปัจจุบันมีผู้สนใจติดตามมากกว่า 137,000 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรายการเพื่อการสร้างความสุข และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งของไทยและต่างชาติให้เป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมไทย เพราะพิธีกรดำเนินรายการเป็นชาวต่างชาติที่พูดภาษาไทยทั้งหมด อีกทั้งพยายามที่จะสื่อสารว่าเทศนอกกรอบไม่ได้มีแค่เรื่องราวของความตลกเท่านั้น แต่ก็ได้สอดแทรกเรื่องราวในชีวิตประจำวัน เพราะหากใครได้ชมรายการก็จะพบว่า พิธีกรรายการแสดงความรักผ่านการโอบกอด กับแฟนซึ่งเป็นเพศชายด้วยกัน ในหลากหลายตอน และที่สำคัญทั้งคู่ได้ผ่านพิธีการแต่งงานรูปแบบศาสนาคริสต์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกามาแล้ว และรายการ Picnicly ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีไม่ว่าจะจากผู้ชมชาวไทยหรือต่างประเทศ

**นัก (คิดสร้างสรรค์) การตลาดควรเสนออะไรในยุคนี้ เพื่อมัดใจเทศนอกกรอบ**

สามารถสรุปได้ในประเด็นที่กล่าวถึงนักการตลาดควรเสนออะไร หากในกลุ่มของสินค้าอุปโภค บริโภค เทศนอกกรอบยังคงมีพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ เช่นเดิม คือ การใช้สินค้าและบริการที่โดดเด่น มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสมผลรวมทั้งการที่จะต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหากจะกล่าวถึงความพึงพอใจสูงสุดสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการทั้ง 2 ด้าน คือ ความต้องการหลัก (Functional) และความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional) ให้ได้มากที่สุด และหากศึกษาผ่านรูปแบบรายการต่างๆ ก็จะพบว่า เทศนอกกรอบต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และต้องการให้สังคมเข้าใจเทศนอกกรอบให้มากที่สุด ซึ่งหมายถึงการมีชีวิตที่ไม่ต่างจากเทศปกติทั่วไป การมีความสุข ความทุกข์ การใช้ชีวิตที่ไม่ต่างจากเทศปกติ เพื่อลดช่องว่างของความซับซ้อนทางเทศที่มีอยู่อย่างมากมาย (เบญจรงค์ ธีระผลิกะ, 2560) รวมทั้งต้องการสื่อแขนงต่างๆ สื่อสารความเป็นเทศนอกกรอบที่มีความเป็นมนุษย์มากที่สุด และเมื่อไหร่ก็ตามที่นักการตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการจริงๆ ของกลุ่มเทศนอกกรอบแล้ว ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการหรือสื่อชิ้นนั้นได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนเทศนอกกรอบที่ในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ลูกค้าของเราไม่ได้มีเฉพาะผู้หญิงกับผู้ชายเท่านั้น ทุกวันนี้เราขายของให้ เกย์กรุ๊ปเยอะมาก เพราะพวกนี้มีรสนิยมดี ให้ความสำคัญกับการแต่งตัว กล้าแสดงออก และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งเราไม่ได้มุ่งไปที่ความเป็นเกย์นะ แต่มองที่ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต ของเขามากกว่า คือเราต้องรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร พูดภาษาอะไร และปรับตัวให้พูด ภาษาเดียวกับลูกค้าให้ได้ เพื่อให้รู้ถึงความต้องการและรู้ทันความคิดของเขา โดยเซนมี้ คอนเซ็ปต์ว่า ‘Peace of Mind...Art of Live: ศิลปะการใช้ชีวิตที่คุ้มค่าอย่าง มีความสุข’...”

(จินตदारรณ สิ่งคงสิน, 2550)

จากข้อความข้างต้น ทำให้ทราบว่าการกลุ่มเพศนอกกรอบมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศอื่นๆ (ทอม อี รอท, 2554; อาทิตย์ วิวารรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2554; กฤษ เตชะประเสริฐ, 2556) ในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายกลุ่มปรับตัวเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองนั้นตอบสนองความต้องการ เช่น บริษัทประกันชีวิต รวมทั้งธุรกิจธนาคารที่ก่อนหน้านี้ผู้กู้ (ร่วม) จะต้องเป็นหลักฐานการจดทะเบียนสมรส ซึ่งปัจจุบันไม่มีความจำเป็น (เชษฐพล มานิตย์, 2559)

หากนักการตลาด นักสื่อสาร ผู้มีความคิดสร้างสรรค์สามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ หมายความว่าธุรกิจหรือบริษัทก็จะได้ฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) อย่างมาก ส่วนนี้จึงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับนักการตลาด นักคิดและนักสร้างผลงานสร้างสรรค์ แม้กระทั่งนักสื่อสารมวลชนในการวิเคราะห์ Big Data ของทุกเพศทุกวัย อย่างละเอียดและถูกต้อง เพราะถ้าเมื่อใดก็ตามที่เกิดความผิดพลาดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร ความไม่ซื่อสัตย์ด้านคุณภาพในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงขึ้น เหตุผลก็เพราะ อันดับแรก ปัจจุบันกระแสของ Social Network ที่รุนแรงอย่างมาก ในการ “คลิก” ก็จะมีผลเสียต่อธุรกิจทันที และมีผลอย่างรวดเร็วจนในบางครั้งก็ไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ เพราะสังคมไทยทั้งหมดคนทุกเพศทุกวัยเสพติดออนไลน์และเชื่อสิ่งที่สื่อออนไลน์เผยแพร่เสียแล้ว และประเด็นสุดท้าย คือ การพยายามตอบโจทย์ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารอย่างสร้างสรรค์และนอกกรอบ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น คาดเดากันไปต่างๆ ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นหลังจากนี้ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเข้าถึงกิจกรรมในทุกๆ ช่องทางเพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมมากที่สุด

เร็วที่สุด ทันเวลาที่สุดอย่างพร้อมกันทุกช่องทาง (Convergence) (The Momentum, 2560) เพราะเมื่อใดก็ตามที่ความสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมเกิด Wow! Moment ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า Wow! Moment คือช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้รับสารถูกสิ่งใดก็ตามที่คาดไม่ถึงมาปะทะกับความปกติทางด้านร่างกายและจิตใจรวมทั้งจิตใจได้สำนึก (Jenkins, Henry, 2007; วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, 2557) โดยที่ Wow! Moment มักจะเป็นอารมณ์ในทางบวกหรือสร้างความประทับใจ ถึงแม้จะเป็นความประทับใจเพียงเล็กน้อย แต่ความประทับใจนั้นจะยังคงอยู่ในจิตใจได้สำนึกของผู้บริโภคหรือผู้รับสารเสมอ (WHAT IS A WOW! MOMENT?, n.d.) และอารมณ์ Wow! Moment จะมีผลต่อการบอกต่อ การกล่าวถึงอย่างมหาภาคสำหรับผู้คิดงานหรือกิจกรรมสร้างสรรค์นั้น

Wow! Moment จึงส่งผลอย่างมากสำหรับองค์กรธุรกิจใดก็ตามที่พยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุด จึงมีผลให้ผู้ผลิตหรือนักสื่อสารจะมีความสามารถในการครองใจลูกค้าหรือผู้รับสารได้ แต่เป็นโจทย์ที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ หากผู้ผลิตสามารถสร้างชิ้นงานหรือสินค้าบริการได้จนผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หรือการบอกต่อแล้ว หลังจากนั้นกลุ่มลูกค้าก็จะพยายามจินตนาการถึงความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้น หากในครั้งต่อไปผู้ผลิตไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิด Wow! Moment ได้อีกครั้งก็จะทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของผู้รับสารหรือลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ หรือของนักสื่อสารได้รวมทั้งจะไม่สร้างความยั่งยืนในการบริหารตราสินค้าและการบริหารธุรกิจ (Sustainable Brand) ในอนาคต

ฉะนั้น สิ่งที่ต้องจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในการสื่อสารทางการตลาด นอกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนารวมทั้งการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ แม้สุดท้ายแล้วเรื่องราวของเพชฌฆาตหรือลูกค้าที่มีเพศวิถีแตกต่างจากเดิมจะเป็นอย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือองค์กรธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านความซื่อสัตย์ ไม่เช่นนั้นแล้ว แต่ให้พัฒนาสินค้าหรือบริการดีเยี่ยมเพียงใด การเติบโตนั้นก็จะไม่มีความยั่งยืน (Sustainable Brand)

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ ธรวารรณ. (2555). **รัฐไทยกับชีวิตคู่แบบเพศวิถีนอกขนบ**. ใน *กุมภาพันธ์วารสาร* กฤตยา อาชวนิจกุล, (บรรณาธิการ). ประชากรและสังคม 2555: ประชากรชายขอบและความเป็นธรรมในสังคมไทย (น. 145-164). นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิ่งรัก อิงควัด. (2542). **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (2550). **เจาะตลาดสินค้าเกย์ (ภาค 1) จับตาสินค้าเพื่อชาวสีม่วง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2560 สืบค้นจาก <https://www2.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049707>
- ชาติรี บัวคลี่. (2557). **การประยุกต์ใช้แนวคิดของ Dr. Edward de Bono เพื่อการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ, 7(1), 773-782.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)**. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
- เชษฐพล มานิตย์. (2559). **คู่รักอยากกู้ร่วม เพศเดียวกันก็ทำได้**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>
- ทอม อี รอธ. (2554). **การตลาดเฉพาะกลุ่ม : ตลาดนักท่องเที่ยวเกย์ & เลสเบี้ยน**. e-TAT Tourism Journal 1/2554มกราคม-มีนาคม. 4-8. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/255942>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2555ก). **“ศศิรินทร์” เผยเกย์นิยมของนอก ชายแท้บัวตฤโชว์บาร์มี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/255942>

- ไทยรัฐออนไลน์. (2555ข). **พจนานุกรมคำศัพท์เกย์ เรียนรู้ไว้ไม่เสียหลาย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/248680>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). **เมื่อหัวใจกลายเป็นไทย! เปิดไอเดียเจ้าของ Picnicly วิดีโอฝรั่งสร้างสุข**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/654936>
- ชาตรี ได้ฟ้าพูล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (31 มีนาคม 2560). สัมภาษณ์
- นพพร ทองมี. (2558). **‘แลมป์’ หนูนักร้องเกย์แสดงตัว หวังสังคมยอมรับ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.goal.com/th/news//4256/ฟุตบอลอังกฤษ/2015/04/04/10444922/แลมป์-หนูนักร้องเกย์แสดงตัว-หวังสังคมยอมรับ>
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2556). **พื้นที่ของเพศนอกรอบในสังคมไทยในมิติการเมืองและวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559, สืบค้นจาก [http://www.sac.or.th/main/content\\_detail.php?content\\_id=733](http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=733)
- นิพนธ์ ดารารุฒิมานประภรณ์. (2559). **“ชายรักชาย” ในประเทศไทย คือใคร มีเท่าไร ใครรู้บ้าง?**. จดหมายข่าวประชากรและการพัฒนา, 36(6) สืบค้นจาก <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/2012-11-08-03-49-15/36-6/112-popdev-vol36-no6/387-population-development-vol36-no6-03.html>
- บริษัท Zocial inc. (2556). **The Gayest Countries in The World ประเทศไทย ขึ้นแท่นเกย์เยอะมากที่สุดอันดับ 10 ของโลก**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/?s=%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A2%E0%B9%8C>
- บุษกร สุริยสาร. (2557). **อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย**. องค์การแรงงานระหว่างประเทศ ประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ; โครงการส่งเสริมสิทธิ ความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE). กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, ว่าที่ร้อยตรี. (2560). **ธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์: กรณีศึกษาการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม”**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(1). 366-378.

- เบญจรงค์ ธิระผลิกะ. (2559). **ปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาเพศนอกรอบ ในภาพยนตร์เรื่อง “รักแห่งสยาม” ของ มะเดี่ยว ชูเกียรติ ศักดิ์วีระกุล.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญจรงค์ ธิระผลิกะ. (2560). **ปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างภาพยนตร์เรื่องรักแห่งสยาม.** วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Academic Services Journal, Prince of Songkla University, 28(1), 140-146.
- ปณิธิ บราวน์. (2557). **ความหลากหลายทางเพศกับพฤติกรรมในสังคมไทย: การสำรวจองค์ความรู้.** วารสารสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44(2), 51-70.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2548). **กรี๊ด! ผลสำรวจชายไทยเป็น “นะยะ” 10 ล้านคน.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9480000118819>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). **“สีรุ้ง” ดีดี้า แกรมมีทำ “นิตยสารเกย์”.** สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <https://manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9540000030098>
- ภาคภูมิ เดชะอนันต์วงศ์. (2555). **การยอมรับตนเองด้านความโน้มเอียงทางเพศของ ชายรักชาย : การวิจัยเชิงคุณภาพแบบทีมผู้วิจัยเห็นชอบร่วมกัน.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูสิต เพ็ญศิริ. (2548). **ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์.** วิจัย Trendy Working Style-Gay. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559, สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ทำตลาดอย่างไรให้โดนใจเกย์>
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). **เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual): สำรวจการดูแล บำรุงสุขภาพและความรักสวयรักงามของตนเอง ในกลุ่มชายไทยแห่งมหานคร ภูเก็ตศึกษาตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/prg/1334844>
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2558). **10 ข้อ... Marketing Mindset ที่นักการตลาด ควรมี!!!** [Web log post]. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2015/04/10-marketing-mindset.html>

- วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์, อาจารย์ ดร.อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (22 สิงหาคม 2559). สัมภาษณ์ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. (2557). **The common ground: create, innovate and communicate** เอกสารประกอบการสอนวิชา CM6004 concept and trend in communication innovation. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณย์ รัตนสิทธิ์. (2555). **พัฒนาการของนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA): การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญสืบค้นจากการตลาดในความหมายแคบสู่การตลาดในความหมายกว้าง.** NIDA Development Journal: วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 50(1), 127-144.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา. สมาคมการวางแผนครอบครัวในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี. (2555). **มองเพศที่สามอย่างเข้าใจ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559, สืบค้นจาก [http://www.ppat.or.th/th/article/understand\\_third\\_gender](http://www.ppat.or.th/th/article/understand_third_gender)
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, ดร. (2556). **Marketer คุณเป็นได้.** วารสาร TPA News, 17(199), 43-44.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วิพัฒนาการพิมพ์.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section จุดประกาย. (2555). **ไลฟ์สไตล์ชายรักชาย ‘เกย์’ กลางดงพหุสังคม.** สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2559, สืบค้นจาก <http://www.xq28.org/article/6type.html>
- อาทิตย์ วีรารัตน์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY RESEARCH CONFERENCE (น.358-367). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- INCquity. (ม.ป.ป). 6 แนวคิดการตลาดดีๆ ที่พบได้ในชีวิตประจำวัน [Web log post]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/6-marketing-techniques-daily-life>
- Kalyakorn Brand and Design Consultant. (2559). 10 หลักการตลาดเหนือกาลเวลา. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <https://www.kalyakorn.com/single-post/2016/09/19/10-หลักการการตลาดเหนือกาลเวลา>
- Marketing Oops!. (2555). เกย์! กลุ่มเป้าหมายใหม่...ของนักการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gay-the-new-target-for-marketer/ten@10ten>. (2559). แอปเปิ้ลเปิดตัวโฆษณาไอโฟน7 โดยมีเกย์เป็นส่วนหนึ่งในโฆษณา. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559, สืบค้นจาก <http://www.10ten.online/แอปเปิ้ลเปิดตัวโฆษณาไอ/>
- The Momentum. (2560). เมื่อการตลาดต้องปรับตัวบทเรียนสืบค้นจาก The Mask Singer. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://themomentum.co/successful-secret-ingredient-the-mask-singer>
- VANESA10. (2559). ทำไมต้อง #Rainbowlaces. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <https://minimore.com/b/oUwjp/2>
- Voice TV. (2560). ถลกหน้ากาก The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.voicetv.co.th/blog/454209.html>

## ภาษาอังกฤษ

- American Marketing Association. (2008). **About AMA: Definition of Marketing**. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- De Bono, E. (1992). **Serious creativity: using the power of lateral thinking to create new ideas**. New York: HarperBusiness.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.

- Jenkins, Henry. (2007). **The wow climax: Tracing the emotional impact of popular culture**. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Kotler, P. (1976). **Marketing management: Analysis, planning, and control**. Prentice Hall,.
- Mari's Journal Writing Power. (n.d.). **What's Your "Wow Moment"?**. Retrieved from <http://www.wowway.com/experience/wow>