

การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม



นางสาวณัฐยาน์ สุวรรณโรจน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCAZAR AND REPRESENTATION OF  
HOMOSEXUALITY

Miss Nattaya Suwannaroj



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่  
สาม

โดย

นางสาวณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐยานันต์ สุวรรณโรจน์ : การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม.  
(MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCAZAR AND REPRESENTATION OF  
HOMOSEXUALITY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. ชีรดา จงกฤษัตนาภรณ์, 163  
หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สาม ซึ่ง  
แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การศึกษาการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการ  
สื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และ ภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2  
ส่วน คือ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักแสดง จำนวน 6 คน และลูกค้าที่ใช้บริการที่อัลคาซาร์ทั้ง  
ชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 303 คน ผลการวิจัยพบว่า อัลคาซาร์มีการสื่อสารการตลาดที่  
มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัส โดยออกแบบการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ก่อน  
การใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสื่อสาร  
การตลาดเชิงประสบการณ์ และภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทยพบในการดำเนินธุรกิจของอัล  
คาซาร์ ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดภาพตัวแทนของเพศที่สามที่มีความมั่นใจในตัวเองและ  
รูปลักษณะสวยงาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584665028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION / REPRESENTATION / HOMOSEXUALITY / ALCAZAR

NATTAYA SUWANNAROJ: MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCAZAR AND REPRESENTATION OF HOMOSEXUALITY. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 163 pp.

This research aims to study the marketing communication of Alcazar and representation of homosexuality from 2 major aspects including 1.) perception, attitude and behavior of customers towards Alcazar's marketing communication 2.) representation of homosexuality. Two research methods are employed: 1) in-depth interviewing with executives and performers, and 2) survey with 303 respondents who are Alcazar customers both Thai and foreign tourists. The research results show that Alcazar marketing strategy focused on customer satisfaction starting from the first step even before the show and continuing to during the show and after the show. This can be considered as customer experiential marketing strategy which is new to marketing approach. For representation of homosexuality, it is found that the Alcazar performers represent the concepts of being confident and beautiful.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้กำลังใจและแรงผลักดันในการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จจากครอบครัวซึ่งเป็นกำลังสำคัญลำดับแรก ขอขอบพระคุณ คุณแม่กฤษณา สุวรรณโรจน์ ที่คอยดูแลช่วยเหลือเป็นกำลังใจ ตลอดจนสนับสนุนการเรียนมาโดยตลอด และ ดร.ปราณี จันทรราชชัย ในการให้คำปรึกษาแนะนำการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อีรดา จงกมลรัตนภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาให้ความรู้ทางวิชาการ ชี้แนะ ชัดเจน ให้คำแนะนำดีๆตลอดจนเมตตา ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือศิษย์คนนี้อย่างเต็มที่โดยตลอด ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. อริชัย อรรถอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาร่วมทำการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก้ไขที่เป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบริษัท อัลคาซาร์ คุณพาวิณ เพ็ชรตระกูล ผู้บริหารที่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ให้ข้อมูล คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง และนักแสดง ทีมงามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ชี้แนะข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนนักท่องเที่ยว ลูกค้าทุกท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอบคุณ เสวต วัชรเสถียร ชันญญา เกษะนันท์ และเพื่อนๆปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬาฯทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ ร่วมทุกข์ ร่วมสุขด้วยกันมาโดยตลอด ระยะเวลา 2 ปี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวฉันเองที่สามารถศึกษาจบปริญญาโทได้ตามที่ตั้งหวัง ความอดทน มุ่งมั่น เพียรพยายามตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ศึกษาและทำงานไปด้วยพร้อมๆกัน ทำให้ปริญญาใบนี้มีค่ามากกว่าในห้องเรียน ความภูมิใจและความสำเร็จจะเป็นแรงผลักดันในชีวิตการทำงานต่อไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
ปัญหาคำวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	18
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	21
การสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	22
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	23
แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	33
ความคาดหวังของลูกค้า.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception).....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behaviors).....	44
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ (Gender).....	44
เพศสภาพ (Gender).....	54
เพศวิถี (Sexuality).....	56
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation).....	69
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	73

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	73
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	73
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	76
4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	77
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	77
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	77
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	78
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	80
4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	80
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	81
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	82
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	82
ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของอัลคาซาร์ .....	83
ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่ออัลคาซาร์ และผลของการสื่อสาร การตลาดต่อการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์.....	86
ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพตัวแทนเพศที่สาม .....	89
ผลการวิจัยเกี่ยวกับเพศที่สาม .....	90
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ.....	93
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	93
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทน เพศที่สาม .....	96
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่ สาม .....	100
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	116
สรุปผลการวิจัย .....	116
อภิปรายผลการวิจัย .....	122



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	144
ข้อเสนอแนะแบ่งเป็นเชิงวิชาการ.....	144
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ .....	145
รายการอ้างอิง .....	146
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก.....	151
ภาคผนวก ข (ภาษาไทย).....	153
ภาคผนวก ค (ภาษาอังกฤษ).....	158
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	163

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือสื่อสาร Customer Touch ในแต่ละระดับของโลกประสบการณ์ของลูกค้า..	26
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์.....	94
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ .....	96
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์.	97
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ .....	97
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์	98
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย .....	99
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนก ตามสัญชาติ .....	100
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพ ตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ .....	102
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามสัญชาติเป็นราย คู่โดยวิธี LSD .....	103
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามสัญชาติเป็น รายคู่โดยวิธี LSD .....	105
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	107
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนก ตามเพศ .....	109
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพ ตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามเพศ .....	110
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	111

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพ ตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนก ตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ .....	112
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพ ตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ .....	113
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามจำนวนครั้ง ในการชมการแสดงอัลคาซาร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	114
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามจำนวน ครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	114
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย จำแนกตามจำนวนครั้งในการ ชมการแสดงอัลคาซาร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD .....	115

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า.....	24
แผนภาพที่ 2.2 ระดับของโลกประสบการณ์ของลูกค้า.....	25
แผนภาพที่ 2.3 ประสบการณ์การซื้อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	27
แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า.....	30
แผนภาพที่ 2.5 ลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์.....	33
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการรับรู้ของคน.....	40
แผนภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการเรียนรู้.....	41
แผนภาพที่ 2.8 อัตลักษณ์ทางเพศในสังคมไทย.....	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ให้ความสนใจในเรื่องของการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ธุรกิจขององค์กรไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวคือ “กลยุทธ์การตลาด 4P” คือ Product (ตัวสินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่), Promotion (การส่งเสริมสินค้า) นอกจากกลยุทธ์การตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ คือ ผู้บริหารต้องบริหารจัดการที่ดี ความเป็นผู้นำที่ดี ที่สามารถส่งต่อสิ่งต่างๆให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ การสร้างความรู้สึก ความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าในทุกๆขณะของการติดต่อ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้า ซึ่งการสร้างสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำและเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truth or M.O.T)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยใช้กรอบแนวคิด การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้ ทักษะคิด และแสดงออกโดยพฤติกรรม จากการใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory) ทำให้เกิดความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกผูกพัน (Engagement) กับสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน (Experience) และพึงพอใจต่อการมาสัมผัสในการบริการ (Satisfaction) การสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบนี้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ทักษะคิด (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมการสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การรับรู้และการใช้บริการ รวมไปถึงถึงการร่วมกิจกรรมการตลาดทั้งหลายย่อมส่งผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการออกแบบให้ตรงกับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ค่ายมือถือดังอย่าง AIS จัดทำบัตร Serenade ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สิทธิพิเศษและจัดสถานที่บริการพิเศษให้ลูกค้าตามจุดต่างๆ โดยลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์จะเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 1,3000 บาทต่อเดือน หรือเป็นสมาชิกในระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ยังมีการมอบสิทธิพิเศษในด้านอื่นๆ เช่น ส่วนลด การรับบริการช่วยเหลือต่างๆ หรือ การบินไทยเองก็ตามก็พยายามที่จะดูแลรักษาเชือกมัดใจผู้โดยสารโดยการใช้เทคนิคที่เรียกว่า Loyalty Program คือ บัตรรอยัล ออกคิดพลัส หรือที่รู้จักกันในชื่อ ROP ที่จัดไว้ให้ผู้โดยสารที่เดินทางกับการ

บินไทยสามารถสะสมแต้มโดยคิดจากระยะการเดินทาง แต้มดังกล่าวสามารถนำไปแลกเป็นบัตรโดยสารเครื่องบินได้ หรือเอาไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆได้ ซึ่งโปรแกรมในลักษณะเหล่านี้สามารถพบเห็นได้หลากหลายธุรกิจ หนึ่งในรูปแบบของธุรกิจที่มีการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในธุรกิจ คือ ธุรกิจคาบาเร่ต์ที่รู้จักกันดีในนามว่า “อัลคาซาร์โชว์” โดยมีการนำการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับลูกค้า เห็นได้จากตั้งแต่ก้าวแรกของการสัมผัสเมื่อลูกค้ามาถึงสถานที่ มีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการจอร์รถวายอย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตั้งแต่จุดสัมผัสแรกเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง มีป้ายบอกรอบการแสดงที่ชัดเจน มีช่องจำหน่ายบัตรการแสดงที่เป็นสัดส่วน สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง มีบริการเครื่องดื่ม ที่นั่งอำนวยความสะดวกก่อนเข้าชมการแสดง ไปจนถึงจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้แสดงกับผู้ชมที่เป็นลูกค้าให้มีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาที่ชมการแสดงโดยผู้แสดงสามารถลงจากเวทีในขณะที่ทำการแสดงเพื่อทักทาย สร้างสีสันอย่างใกล้ชิด เพิ่มลูกเล่นและความสนุกสนาน ไปจนถึงช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมการแสดงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้หลังจากชมการแสดง มีการจัดพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับนักแสดงที่ชื่นชอบ สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่อัลคาซาร์เลือกใช้ โดยเป็นการสร้างจุดเชื่อมต่อบริการให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมที่พึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัลคาซาร์เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างในการนำเสนอจุดขายของธุรกิจโดยการใช้นักแสดงจากเพศที่สาม จึงทำให้เกิดการศึกษาภาพตัวแทนเพศที่สามซึ่งเป็นนักแสดงของอัลคาซาร์และเพศที่สามในสังคมไทย

ทั้งนี้การศึกษาภาพตัวแทนเพศที่สาม สามารถทำได้โดยการศึกษากระบวนการผ่านเพศวิถี ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์บทบาททางเพศ โดยธรรมชาตินั้นมนุษย์ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ เพศชาย (Masculine) และเพศหญิง (Feminine) ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระ ภารกิจ ทำทาง น้ำเสียง ความคิด รวมไปถึงการแสดงออกในเรื่องต่างๆที่เห็นได้จากพฤติกรรม (Behaviors) และบทบาททางเพศ (Sex Role) ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันชัดเจน ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างออกไป และปัจจัยทางสังคมนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดให้เพศชายคู่กับเพศหญิงเสมอ เพื่อที่จะได้มีการสืบเผ่าพันธุ์จากรุ่นสู่รุ่น หรือที่เรียกว่า เพศสภาพ(Gender) (เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์, 2544) แต่กระนั้นยังมีคนบางกลุ่มที่ถูกประกอบสร้างจากสังคมเพื่อใช้อำนาจควบคุมความต้องการของแต่ละบุคคลในการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบรักต่างเพศเกิดเป็น เพศวิถี (Sexuality) (Foucault, 1976) หรือกลุ่มบุคคลรักเพศเดียวกัน (Homosexuality) ซึ่งคนกลุ่มนี้มักไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม จนทำให้เกิดการแบ่งแยกบุคคลในสังคมออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มบุคคลรักต่างเพศและ กลุ่มบุคคลรักเพศเดียวกัน (อดิสร ทองรักษ์, 2549)

เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง วิธีชีวิตทางเพศที่ถูกหล่อหลอมจากค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบวิธีคิด วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก คู่ชีวิตในอุดมคติและกามกิจ (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ทั้งยังเชื่อมโยงกับแง่มุมความเป็นมนุษย์ในหลายมิติที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อของบุคคลภายใต้อำนาจในสังคมที่ไม่เท่าเทียมกัน

วิทยา นาควัชระ (2543) กล่าวว่า ภาวะรักร่วมเพศ (Homosexuality) หมายถึง หญิงรักหญิง และชายรักชาย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ใช่โรคจิต หรือโรคประสาท ไม่ได้เป็นความเจ็บป่วยทางจิต และไม่ใช่ความผิดปกติทางเพศ (Sexual Disorder) แต่คือการเลือกของแบบแผนชีวิต (Alternative Life Style) หรือรสนิยมทางเพศ (Sexual Preference) ที่แตกต่างกันออกไปและมีชื่อเรียกเฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทเช่น กะเทย เกย์ เป็นต้น

กะเทย เป็นคำที่ใช้มาตั้งแต่รัชกาลที่ 1 โดยมีการกล่าวถึงกะเทย ในฐานะของคนจำพวกหนึ่งที่มีความผิดปกติทางอวัยวะเพศซึ่งมีทั้งอวัยวะเพศหญิงและเพศชายอยู่ในคนๆเดียวกัน ทางวงการแพทย์เรียกกลุ่มนี้ว่า “Hermaphrodite” ในยุคต่อมาได้มีการให้ความหมายของ กะเทย เปลี่ยนแปลงไป โดยเรียกบุคคลที่มีจิตใจกิริยาอาการตรงข้ามกับเพศว่าเป็น “กะเทย” (Transgender) หรือ ผู้ที่เกิดมา มีสรีระเป็นชาย แต่แสดงรูปลักษณ์อากัปกริยา พฤติกรรมการแสดงออกตรงข้ามกับเพศของตนเอง ส่วนบุคคลที่มีรสนิยมชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าของเพศตรงข้าม เรียกว่า Transvestite หรือ Crossdresser และบุคคลที่ไม่ได้แสดงออกเป็นเพศตรงข้ามแต่มีรสนิยมรักใคร่ในเพศเดียวกัน เรียกว่า (Homosexual) หรือ กลุ่มรักร่วมเพศที่เราเรียกว่า “เกย์” (Gay) “เลสเบี้ยน” (Lesbian)

เกย์ กับ กะเทย มีความหมายทับซ้อนกันแต่สามารถวัดความต่างได้จากบุคลิก อากัปกริยา ท่าทาง การแสดงออกเป็นชาย เป็นหญิง โดย “เกย์” เป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมรักใคร่ในเพศเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความปรารถนาที่จะแสดงออก หรือมีจิตใจเป็นผู้หญิง ทำให้ความเป็นเกย์ถูกมองว่าเป็นเรื่องราวของการรับค่านิยมและวัฒนธรรมทางเพศแบบตะวันตกเข้ามาในสังคม (พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ, 2551)

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นเรื่องรักร่วมเพศ เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยกรีกโรมัน โดยแนวคิดในการกำหนดความเป็นรักร่วมเพศ (Homosexuality) เกิดขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 19 มีการแบ่งแยกรักร่วมเพศออกจากรักต่างเพศอย่างชัดเจน โดยมองว่ารักร่วมเพศเป็นเรื่อง “ผิดปกติ” และรักต่างเพศเป็นเรื่อง “ปกติ” ซึ่งต่างจากในสมัยกรีกโรมันที่มองว่ารักร่วมเพศเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความรู้ เรื่องเพศสัมพันธ์ของชายที่มีอายุมากกว่าไปสู่ชายที่มีอายุน้อยกว่า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เป็นรักร่วมเพศ หรือ รักเพศเดียวกันนั้นเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันได้ให้

คำจำกัดความของคนกลุ่มนี้ว่า “เพศที่สาม” โดยให้ความหมายรวมถึง ชายรักชาย หญิงรักหญิง เกย์ คิง เกย์ควีน ควิง ทอม ดี กะเทย สาวประเภทสอง คนข้ามเพศ โดยการปรากฏตัวของ”เพศที่สาม” ในพื้นที่สาธารณะจะถูกนำเสนอภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานบางสาขาอาชีพ เช่น อาชีพนักแสดงคาบาเร่ต์โชว์ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ช่างเสริมสวย นักร้อง นักแสดง เป็นต้น จึงทำให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็น “ภาพตัวแทน” ของกลุ่มคนเพศที่สามที่ชัดเจนขึ้นในสังคมไทย

วิลาลินี พิพิธกุล (2547) กล่าวว่าภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความรู้สึก ความเชื่อ อุดมการณ์ผ่านการสื่อสาร เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกของความเป็นจริง หรือโลกแห่งจินตนาการ และในการสร้างภาพตัวแทนนั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่ของสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ภาพตัวแทน ไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์ แต่เกิดจากการสร้างขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่สมบูรณ์และจะถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำเล่า จึงเห็นได้ว่า ภาพตัวแทนนั้นไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นเพียงผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วน และเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ โดยอาศัยการสร้างจินตนาการ (Imagination) เป็นองค์ประกอบโดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป

การนำเสนอภาพตัวแทนต่อผู้รับสารเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจในการนำเสนอภาพของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง เพื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มคนอื่นๆในสังคม เพื่อให้รับรู้ความหมายในภาพตัวแทนที่สร้างขึ้นแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype) จึงส่งผลให้ภาพตัวแทนเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นและ มีผลต่อการมองเห็นตนเองของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม จึงทำการนำเสนอภาพตัวแทนของเพศที่สามถูกนำเสนอผ่านสังคมโดยอาศัยการรับรู้จากสภาพแวดล้อม สังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันการรับรู้เกี่ยวกับเพศที่สามมีหลากหลายวิธีทั้ง บุคคลรอบใกล้ชิด เพื่อนฝูง พี่น้อง หรือ สื่อภาพยนตร์ ทีวีที่นำเสนอเรื่องราวของภาพตัวแทนเพศที่สามในหลากหลายแง่มุม แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกแง่มุมที่สามารถสะท้อนภาพตัวแทนของเพศที่สามได้อย่างชัดเจนและทำให้เกิดการรับรู้คือ การแสดงคาบาเร่ต์โชว์ ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ หรือการแสดงเพศที่สาม โดยมีธุรกิจที่เปิดกิจการการแสดงของเพศที่สามอยู่หลายแห่ง เช่น อัลคาซาร์, ทิฟฟานี, มิโมซ่า, คาลิปโซ, โคลิเซียม เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ของ อัลคาซาร์ขึ้นมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ สำหรับการนำเสนอภาพตัวแทนของเพศที่สาม และการทำการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน อัลคาซาร์ก่อตั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2524 เริ่มจากโรงละครขนาดเล็กที่ผู้ชมได้เพียง 350 ที่นั่ง และทีมงานเพียง 100 คนเศษเท่านั้น จนปัจจุบันขยายโรงละครให้มีขนาดใหญ่กว่า 1,200 ที่นั่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจาก



ทั่วทุกมุมโลกเพื่อมาดูการแสดงคาบาเรต์ จนได้ชื่อว่าเป็น สุดยอดแห่งคาเบร่ต์สาวประเภทสอง และ เป็นผู้นำเทคนิคการแสดงโชว์ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง รูปแบบของการแสดงของอัลคาซาร์โชว์นั้น เป็นการแสดงคาบาเรต์ผ่านสาวประเภทสอง ประกอบแสง สี เสียง และฉากเวทีที่อลังการ เปิดทำการแสดงทุกวัน วันละ 4 รอบตั้งแต่ช่วงเวลา 17.00 – 21.30 น. แต่ละรอบใช้เวลาในการทำการแสดง 70 นาที เพื่อเสนอชุดการแสดงที่หลากหลาย ครบครันทุกสีสันอารมณ์และการแสดงที่ล้ำสมัยเหนือจินตนาการ ด้วยจุดนี้เองจึงทำให้อัลคาซาร์ มียอดผู้ชมการแสดงโชว์ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน ถือเป็นหนึ่งสถานที่ที่รู้จักกันดีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักแสดงในด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ำ และเมื่อลูกค้ำมาใช้บริการแล้วเกิดการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมอย่างไร ตลอดจนศึกษาเรื่องภาพตัวแทนเพศที่สาม ในส่วนของการสื่อสารทั้งในฐานะที่อัลคาซาร์เป็นผู้ส่งสารว่าต้องการสร้างภาพตัวแทนของเพศที่สามให้ออกมาในลักษณะใด และลูกค้ำในฐานะที่เป็นผู้รับสารเกิดการรับรู้ภาพตัวแทนเพศที่สามในลักษณะใดบ้าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทยปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
5. เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของเพศที่สามของสังคมไทย

### ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์เป็นอย่างไร
2. ผลของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ของลูกค้ำอัลคาซาร์เป็นอย่างไร
3. ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติของลูกค้ำอัลคาซาร์เป็นอย่างไร
4. ผลของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของลูกค้ำอัลคาซาร์เป็นอย่างไร
5. ภาพตัวแทนของเพศที่สามเป็นอย่างไร
  - 5.1 จากมุมมองของอัลคาซาร์ (ผู้ส่งสาร) เป็นอย่างไร
  - 5.2 จากมุมมองของลูกค้ำ (ผู้รับสาร) เป็นอย่างไร

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และศึกษาภาพตัวแทนของเพศที่สามของสังคมไทย โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนแรก** คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นผู้บริหารของอัลคาซาร์ จำนวน 3 คน และเป็นนักแสดงของอัลคาซาร์ จำนวน 3 คน เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลยุทธ์การบริหารงานอัลคาซาร์ของผู้บริหารและเพศที่สามของนักแสดง

**ส่วนที่สอง** คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการของอัลคาซาร์ จำนวน 1,000,000 คน ต่อปี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของ อัลคาซาร์ จำนวน 303 คน ตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า ภาพตัวแทนของ เพศที่สาม เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ภาพตัวแทนของเพศที่สามของสังคมไทย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**1. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communicate)** หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behaviors) ของลูกค้า ตลอดจนภาพตัวแทนของเพศที่สาม ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ โดยการบริหารจัดการให้ลูกค้ามีความทรงจำหรือเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truth) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกๆขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) ทำให้ลูกค้าไว้วางใจใช้บริการต่อเนื่องในระยะยาว มุ่งเน้นความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Emotional) มากกว่าเน้นหน้าที่การใช้สอยของสินค้าที่จำหน่าย (Functional) โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความรู้สึก (Reliability) ที่ดี

**2. ภาพตัวแทน (Representation)** คือ กระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ ผ่านการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกของความเป็นจริง หรือโลกแห่งจินตนาการ และการสร้างภาพตัวแทนให้มีความหมายย่อมสอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่ของสังคม และวัฒนธรรม โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงจนทำให้กลายเป็นแบบฉบับ และกระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน (Representation) เป็นเหมือนตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (Thing) กับแนวคิด (Concept) และสัญลักษณ์ (Sign) ที่เรียกว่าเป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา และมีรหัส (Code) เป็นเครื่องกำกับความหมาย

**3. เพศที่สาม (Third Gender)** คือ กลุ่มคนที่มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน หรือ กลุ่มชายรักเพศเดียวกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เกย์ และสาวประเภทสอง หมายถึงคนแปลงเพศและคนแต่งตัวข้ามเพศไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสามารถแยกได้จากการปกปิด และการเปิดเผยอัตลักษณ์แห่งตัวตนที่วัดได้จากการแสดงออกให้สังคมรับรู้ แบ่งแยกได้จาก กลุ่มเกย์ คือ ผู้ชายที่มีรสนิยมนรักใคร่ในเพศเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความปรารถนาที่จะแสดงออก หรือมีจิตใจเป็นผู้หญิง และ กลุ่มสาวประเภทสอง คือ ผู้ที่เกิดมามีสรีระเป็นชาย แต่แสดงรูปลักษณ์อาภักกับกิริยา พฤติกรรม การแสดงออกตรงข้ามกับเพศของตนเอง

**4. อัลคาซาร์ (Alcazar)** คือ การแสดงคาบาเรต์โชว์ เป็นการแสดงในรูปแบบของความเป็นบันเทิงที่ประกอบไปด้วยการแสดงประกอบการร้องเพลง การแสดงตลก การเต้นและการละครบนเวทีพร้อมระบบฉาก แสงสี เสียง และเวทีที่สมบูรณ์แบบ โดยนำเสนอการแสดงทั้งหมดผ่านนักแสดงที่เป็นเพศที่สาม เปิดทำการวันละ 4 รอบ รอบละ 70 นาที ในแต่ละรอบมีทั้งหมด 17 ชุดการแสดง จัดการแสดงในโรงละครขนาดใหญ่เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

**5. การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูล การสัมผัสกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส รวมไปถึงการสัมผัส จึงเกิดความรู้สึกซึ่งผ่านกระบวนการเลือกสรร จัดระบบ และตีความให้เกิดเป็นความหมาย สำหรับในการวิจัยครั้งนี้การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์

**6. ทักษะคติ (Attitude)** คือ ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินต่อสิ่งที่ได้พบ ทั้งนี้อาจแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่อาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์

**7. พฤติกรรม (Behaviors)** การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า การบริการ โดยจะทำการเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมตั้งแต่ก่อนการเข้ารับบริการ ระหว่างการรับบริการไปจนถึงหลังการเข้ารับบริการของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชากรในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และนักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้า ที่จะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สาม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม” นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behaviors)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ (Gender)
  - 5.1 เพศสภาพ (Gender)
  - 5.2 เพศวิถี (Sexuality)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) ได้นิยามแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Delozier (1976) ได้นิยามแนวคิด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการ เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ

Schmitt (2003) ได้นิยามแนวคิด การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าว่า เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทหนึ่งๆ โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จะเห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเสมอและการได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับ

มุมมองของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ถือว่าเป็นการสร้างสถานการณ์ของการบริโภคที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในช่องทางการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ได้รับมากกว่าคุณลักษณะ (Features) ของสินค้าหรือประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าเพียงแค่นั้น

การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมทุกจุดสัมผัส (All touch point) โดยการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์เชิงบวกกับองค์ระสมเป็นองค์รวมของประสบการณ์อยู่ในความทรงจำ หรือเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Moment of Truth) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกๆ ขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) ทำให้ลูกค้าไวใจใช้บริการต่อเนื่องในระยะยาว มุ่งเน้นประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Emotional) มากกว่าเน้นหน้าที่การใช้สอยของสินค้าที่จำหน่าย (Functional) โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ความรู้สึก (Reliability) (เซ็นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544) เป้าหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention), การเปิดตลาดหาลูกค้ารายใหม่ (New Customer Acquisition) และเพื่อดึงลูกค้าเก่าที่หายไปให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Win Back Strategy) เห็นได้จากในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้มองเห็นความสำคัญในการทำธุรกิจจึงวางกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า ให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามบริการ ติดตามสินค้า หรือร้องเรียนจากปัญหาการบริการที่ได้รับ การให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมหลังการซื้อในรูปแบบของโปรแกรมสะสมยอดการซื้อเพื่อแลกรับของรางวัล (Loyalty Program) การมอบส่วนลดหลังการซื้อ (Rebates) เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์ มุ่งเน้นในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้ความสนใจลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (M.O.T) กับลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม โดยมีเป้าหมายในการผลักดันสินค้าหรือบริษัทให้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งทำได้โดยติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ สัมผัส (Touchpoint) ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และการใช้สินค้าหรือการบริการ (Schmitt, 2003)

### การสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Shaw และ Ivens (2002) อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ประกอบกับการรวบรวมความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นโดยผ่านความรู้สึกของลูกค้า วัตถุประสงค์จากความคาดหวังของลูกค้าตลอดช่วงเวลาในการประกอบกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งการวางแผนการบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการไปจนถึงการได้ครอบครองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจตลอดการใช้งานเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและองค์กรนั้นๆ ไปจนถึงเกิดการแนะนำ เชื่อเชิญให้เพื่อนมาใช้บริการกับตน ซึ่งไม่ได้เกิดจากการบังคับหรือล้าปากใจแต่เป็นไปด้วยความภาคภูมิใจเต็มใจต่อการกระทำ (วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร, 2549) การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดผ่านความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจลูกค้านั้นเป็นการประทับตราลงบนประสบการณ์ เพื่อให้เกิดผลในระยะยาว โดยการหาวิธีสอดแทรกสินค้าและบริการให้เข้าไปสอดคล้องเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด สามารถทำได้โดยการสร้างการรับรู้ การยอมรับ สร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

Schmitt (1999) อธิบายว่าการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นต้องประกอบด้วย อารมณ์, การรับรู้, พฤติกรรม ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการมีประสบการณ์ร่วม ทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อโดยตรงต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Gupta & Vajic, 2000) ทำให้นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

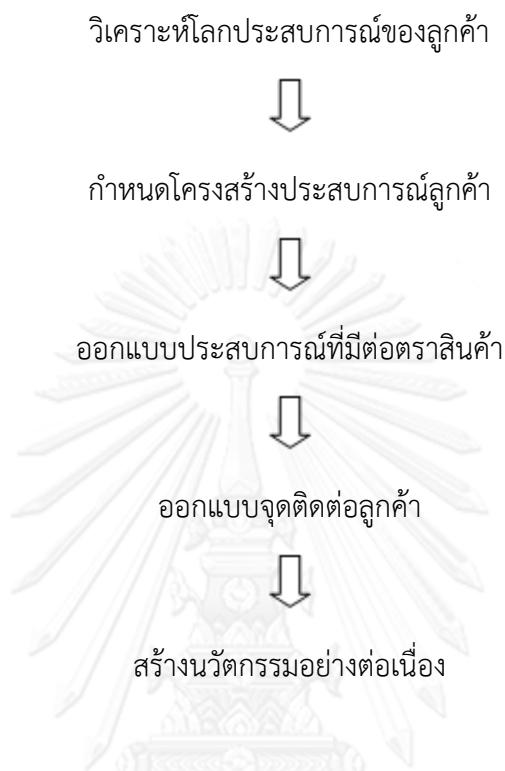
Pine และ Gilmore (1998) อธิบายว่า การสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เกิดเป็นความจำได้ระลึกได้เป็นอันดับต้นๆเมื่อมีการพูดถึงสินค้าหรือองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

กระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรหนึ่ง (Schmitt, 2003)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หรือ CEM ให้มีความสำคัญกับกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำได้โดยการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในทุกขณะที่ติดต่อบริการ (Moment of Truths or M.O.T) โดยสามารถสร้างประสบการณ์ของลูกค้าได้ 5 ขั้นตอน (Schmitt, 2003) ดังแผนภาพที่ 2.1

## แผนภาพที่ 2.1 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า



### ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า

เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์จากเงื่อนไขในการตัดสินใจจนถึงปัญหาที่ลูกค้าเผชิญซึ่งสามารถแบ่งประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการค้นหาและวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วงเวลาหรือขณะของการติดต่อ (Moment of Contacts) ดังนี้

1. ประสบการณ์ก่อนการซื้อ หรือการรับบริการ
2. ประสบการณ์ระหว่างการซื้อ หรือการรับบริการ
3. ประสบการณ์หลังการซื้อ หรือการรับบริการ



การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของประสบการณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้ชัดเจนถ้ามีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องออกแบบโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้ต่างกันด้วย

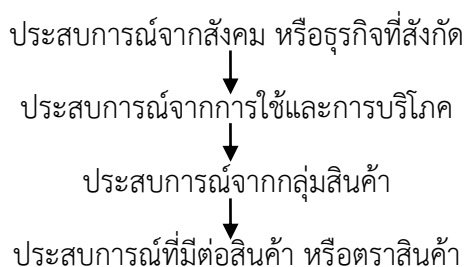
1.1 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ โดยผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงของผู้ผลิต แต่ผู้ผลิตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการออกแบบสินค้าให้ดูเรียบบรรยากาศเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ในทุกขณะของการติดต่อกับผู้บริโภค

1.2 กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ (Buyers) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ (Users) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยกลุ่มแรกคือ ผู้ซื้อ บริษัทจะสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการสร้าง ความประทับใจผ่านพนักงานขายที่พร้อมตอบรับและให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆของสินค้าหรือบริการ โดยไม่หวังผลจากการซื้อจากลูกค้า ตลอดจนถึงติดตามบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง กลุ่มสอง คือ กลุ่มผู้ใช้ บริษัทสามารถสร้างประสบการณ์ และความรู้สึกลึกซึ้งในการใช้ระบบผ่านหลักสูตรการอบรม การใช้งานระสือการสอนให้ผู้ใช้เข้าไปศึกษาเพิ่มเติม อีกทั้งยังสามารถจัดตั้งหน่วยบริการเคลื่อนที่ไป ประสานหน่วยงานลูกค้าได้

1.3 กลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการใช้และความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ลูกค้าย่อมมี ประสบการณ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งความถี่ในการซื้อ และการใช้ต่างกัน ตลอดจนถึงความภักดี ต่อตราสินค้าทำให้เกิดความต่างในความเข้มข้นชัดเจนไปจนถึงความหลากหลายของประสบการณ์

2. การแบ่งโลกประสบการณ์ของลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น (Schmitt, 2003)

แผนภาพที่ 2.2 ระดับของโลกประสบการณ์ของลูกค้า



สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากที่สุด คือ การสร้างประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า สามารถทำได้โดยออกแบบจุดติดต่อที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ความรู้สึกของลูกค้า ทั้งจากประสบการณ์ที่มาจากกลุ่มสินค้า ประสบการณ์จากการบริโภคและการใช้งาน และประสบการณ์การได้จากสังคมและวัฒนธรรมหรือ ภาวะอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ ซึ่งในการออกแบบจุดติดต่อที่สามารถสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า ทำได้โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร Customer Touch ในแต่ละระดับของโลกประสบการณ์ของลูกค้า ดังตารางที่ 2.1

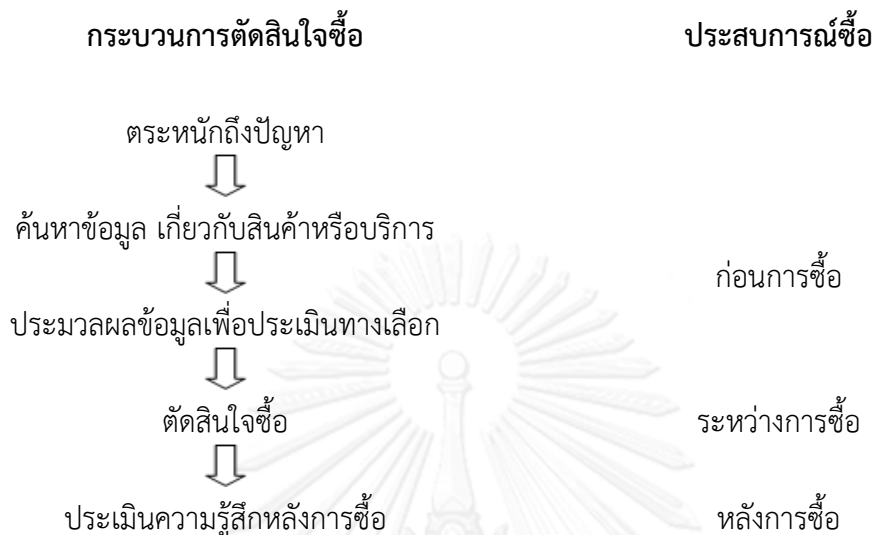
ตารางที่ 2.1 เครื่องมือสื่อสาร Customer Touch ในแต่ละระดับของโลกประสบการณ์ของลูกค้า

ระดับโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Layers of the Experiential World)	เครื่องมือสื่อสาร(Customer touch)
ประสบการณ์จากสังคม หรือธุรกิจที่สังกัด	หนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ กิจกรรมพิเศษ
ประสบการณ์จากการใช้และการบริโภค	นิตยสารเน้นวิถีชีวิต (Lifestyle Magazine) เช่น วารสารท่องเที่ยว นิตยสาร Health Today
ประสบการณ์จากกลุ่มสินค้า	นิตยสารเฉพาะด้าน เช่น วารสารสำหรับลูกค้าธนาคาร สมาชิก วารสารเกี่ยวกับเครื่องเสียง
ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้า	ซีดีรอม บัตรอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า โลโก้ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่ให้บริการ

3. ติดตามประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า โดยการติดตามประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดติดต่อที่สัมผัสกับประสบการณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจวิธีการหรือหนทางที่ประสบการณ์ของลูกค้าจะได้รับการเพิ่มพูน ทุกๆขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ดังแผนภาพที่ 2.3

การสร้างจุดติดต่อในแต่ละช่วงของขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรคำนึงถึงจุดติดต่อแต่ละจุดที่ต้องสัมผัสถึงประสบการณ์ลูกค้าด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องค้นหา วิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

## แผนภาพที่ 2.3 ประสบการณ์การซื้อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ



4. วิเคราะห์และสำรวจคู่แข่งที่มีอยู่ เพื่อสำรวจดูว่าคู่แข่งมีโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากคู่แข่งนั้นส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าหรือการบริการได้

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Platform) ทำหน้าที่เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เป็นการสื่อสารจุดเด่นขององค์กรที่จะนำเสนอคุณค่าอะไรกับลูกค้ากลุ่มไหนบ้าง โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. **จุดยืนในโลกประสบการณ์ (Experiential Positioning)** คือการกำหนดจุดยืน หรือจุดเด่นที่มีความหมายในโลกประสบการณ์ของลูกค้า ทำหน้าที่เหมือนกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) โดยเขียนออกมาเป็นประโยคอย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้จุดเด่นของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสื่อสารจากมุมมองของประสบการณ์ลูกค้าเป็นจุดเด่นที่ทำได้จริง และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆจุดที่ติดต่อสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า (Touch Points)

2. สัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) เพื่อบ่งบอกจุดยืนในโลกของประสบการณ์ลูกค้าให้ชัดเจนว่าต้องการมอบอะไรให้ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นจริงจากการปฏิบัติก่อนที่จะแจ้งEVP ให้ลูกค้าทราบ

Schmitt (2003) กล่าวถึงคำแนะนำในการออกแบบ EVP ตามประเภทของประสบการณ์ไว้ 5 ข้อดังนี้

### 2.1 ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) ได้แก่

- ประสบการณ์ผ่านสายตา เช่น การออกแบบสถานที่ การตกแต่งหน้าร้านสถานที่ให้บริการ
- ประสบการณ์ผ่านเสียง เช่น เสียงเพลงภายในร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการ การพูดคุยทักทายของพนักงานต่อลูกค้า รวมไปถึงพนักงานรับโทรศัพท์ที่ให้ข้อมูลต่างๆต่อลูกค้า
- ประสบการณ์ผ่านการสัมผัส เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- ประสบการณ์ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมของกาแฟในธนาคาร กลิ่นเทียนหอมในที่ออกกำลังกาย
- ประสบการณ์ผ่านรสชาติ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรที่ให้บริการต้อนรับลูกค้า

2.2 ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience) คือ ความรู้สึกภายในและอารมณ์ของลูกค้าที่สามารถจดจำประสบการณ์ต่างๆได้จากประสบการณ์ทางบวกที่เกิดขึ้น เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจไม่มากในการเลือก ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอง น้ำยาล้างจาน เป็นต้น ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มนี้เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยก็ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้ ในทางกลับกันสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง (High-Involvement Product) ตัวอย่างเช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ อุปกรณ์ไอที เป็นต้น ในการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกทางบวกต้องใช้ความรู้สึกที่ชัดเจนที่รู้ค่าสัมผัสได้จริง รู้สึกเกิดผลต่อตัวเองโดยตรงใช้แล้วเกิดความสนุกสนาน ภาคภูมิใจ จึงจะส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกต่อลูกค้า (Schmitt, 2003)

2.3 ประสบการณ์จากความคิด (Think Experience) คือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูปธรรม เช่น การสร้างกิจกรรม (Workshop) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการคิดและลงมือทำด้วยตนเอง สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกต่อสินค้า

2.4 ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) คือ การสาธิตหรือแสดงให้เห็นถึงแนวทางไปจนถึงวิธีการในการปฏิบัติ หรือแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้า เช่น จัดกิจกรรมอบรมให้ลูกค้าธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ความรู้สึกห่วงใยต่อธุรกิจของลูกค้า

ให้สามารถดำเนินต่ออย่างยั่งยืน หรือการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ เพื่อถ่ายทอดเป็นประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าท่านอื่นๆ ถือว่าเป็นคำรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials)

**2.5 ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience)** เกิดจากประสบการณ์ดีๆที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม

**3. การนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติใช้ (Overall Implementation Theme)** เป็นการนำจุดยืนจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experience Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (EVP) เพื่อไปใช้ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

### ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

เริ่มต้นจากการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าเพื่อนำไปปฏิบัติใช้ในการสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ในส่วนของ “Look and Feel” เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากสื่อและเอกสารแนะนำเสนอขายของบริษัท เช่น โบรชัวร์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น

ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่อยู่นิ่ง (Static Elements) อาทิ ป้ายสัญลักษณ์ โลโก้ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โฆษณา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Elements) เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้ากำลังติดต่อกับบริษัทซึ่งลูกค้าสัมผัสและรู้สึกได้โดยตรง เช่น การทักทาย การต้อนรับ การบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกจากภายในของลูกค้า

จากที่กล่าวมา ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ คุณลักษณะภายนอก หรือ ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Elements) และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Elements) (Shaw & Ivens, 2002)

## แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า + ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า

(Customer Experience + (Physical Elements))



ประสบการณ์ของลูกค้า

(Customer Experience)

### ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

จุดติดต่อ หมายถึง จุดติดต่อกับผู้สัมผัสกับประสบการณ์ของลูกค้า เรียกว่า Customer Touch หรือ Touch points หรือ Customer Interface ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ (IMC) คำนึงในส่วนของต้นทุนการผลิต ประสิทธิภาพ-ประสิทธิผล จุดติดต่อที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ใช้ต้นทุนและงบประมาณค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือเรียกว่า Above-the-line Marketing แต่การออกแบบจุดติดต่อที่เน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นวิธีที่ใช้งบประมาณต่ำกว่า ในแบบแรก สามารถทำได้โดย การส่งจดหมายตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือเรียกว่า Below-the-line Marketing เป็นจุดติดต่อสำหรับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หรือ CRM

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยคำนึงถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น win-win Strategy คือ ผู้ผลิตได้รับประโยชน์จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ในส่วนของลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีข้อตกลงการบริการ (Service Level Agreement or S.L.A) รวมถึงคุณค่าเพิ่ม หรือสิทธิประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Value-added) ที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษมอบส่วนลดหลังการซื้อ (Rebates) โปรแกรมสะสมแต้มคะแนน (Loyalty Program) สิทธิการเข้าร่วม

กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หรือ การแนะนำการบริการผ่านศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service Center) เป็นต้น

การออกแบบจุดติดต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คำนึงถึงสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างบริษัทกับลูกค้า รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า แต่ในส่วนของการออกแบบจุดติดต่อกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ (Customer Experience Management) คำนึงถึงประสบการณ์ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าได้สัมผัส เกิดการรับรู้จากความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริษัท หรือต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงติดต่อเข้าไปทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงให้ความสำคัญและตระหนักถึงการออกแบบจุดติดต่อในทุกๆ ขณะของประสบการณ์ลูกค้าที่จะเกิดขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ ไปจนถึงหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จุดติดต่อของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารและการบริการอย่างต่อเนื่องทุกขณะในการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโดยบุคคล การติดต่อผ่านสื่อ เช่น สถานที่ให้บริการ เว็บไซต์ โทรศัพท์ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งจุดเชื่อมต่อเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือทำลายประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ฉะนั้นแล้วการออกแบบจุดติดต่อของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในการก่อเกิดประสิทธิภาพจึงต้องคำนึงถึงโครงสร้างของประสบการณ์ของลูกค้า เนื้อหาสาระ รายละเอียดข่าวสารต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต้องสอดคล้องกับโลกประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท จึงจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Schmitt, 2003)

### ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์จากจุดหนึ่งแล้วย่อมจะคาดหวังประสบการณ์ที่ดีขึ้นไปอีก ซึ่งจุดนี้อาจทำคู่แข่งพยายามพัฒนาลอกเลียนแบบได้ ดังนั้นบริษัทที่นำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์มาใช้จึงจำเป็นต้องพัฒนาอย่าง ในลักษณะที่เป็นนวัตกรรมของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (Continuous Innovation) ซึ่งนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมาเป็นได้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดนำเสนอเข้าสู่ท้องตลาดเรียกว่า Breakthrough Products ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่ช่วยผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้นในชีวิตประจำวัน หรืออาจพัฒนาในส่วนของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมที่มีอยู่เล็กน้อยโดยการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เรียกว่า

Small Innovations เช่น การพัฒนาเครื่องพิมพ์ที่สามารถถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ได้ในตัว การพัฒนาโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูป เป็นคอมพิวเตอร์พกพาได้

ในการพัฒนานวัตกรรมต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆกับลูกค้า ในการสร้างประสบการณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเรียกว่า นวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ และในส่วนของ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เรียกว่า นวัตกรรมด้านการตลาด ซึ่งหลักของการทำธุรกิจที่ดีจึงควรนำแนวคิดและการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้ในการพิจารณาวางแผนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ (CEM) มีความแตกต่างจาก กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และกลยุทธ์ทั่วไป โดยยึดหลักในการให้ความสนใจลูกค้าแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม ทั้งยังให้ความสนใจกับข้อมูลพฤติกรรมที่ซื้อของเกิดเหตุการณ์ประทับใจ (M.O.T) กับลูกค้า (Schmitt, 2003) นอกจากนี้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ ยังสามารถพัฒนาไปถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดเมื่อได้ใช้บริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) คือ การสร้างการรับรู้ การยอมรับ ความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าผ่านกระบวนการและกิจกรรมแนวคิดของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถเกิดขึ้นจากการรวมเอาแนวคิดทางการตลาดต่างๆเข้าไว้ด้วยกันทั้ง Customer Centric, Sensory Marketing, Customer Engagement, Customer Entertainment มารวมเป็นการตลาดแบบบูรณาการ คือ การตลาดแบบข้างในสู่ข้างนอก (Inside Out) หรือ CRM แตกต่างจากการตลาดแบบข้างนอกสู่ข้างใน (Outside In) หรือ CEM (บุริม โอทกานนท์, 2009) กรอบแนวคิดในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความสุข ตื่นเต้น ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทุกส่วน (Sensory) เกิดความรื่นเริง (Entertainment) รู้สึกผูกพัน (Engagement) เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน (Experience) และพึงพอใจต่อการมาสัมผัสในบริการของเรา (Satisfaction) และเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อการบริการของเรา การสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบนี้เพื่อสร้างให้เกิดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มลูกค้า และเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ตรงที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับเกิดขึ้นผ่านการสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การรับรู้และการใช้บริการ รวมไปถึงการร่วมกิจกรรมการตลาดทั้งหลายย่อมส่งผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น



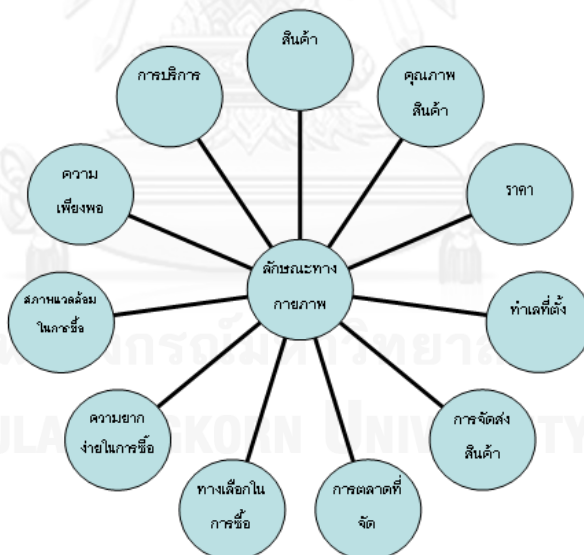
## แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Shaw และ Ivens (2002) กล่าวว่าแนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Elements) และแนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในส่วนของคุณรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Emotional Elements)

### 1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า (What) ตัวอย่างเช่น รถยนต์มียนตรกรรมระบบขับเคลื่อน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร การตกแต่งภายในรถยนต์ต่างๆ เป็นต้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกได้เป็น 11 กลุ่ม ดังนี้

#### แผนภาพที่ 2.5 ลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์



**1.1 สินค้า (Products) ประสบการณ์ทางด้านกายภาพในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในตลาด** ทำให้ตลาดของผู้บริโภคและตลาดธุรกิจเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการซื้อ การใช้สินค้าซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า

## 1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) การวัดระดับคุณภาพของสินค้าทำได้โดย ลูกค้า

เปรียบเทียบจากเงินที่จ่ายเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาทัดเทียมกัน แต่หากสินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆจะทำให้เกิดการตอกย้ำประสบการณ์ทางบวกจากการซื้อและใช้ตราสินค้าของบริษัท ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

## 1.3 ราคา (Price) การสร้างโครงสร้างราคาสินค้า (Price List) เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น

รับรู้ ทั้งนี้สินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคา (Price Elasticity) ต่ำ การลดราคาสินค้าจึงไม่มีผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพและความมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่ต่ำแต่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ได้ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าเสมอไป

## 1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการอำนวยความสะดวก

ในการใช้บริการ ในกรณีของซูเปอร์มาร์เก็ตในการจัดวางสินค้าควรคำนึงถึงสินค้าที่ได้มีความเกี่ยวเนื่อง (Involvement) สูงหรือต่ำ ในการหาพื้นที่จัดวางสินค้าเหล่านั้น เช่นถ้าเป็นสินค้าความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-Involvement Product) ควรจัดพื้นที่ที่ง่ายต่อการหยิบและเลือกซื้อ แต่หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง (High-Involvement) ควรจัดเรียงในพื้นที่เฉพาะ

## 1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery) การจัดส่งสินค้ารวมไปถึงระยะเวลาในการจัดส่งมีผลต่อ

การสร้างประสบการณ์ทางบวกและก่อให้เกิดเป็นความประทับใจต่อตราสินค้าและบริการของบริษัทได้อีกวิธีหนึ่ง ตัวอย่างในกรณีของการติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจ (B-2-B) การกำหนดข้อตกลงการบริการ Service Level Agreement or S.L.A)ว่าจะส่งมอบสินค้าภายใน 1 วัน (เท่ากับ 8 ชั่วโมง) ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนคืนสินค้า บริษัทยินดีจัดส่งเปลี่ยนสินค้าให้ภายใน 4 ชั่วโมง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ทางบวกต่อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

## 1.6 กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) เพื่อส่งผลให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าและกิจกรรม

การตลาดของบริษัท โดยภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรม คือ การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) สามารถทำในรูปแบบของการแจกของชำร่วย ของที่ระลึกภายในงาน การถ่ายภาพลูกค้า ในขณะที่ร่วมกิจกรรม โดยกระบวนการทั้งหมดต้องตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP)

## 1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การสร้างทางเลือกในการตัดสินใจของลูกค้า

ให้มีความหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดตรง

จุดประสงค์ความต้องการที่แท้จริง สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างประสบการณ์การตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกไม่มากนัก

**1.8 ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility)** สินค้าหรือบริการที่วางจำหน่ายหรือเปิดให้บริการในช่องทางการจำหน่ายมีรูปแบบการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Channel of Distribution) มีร้านค้าจำหน่าย สถานบริการที่รองรับหลายสาขา ล้วนแต่เพิ่มโอกาสในการขาย และเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อให้แก่ลูกค้า

**1.9 บริการ (Service)** สำหรับธุรกิจที่มีสาขาหรือการให้บริการอย่างจำกัด สามารถทำได้ โดยเพิ่มการบริการใหม่ๆ การปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำ ประสบการณ์ทุกครั้งเมื่อเข้ามาใช้บริการ ในส่วนที่เป็นลักษณะ Flagship Store ร้านค้าต้นแบบที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่ม อาหารว่าง Wi-Fi อินเทอร์เน็ต ไปจนถึงพนักงานบริการภายในร้านที่สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการได้ทุก รูปแบบ สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการสร้างส่วนแบ่งตราสินค้าหรือร้านค้าที่ลูกค้านึกถึง (Share of Mind) เพื่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

**1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment)** การจัดบรรยากาศที่ดี ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ การจัดห้องรับรองการบริการ เจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ ในช่วงระหว่างการซื้อ การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และหลังการซื้อในรูปแบบของห้องรับรองลูกค้า บริการนวดผ่อนคลาย มีการสร้างบรรยากาศในการซื้อที่ผ่อนคลาย โดยสิ่งสำคัญของการสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ คือการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้เกิดขึ้น สามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทางบวก เพื่อถ่ายทอดความรู้สึก เพื่อต่อยอดประสบการณ์ดีๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า เพื่อสร้างคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials)

**1.11 ความเพียงพอของสินค้า (Availability)** สินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ดีเป็นจุดของการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางบวกของลูกค้า การที่บริษัทมีสินค้าหรือการบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการโดยตรง

## 2. แนวทางการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Emotional Elements)

นักการตลาดกล่าวว่าความรู้สึกของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามากกว่ากลยุทธ์ราคาที่ดีกว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ไปจนถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2546-2547 พบว่าสาเหตุของการความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ คือ “รู้สึกว่าจะได้อยู่ดีมีสุข” แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าปัจจัยด้านเหตุผล จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่วางกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่มองข้ามความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า การบริการ หรือบริษัทและผู้บริหารภายในองค์กรส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ขาย จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเท่ากับผู้หญิง (Shaw & Ivens, 2002) นอกจากนี้ประเภทของความรู้สึกของลูกค้ายังแบ่งประเภทออกตามช่วงเวลาตั้งแต่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดเหตุการณ์ประทับใจโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข สนุก ขบขัน สบายใจพอใจ ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ปลายปลื้ม ตื่นเต้น
2. ความรัก (Love) ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ วางใจ เป็นมิตร เมตตา กรุณา ทุ่มเท เสียสละ ผูกพัน เคารพนับถือ ชื่นชอบ หลงใหล
3. ความประหลาดใจ (Surprise) สร้างให้เกิดเหตุการณ์ตกใจ กังวลใจน่าอัศจรรย์ และในธุรกิจจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) ประสบการณ์ และความรู้สึกของลูกค้า สะท้อนไปถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ เพื่อมอบให้แก่ลูกค้า (Brand Values)

การบริหารประสบการณ์ด้วยการวางแผนและออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกบางอย่างในการสนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น และองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบด้านความรู้สึกของตราสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาและบริหารได้ยากกว่า แต่ตราสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) กับลูกค้าสามารถเป็นตัวช่วยสร้างสายใยหรือเป็นตาข่ายปกป้องคู่แข่งไม่ให้แทรกเข้ามาอยู่ในใจลูกค้าได้ เรียกว่า สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) ของตนได้

## ความคาดหวังของลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าในการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้างเหตุการณ์น่าประทับใจกับลูกค้า หรือ M.O.T กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจุดติดต่อดังกล่าวต้องเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า หรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยหลักการหาความคาดหวังของลูกค้าสามารถศึกษาได้จากการวิจัยการตลาด และการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งออกเป็นความคาดหวังโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Expectations) 2 ประเภท ดังนี้

1. ความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Expectations) เช่น อัตราค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่งระดับเดียวกัน ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในการได้รับบริการที่ทันสมัย การตกแต่งอาคารสถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพียบพร้อมกว่าคู่แข่ง
2. ความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Expectations) ลูกค้าย่อมเกิดความคาดหวังจากสิ่งที่ตนเองมีความต้องการ เช่นกรณีภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือการบริการ ว่ามีภาพของพนักงานให้การต้อนรับดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ลูกค้าย่อมคาดหวังจะเห็นภาพนี้เมื่อมาใช้บริการเช่นกัน ทางออกในกรณี คือ การเตรียมพนักงานต้อนรับที่ได้รับการฝึกฝนอบรมอย่างดีในด้านการบริการและต้อนรับ เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการจะเกิดประสบการณ์ในทางบวกที่เป็นไปตามความคาดหวัง

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

ลูกค้ามักมีความคาดหวังระดับสูงที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบของความคาดหวังที่เป็นลักษณะทางกายภาพ และความคาดหวังที่มาจากความรู้สึกของลูกค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากลักษณะทางกายภาพ การที่ลูกค้าได้พบเห็นสินค้าและบริการแล้วเกิดความคาดหวังในระดับสูง เพราะมีปัจจัยสนับสนุนหลายอย่าง เช่น
  - 1.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วได้รับการบริการที่สามารถช่วยเหลือตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทุกประการ ย่อมมีความคาดหวังจะได้รับบริการที่น่าประทับใจในทุกครั้งที่ติดต่อเช่นเดียวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งแรก
  - 1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้า บริษัทที่ได้รับตรามาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า ISO 9001 : 2000 ย่อมได้รับความคาดหวังว่า จะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ให้บริการที่น่าประทับใจในทุกขณะของการติดต่อ

1.3 ราคาสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของผู้ผลิตรายอื่นๆ ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทสูงกว่าสินค้าและการบริการของคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน

1.4 แคมเปญส่งเสริมการขายของบริษัท การให้ข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจหลายแห่งในปัจจุบันใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญจึงพยายามฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนในบริษัท ไม่ว่าจะอยู่แผนกใด ต้องสามารถทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำหรือขายสินค้า (Front Line) หรือสามารถทำได้โดย จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงาน One-Stop Service เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารแบบครบวงจร ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่สามารถสร้างจุดติดต่อ (Contact Points) ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และตอกย้ำความจดจำในตราสินค้าหรือบริษัท ซึ่งสามารถออกแบบจุดติดต่อได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ โลโก้สติ๊กเกอร์ที่ติดตามกล่องรถ ถู กระดาษ ป้ายโฆษณาข้างทาง ข้างรถประจำทาง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังจากความรู้สึกของลูกค้า การเกิดความรู้สึกคาดหวังต่อการบริการ หรือการปฏิบัติต่อการบริการมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหลากหลาย ได้แก่

2.1 ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นเพราะลูกค้าต้องสะสมเงินในระดับหนึ่งเพื่อตัดสินใจในการซื้อหาเป็นเจ้าของ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังต่อสินค้าประเภทนี้สูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าที่มีการใช้บริการอย่างบ่อยครั้งย่อมเกิดความคาดหวังในสินค้าบริการในระดับสูงกว่าสินค้าที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้งานครั้ง เช่น สายการบินที่มีลูกค้าใช้บริการในปริมาณความถี่ต่อเนื่อง ย่อมคาดหวังต่อการบริการต่อสำรองที่นั่งสูงกว่าลูกค้าทั่วไป

2.3 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า เมื่อลูกค้าเคยได้รับการบริการในระดับที่ประทับใจตอบสนองความต้องการได้ในระดับหนึ่ง ย่อมเกิดความคาดหวังในการใช้บริการในครั้งถัดไปว่าจะได้รับการบริการ การเอาใจใส่เป็นอย่างดีเหมือนครั้งก่อน

2.4 ลูกค้ายอดนิยมที่ซื้อสินค้า บริการ บรรยากาศในร้านที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในสังคมมาเลือกซื้อใช้บริการสินค้า ย่อมส่งผลต่อความคาดหวังของบุคคลทั่วไปว่าจะได้รับการบริการเฉกเช่นบุคคลพิเศษ

2.5 ลักษณะส่วนตัวของลูกค้า ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะส่วนตัวแตกต่างกัน บางคนอาจมีนิสัยที่จริงจังไปกับทุกเรื่อง ต้องการความสมบูรณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ย่อมรู้สึกคาดหวังว่าจะได้รับการที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้มากกว่าหนึ่งปัจจัย และยิ่งพบว่าบางปัจจัยมีผลต่อความคาดหวังสูงขึ้น แต่บางปัจจัยไม่มีผลต่อการเพิ่มความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ความคาดหวังโดยรวมของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยที่เหลือ

ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสามารถทำได้หลากหลายวิธีจึงทำให้เกิดการตลาดเล็งเห็นความสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและการนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละธุรกิจ เห็นได้จากในปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยได้นำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างเช่น ค่ายมือถือดังอย่าง AIS จัดทำบัตร Serenade ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สิทธิพิเศษและจัดสถานที่บริการพิเศษให้ลูกค้าตามจุดต่างๆ โดยลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์จะเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 1,300 บาทต่อเดือน หรือเป็นสมาชิกในระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้ยังมีการมอบสิทธิพิเศษในด้านอื่นๆ เช่น ส่วนลด การรับบริการช่วยเหลือต่างๆ หรือ การบินไทยเองก็ทำตามกัพยายามที่จะดูแลรักษาเชือกมัดใจผู้โดยสารโดยการใช้เทคนิคที่เรียกว่า Loyalty Program คือ บัตรรอยัล ออกคิดพลัส หรือที่รู้จักกันในชื่อ ROP ที่จัดไว้ให้ผู้โดยสารที่เดินทางกับการบินไทยสามารถสะสมแต้มโดยคิดจากระยะการเดินทาง แต้มดังกล่าวสามารถนำไปแลกเป็นบัตรโดยสารเครื่องบินได้ หรือเอาไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆได้ซึ่งโปรแกรมในลักษณะเหล่านี้สามารถพบเห็นได้หลากหลายธุรกิจ นอกจากธุรกิจดังกล่าวที่ยกตัวอย่างไปข้างต้นยังมีอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการนำการตลาดเชิงประสบการณ์ไปใช้กับลูกค้า คือธุรกิจคาบารัต ของ “อัลคาซาร์”

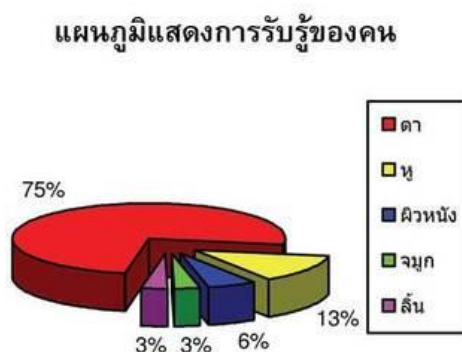
นอกจากนี้ จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่อัลคาซาร์เลือกใช้ เห็นได้จากตั้งแต่ก้าวแรกของการสัมผัสเมื่อลูกค้ามาถึงสถานที่ มีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการจอร์ดรอไว้อย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตั้งแต่จุดสัมผัสแรกเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง มีป้ายบอกกรอบการแสดงที่ชัดเจน มีช่องจำหน่ายบัตรการแสดงที่เป็นสัดส่วน สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง มีบริการเครื่องดื่ม ที่นั่ง อำนวยความสะดวกก่อนเข้าชมการแสดง ไปจนถึงจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้แสดงกับผู้ชมที่เป็นลูกค้าให้มีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาที่ชมการแสดง โดยผู้แสดงสามารถลงจากเวทีใน

ขณะที่ทำการแสดงเพื่อท้าทาย สร้างสีสันอย่างใกล้ชิด เพิ่มลูกเล่นและความสนุกสนาน ไปจนถึงช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมการแสดงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารการตลาดร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีวิธีหนึ่ง นอกจากนั้นหลังจากชมการแสดง มีการจัดพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับนักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิด สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดที่อัลคาร์ซาร์เลือกใช้ โดยเป็นการสร้างจุดเชื่อมต่อบริการให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่อัลคาร์ซาร์เลือกนำเสนอ โดยนำเสนอผ่าน “ภาพตัวแทนเพศที่สาม” ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างที่น่าสนใจและโดดเด่นจากธุรกิจอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งเร้า (Interpretation) รอบๆตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จึงเกิดเป็นภาพที่เกี่ยวข้องและมีความหมาย เช่นเดียวกับ Solomon (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส จึงกลายเป็นความรู้สึก (Sensation) ที่ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบและตีความขึ้นเป็นการรับรู้ และจากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% ดังแผนภาพที่ 2.6

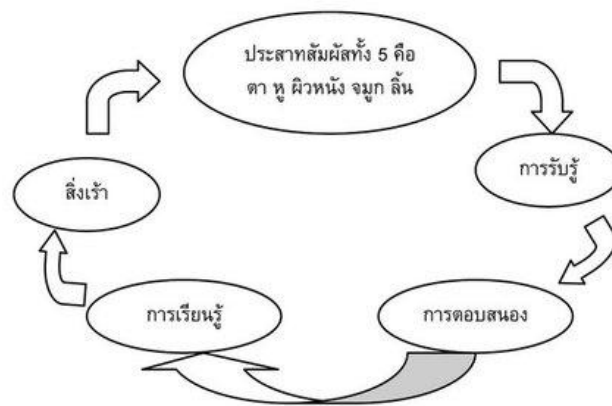
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการรับรู้ของคน





โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ทำให้เกิดการแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ หมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์ (ภฤชณา ศักดิ์ศรี, 2530) และยิ่งกล่าวต่ออีกว่า การเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

### แผนภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการเรียนรู้



จากรูปเมื่อคนเราเกิดการเรียนรู้จากสิ่งเร้า มาเร้า ประสาทจะเกิดความตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอดแล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว

Schiffman และ Kanuk (2007) ยังกล่าวอีกว่า แม้ว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่วิธีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งเร้าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละคน ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Hoyer และ MacInnis (2001) ยังกล่าวอีกว่า การรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับที่อยู่ การเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือ ภูมิหลังของแต่ละบุคคล หากมีประสบการณ์มากก็จะยิ่งตีความซับซ้อนมากขึ้น

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อ ข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ในขั้น เปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภค จะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นและขั้นสุดท้ายคือ การเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์ ติดต่อสื่อสารกับ สิ่งแวดล้อมรอบๆตัว โดยมนุษย์จะทำการตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ แล้ว ตอบสนองกลับไปอย่างเหมาะสม แต่ละคนอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทาง ต่างๆกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละคน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Lutz (1975) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของหรือ พฤติกรรมหนึ่งๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) รวมทั้ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1975) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ต่อการตอบสนองที่ เป็นไปในทิศทางที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ในลักษณะที่คงทนถาวร เนื่องมาจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีและ เกี่ยวข้องต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินที่ผู้บริโภคมียึดบุคคล สิ่งของ ชีวงาน โฆษณาหรือประเด็นต่างๆที่มีความคงทนถาวร (Lasting) เพราะว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์หนึ่ง ผู้บริโภคอาจนำไปประยุกต์ใช้ในเหตุการณ์อ่านได้ โดยทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง เรียกว่า ทัศนคติ ต่อวัตถุ (Attitude Object) ในขณะเดียวกัน Hawkins, Best และ Coney (2001) กล่าวเกี่ยวกับ ทัศนคติ คือ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognitive) ของบุคคลรอบตัวที่มีต่อสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และ เป็นการเรียนรู้ที่คงที่ (Consistency) ในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่

Rosenberg และ Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติ สามารถ นิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด และ Good (1959) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ ซึ่ง Newcomb (1854) ให้

คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิด สิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

เดโซ สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็น แรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ สอดคล้องกับ ศักดิ์ สุนทร เสนี (2531) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทศนคติ หมายถึงความ สลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมาความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด และในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

สรุปได้ว่าทศนคติมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น ซึ่งทศนคติเป็นเรื่องของ จิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคตินั้นมีผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมา เห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกที่แสดงออก โดยทางพฤติกรรม

จากการศึกษาความหมาย การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า ดังกล่าวข้างต้น แล้ว นำมาพิจารณากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอัลคาร์ซาร์ พบว่า มีการเลือกใช้นักแสดงที่เป็นเพศ ที่สามในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านโชว์ต่างๆ ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างที่น่าสนใจและ โดดเด่นจากธุรกิจอื่น ด้วยรูปแบบและลักษณะของโชว์ผ่านเพศที่สาม จึงทำให้ อัลคาร์ซาร์ มีจุดขายที่ สำคัญเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนได้รับขนานนามว่า เป็นสุดยอดคาบาเร่ต์โชว์ สาวประเภทสอง เห็น ได้จากการแสดงแต่ละชุดมีลักษณะการแสดงที่แตกต่างกันออกไปทั้งการแต่งกายของ ผู้แสดง แสง สี เสียง ฉาก โดยนำเสนอผ่านนักแสดงที่ได้รับการฝึกซ้อมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่ต่างกัน จากการแสดง พบว่า มีการสร้างภาพตัวแทนเพื่อสื่อสารกับลูกค้าในหลากหลายลักษณะ และความหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ลูกค้าในการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมจากภาพตัวแทนที่อัลคาร์ซาร์ใช้เป็นจุดสำคัญในกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของอัลคาร์ซาร์

จากการเกิดขึ้นของธุรกิจคาบาเร่ต์โชว์ใน พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน อัลคาร์ซาร์ยังคงนำเสนอ โชว์ในรูปแบบของสาวประเภทสองที่สะท้อนรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทางของเพศที่สามผ่านภาพตัวแทน อันหลากหลาย โดยมีความแตกต่างเรื่องเพศเป็นตัวแปรสำคัญ ไม่เพียงแต่เพศหญิง ชาย แต่เลือก เฉพาะเจาะจง เพศที่สามเท่านั้น เพื่อมาเป็นนักแสดง ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่อัลคาร์ซาร์

เลือกใช้การตลาดประสบการณ์โดยเพศที่สามเข้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเครื่องมือทางการตลาด เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นในธุรกิจที่หาชมได้ยาก จึงทำให้ทุกวันนี้อัลคาซาร์มีลูกค้ามากกว่า ล้านคนต่อปี เพื่อเดินทางมาชมโชว์ที่น่าแสดงผ่านสาวประเภทสองที่ถือว่าเป็นสิ่งตื่นตาตื่นใจ เป็นจุดขายสร้างรายได้จนถึงทุกวันนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behaviors)

คุณค่าตราสินค้าและการส่งเสริมการค้าแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception), ทศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ทั้งหลายเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ในความทรงจำ หากลูกค้ามีความพึงพอใจเกิดขึ้น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในความทรงจำจะเป็นไปในแง่บวก ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความประทับใจเกิดขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดการบริโภคซ้ำตราสินค้านั้น ก่อเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการ ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าจะเป็นไปในแง่ลบ ก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กร ตราสินค้า และเจ้าของสินค้า สาเหตุเพราะผู้บริโภคจะไม่กลับมาใช้บริการ ยุติการบริโภคตราสินค้านั้นดังกล่าว และยังไปกว่านั้นคือการมีทัศนคติในแง่ลบเกิดขึ้น ส่งผลไปสู่การเสื่อมลงของคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นขององค์กร

ดังนั้น แนวคิดเรื่องพฤติกรรม จึงมีส่วนสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจของนักการตลาดเพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเพื่อหาวิธีการจัดการรักษาให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อันเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ (Gender)

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) กล่าวว่า เพศมีความหมายอย่างน้อย 3 นัย ดังนี้

1. เพศสรีระ (sex) “เพศ” หมายถึง สรีระร่างกาย ที่มีเพศอวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร
2. เพศภาวะ (gender) “เพศ” หมายถึงภาวะแห่งเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม เพศภาวะที่เราคุ้นเคยและถูกขัดเกลาหลอมสร้างกันมา คือ ความเป็นหญิงความเป็นชาย ซึ่งเพศภาวะเป็นเรื่องของบทบาทในเรื่องต่างๆ ที่สังคมกำหนดให้กับสถานะทางเพศซึ่งมักดูจากเพศสรีระหญิง ชาย
3. เพศวิถี (sexuality) หมายถึง ‘วิถีชีวิตทางเพศที่ถูกหลอมสร้างจากค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบ วิธีคิด วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก คู่ชีวิตในอุดมคติและ กามกิจ’ ซึ่งเป็นระบบความคิดและพฤติกรรมที่มีความหมายทางสังคม สัมพันธ์

กับมิติทางการเมืองเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กำหนดและสร้างความหมายให้แก่เรื่องเพศในหลากหลายแง่มุม

พริสรา แซ่ก้วย (2547) อธิบายว่า เพศวิถี คือ วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศ หรือในกฎหมายล้านนาดั้งเดิมว่า ‘ตันทาอาลัย’ โดยในแต่ละระบบสังคมนั้น ความปรารถนาทางเพศของปัจเจกบุคคลเป็นมากกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติ ว่าใครมีเพศสัมพันธ์กับใคร ที่ไหน อย่างไร แต่หมายรวมถึงความปรารถนาที่ดี ที่เหมาะสม การเกี่ยวพาราสี มโนทัศน์เกี่ยวกับคู่อุดมคติ ฯลฯ จึงเป็นทั้งเรื่องการสร้างควมหมายทางสังคม เป็นเป้าหมายของการควบคุมทางสังคมและการเมือง และเป็นพื้นที่ของการยอมจำนนและการต่อสู้ในระดับปัจเจก

ขณะที่ วิลาสินี พิพิธกุล (2547) ให้ความหมายว่า เพศวิถี คือ ระบบความคิด ความเชื่อเรื่องเพศเป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับ ควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ ความปรารถนา ความพึงพอใจในเรื่องเพศ การแสดงท่าทีที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ การแต่งกาย เป้าหมายในความสนใจทางเพศ และการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไปจนถึงการออกกฎหมาย ระเบียบกฎหมายต่างๆ ที่มาควบคุมหรือกำกับดูแลเรื่องเพศของคนในสังคม โดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับหรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2550) ได้ให้รายละเอียดถึงแง่มุมของเพศวิถีว่ามี 6 มิติดังต่อไปนี้

1. มิติของความปรารถนา การประพฤติ ปฏิบัติ และอัตลักษณ์ (erotic desires, practices and Identity) เพศวิถีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ คือ การนิยามตัวเองในทางเพศ เชื่อมโยงกับเพศภาวะ (gender) แต่อัตลักษณ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการที่นิยามตัวเองเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับการที่คนอื่นนิยามหรือมองว่าเราเป็นอย่างไรในทางเพศด้วย
2. มิติการนำเสนอร่างกาย (appearances and display) เราอยากให้คนอื่นเห็นเราเป็นอย่างไร เราก็นำเสนอตัวเองอย่างนั้น อาจด้วยทรงผม หรือเสื้อผ้า เพื่อนำความเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศทางเลือกอื่นๆ
3. มิติของพฤติกรรม และกิริยามารยาท (behaviors and manners) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนในทางเพศ ซึ่งการกระทำแบบเดียวกันแต่อาจถูกตีความไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบริบท ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ หรือความรู้สึกที่เรามีต่อคนคนนั้น เป็นความรู้สึกส่วนตัว
4. มิติของการดึงดูดทางเพศ (attraction) สังคมวางกฎกติกาของความรัก ให้รักเฉพาะเพื่อนต่างเพศเท่านั้น แต่คนที่รักเพศเดียวกันก็ไม่แตกต่างจากการรักต่างเพศ เพราะคนที่รักเพศเดียวกัน ก็ จะรักกับคนที่มีเพศภาวะเดียวกับเราเท่านั้น นอกจากนี้ความรักก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการที่เราต้องรักต่างเพศเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับ เชื้อชาติ ชนชั้น และอื่นๆ อีกด้วย

5. มิติของความสัมพันธ์ (relationship) กฎกติกาว่าด้วยการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างชาย - หญิงเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และวัฒนธรรม ซึ่งบางสังคมไม่มีกติกาของการจบความสัมพันธ์

6. มิติของเพศสัมพันธ์ (having sex) เพศวิถีมีการนิยามว่าอะไรคือการร่วมเพศ ทำอย่างไร จึงเรียกว่าการร่วมเพศ และการร่วมเพศที่ถูกต้องเป็นอย่างไร และที่ผิดปกติเป็นอย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เพศวิถีไม่ใช่เรื่องที่ยึดหนึ่ง แต่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในแง่ของปัจเจกบุคคล เพศวิถีเป็นกระบวนการที่ยาวนานของหลายๆคนๆหนึ่งมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะตอบโต้หรือยอมตามต่อกรอบกติกาเรื่องเพศที่ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และเหตุการณ์ต่างๆในช่วงเวลาหนึ่ง ในแง่ระบบสังคม เพศวิถีตั้งอยู่บนกฎเกณฑ์ของการเมือง ศีลธรรมและแนวปฏิบัติเรื่องเพศ หรือขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในแต่ละสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

คำนิยามของ “เพศ” จากนักวิทยาศาสตร์การแพทย์ นักชีววิทยา และนักพันธุศาสตร์ตามสังคมตะวันตกเชื่อว่า “เพศ” เกี่ยวข้องกับฮอร์โมนส่งผลให้เกิดลักษณะความเป็นชายหญิงที่แตกต่างกัน (Katz, 1995) คือผู้ที่เริ่มต้นการวิจัยความรู้การแพทย์ที่สร้างความจริงเกี่ยวกับเพศให้กับมนุษย์ ในแง่ของนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์เชื่อว่า เพศเป็นอวัยวะทางร่างกายกับเพศที่ถูกแสดงออกมีความแตกต่างกัน ความเป็นชายหญิง หรือเพศที่สามเป็นเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม

ในช่วงศตวรรษที่ 17 เพศในวัฒนธรรมตะวันตกกลายเป็น”เพศวิทยาศาสตร์” โดย ฟุโก ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง The History of sexuality ว่าเพศในรูปแบบนี้มีเป้าหมายเพื่อเปิดเผยความจริงของเพศ ภายหลังจากทดลองเพื่อทดสอบเพศในลักษณะต่างๆจึงพบว่า เพศเกิดขึ้นจากเงื่อนไขทางชีววิทยา จึงทำให้ความรู้เรื่องเพศอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ และนักจิตวิทยา ความรู้ประเภทนี้สร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เกิดการกดขี่ข่มเหง และแย่งแยกกีดกัน เช่น ผู้ที่ถูกมองว่าป่วยทางจิต หรือเป็นโรคกลุ่มรักร่วมเพศเกย์ และเลสเบี้ยน คนเหล่านี้จะถูกประณาม สังคมไม่ยอมรับ จึงทำให้แนวคิดของฟุโกกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเพศ ในเชิงสังคม และเป็น ต้นกำเนิดทฤษฎี Constructivism ที่เชื่อว่า สังคมสร้างเพศ (Foucault, 1976)

การศึกษาเรื่องเพศ หรือ gender เป็นความคิดกระแสหลักเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 70 โดยยึดตามคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ในการแบ่งแยกและจัดประเภท ทางกายภาพแบ่งเพศของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เพศชายและเพศหญิง แต่ผู้ที่มีอวัยวะเพศสองเพศในคนเดียวจะเรียกว่า “กะเทย” ซึ่งความเป็นชายหรือหญิงนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับอวัยวะเพศ ในช่วงทศวรรษที่ 50 จอนห์ โมนีย์ คือ ผู้บุกเบิกแนวคิดเรื่อง gender โดยอธิบายความหมายของเพศในเชิงสังคมที่ได้แย้งกับคำอธิบายทางการแพทย์ที่มองเพศในเชิงกายภาพ (physical sex) ซึ่งโมนีย์มองพฤติกรรมความเป็นรักหลายเพศ(intersexuality) นอกจากนี้ยังพัฒนาแนวคิดเรื่อง gender เพื่อชี้ให้เห็นว่าความเป็นชาย

หรือหญิงนั้นถูกสร้างมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งยังนำไปสู่การศึกษาบทบาททางเพศ การแสดงออกทางเพศและพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์นอกเหนือจากทางกายภาพ โมนีย์ได้กล่าวว่า gender คือ multivariate and sequential process คือ กระบวนการที่มีลำดับขั้น ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงได้ หลังจากนั้นในช่วงทศวรรษที่ 60 โรเบิร์ต สโตลเลอร์ ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศ หรือ gender identity ตามแนวคิดของโมนีย์ จึงทำให้แนวคิดนี้กลายเป็นเครื่องมือในการยึดโยงเกี่ยวกับเพศที่สาม หรือรักร่วมเพศว่า เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลรองรับ ซึ่งสามารถหาข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ได้ ต่อมาช่วงกลางของทศวรรษที่ 70 ในยุคของเฟมินิสต์เชื่อว่า “เพศหรือ gender” คือ ระบบสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความแตกต่างเพศสภาพทางสังคม ซึ่งเพศบ่งสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มิใช่เป็นความจริงดั้งเดิมและมีชื่อเรื่องทางชีววิทยา โดยเชื่อว่า เพศชาย และ เพศหญิงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้แสดงบทบาทที่แตกต่างกัน และเพศหรือgender คือ อัตลักษณ์ทางเพศที่แท้จริงของมนุษย์ โดยที่มนุษย์จะรู้ว่าตนนั้นมีความเป็นเพศใดผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจะติดตัวไปกับมนุษย์อย่างถาวรและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

Chrys Ingraham (1994) ได้กล่าวว่า แนวคิดทางเพศหรือ gender ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่ครอบคลุมทางสังคมเช่นเดียวกับทางการแพทย์ สาเหตุมาจาก gender ยังเชื่อในสมมุติฐานเดิมว่า เพศมีคู่ตรงข้ามระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งการทำความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับ gender ยังมีความเชื่อในแก่นแท้ของความเป็นชายหญิง ซึ่งไม่ได้มาจากปัจจัยทางชีววิทยาแต่มาจากการเรียนรู้ทางสังคม

ทางการแพทย์อธิบายความสัมพันธ์ทางเพศว่า มนุษย์ที่มีเพศสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม คือคนปกติจำอยู่ในกลุ่มของรักต่างเพศ ที่เรียกว่า Heterosexual แต่ในทางกลับกันมนุษย์ที่มีเพศสัมพันธ์กับคนเพศเดียวกันจะถือว่าเป็นคนผิดปกติ หรือเป็นอาการของโรคชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า Homosexual ซึ่งทางการแพทย์จัดกลุ่มของ Homosexual เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Tribades คือ รักร่วมเพศหญิง, Mutuals คือ การสำเร็จความใคร่ให้กันและกันของชาย, Pygists คือ การร่วมเพศทางทวารหนักของชายและชาย และยังเพิ่มอีก 1 กลุ่ม Heterogeneity คือ การร่วมเพศกับสัตว์ (Kurtbeny, 1869) จากคำอธิบายดังกล่าวจึงทำให้เข้าใจในเรื่องของ “เพศ” ที่สามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า “เพศสภาพหรือ gender” จากนั้นสังคมยุโรปจึงเริ่มมีการแบ่งว่าใครคือรักต่างเพศ ใครคือรักร่วมเพศ การศึกษาว่าเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างไร เกิดการศึกษาในทางจิตวิทยาเพื่ออธิบายให้เห็นว่าอารมณ์ความรู้สึกของผู้หญิงต่างจากผู้ชายอย่างไร จึงนำไปสู่อุดมคติความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิง การมีความรักและครอบครัว

Katz (1995) กล่าวว่า ช่วงทศวรรษที่ 1890-1960 ในอเมริกา เกิดการแบ่งแยกคู่ตรงข้ามระหว่างรักต่างเพศ และรักร่วมเพศว่าใครคือคนปกติ และใครคือคนผิดปกติทางเพศโดยที่สังคมส่วนใหญ่ยกย่องคนที่เป็นรักต่างเพศ และดูหมิ่น หรือรังเกียจผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ โดยที่แนวคิดทางสังคมเชื่อในเรื่องของการแสดงออกในบทบาททางเพศว่าเป็นเรื่องสังคม ซึ่งสังคมจะเป็นผู้กำหนดว่าผู้

ที่มีอวัยวะเพศแบบใดต้องเป็นเพศใด และบุคคลนั้นต้องแสดงออกให้สมกับบทบาทที่ถูกสร้างไว้ นอกจากนี้ Bolin (1996) กล่าวว่าปรากฏการณ์เพศที่สาม มีใช้อีกเพศหนึ่งแต่เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย และยากที่จะจัดประเภทให้เป็นระบบ เช่นเดียวกับ Boswell (1991) กล่าวว่า ผู้ที่แสดงออกทางเพศในทางตรงกันข้ามหรือมีเพศสภาวะไม่ตรงกับเพศตามธรรมชาติ คือ บทบาทที่อยู่ตรงกลางระหว่างพวกที่แปลงเพศ กับพวกที่แต่งตัวผิดเพศ Butler (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงออกทางเพศ หรือ gender คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพและการเล่นตามบทบาทต่างๆที่เรียกว่า Gender Performativity คือ การแสดงบทบาททางเพศที่ไม่จำเป็นต้องตรงกับเพศธรรมชาติ หรืออารมณ์ความรู้สึกของบุคคล เพราะการแสดงบทบาทของชายหญิงให้ตรงตามเพศเป็นแบบแผนอุดมคติ ซึ่งเครื่องหมายของเพศสภาพจะถูกแสดงออกผ่านเครื่องแต่งกาย ในกรณีของการแต่งกายผิดเพศ เช่นชายแต่งหญิง (Drag) เป็นเครื่องหมายของความล้มเหลวของระบบเหตุผลในรักต่างเพศ

### Queer Theory ทฤษฎีเพศแปลกแยก

“Queer” เป็นคำอังกฤษโบราณแปลว่า แปลก พิลึก เพี้ยน ต้นศตวรรษที่ 20 ในอังกฤษและอเมริกา โดยใช้เรียกคนรักเพศเดียวกันและคนที่แต่งตัวข้ามเพศ เป็นคำที่สื่อถึงการดูถูกอย่างรุนแรงของคนรุ่นใหม่ ในขณะเดียวกัน Queer Theory ในภาษาไทยแปลได้ว่า “ลัทธิเพศวิทยา” หรือ “วิปริตวิทยา” หรือ “วิถาวรวิทยา” (ปีเตอร์ แจ็คสัน, 2550) กล่าวเกี่ยวกับ Queer Theory ว่าแนวคิดนี้เริ่มขึ้นเมื่อ 10-15ปี ที่อเมริกา โดยก่อนนั้นเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องเกย์เลสเบียน ไบ และทรานเจนเดอร์ จนกระทั่งประมาณทศวรรษที่ 70 เกิดแนวคิดหลักเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ (Identity) ที่ถือว่าเป็นสิ่งตายตัวตลอดกาลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้(Essentialism) โดยมีเป้าหมายการวิจัยในการค้นหาหลักฐานที่ถูกปิดบังมาสนับสนุนความเป็นเกย์ว่ามีสืบทอดมานานหลายยุคสมัยตั้งแต่ยุคกรีก และโรมัน ทำให้เกิดการศึกษ้อัตลักษณ์ของความเป็นเกย์ แต่จากการศึกษาในประวัติศาสตร์โรทุกสังคมโลกไม่มีหลักฐานมาพิสูจน์ยืนยันให้ชัดเจนได้จึงทำให้เกิดการปรับปรุงแนวคิดในการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดใหม่ว่า “อัตลักษณ์เป็นสิ่งประกอบ” (Constructionism) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรมภายนอก

Butler (1990) กล่าวว่า Queer Theory หมายถึง ทฤษฎีเพศแปลกแยก เกิดขึ้นในอเมริกา กลางทศวรรษที่ 80 โดยมีพื้นฐานความคิดมาจากทฤษฎีเฟมินิสต์ โดยบัตเลอร์เสนอแนวคิดว่าเป็นเรื่องของการแสดงบทบาททางเพศที่ไม่สามารถจัดหมวดหมู่ได้ เป็นเรื่องของกระบวนการ เพศสภาพหรือการแสดงออกทางเพศที่เป็นเรื่องราวของการประดิษฐ์ มิใช่สิ่งที่มีอยู่ได้ด้วยตัวเอง แต่เป็นการประกอบสร้างจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมาจากสสารรอบตัว ซึ่งทฤษฎีนี้สนใจศึกษาการใช้ชีวิตทาง



เพศของคุณ การศึกษาการแสวงหาตัวตัวทางเพศของมนุษย์ว่าเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมทางเพศอย่างไร แสดงอารมณ์ความรู้สึกทางเพศอย่างไร และยังคงกล่าวอีกว่าการผันแปรทางเพศไม่ใช่เรื่องของการ เบี่ยงเบน แต่เป็นเรื่องของกระบวนการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ บุคคลในฐานะเป็น “ผู้ แสดง” (Agency) เป็นเครื่องบ่งบอกความสำคัญว่า เพศถูกแสดงออกอย่างไร

Foucault (1976) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบความคิดเรื่องเพศในสังคมว่ามีผลอย่างไรต่อ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในวัฒนธรรมที่สร้างวาทกรรมทางเพศ รื้อทำลายกรอบความคิดแนวคิดกระแสหลักครอบงำมนุษย์ให้ตกอยู่ภายใต้การแบ่งประเภทของเพศ สภาพ ใน ค.ศ.1970 ยุคของการปฏิวัติทางเพศในวัฒนธรรมตะวันตก ฟูโก้เริ่มเขียนประวัติศาสตร์ของ เพศวิถีโดยมีเนื้อหาในเชิงท้าทายบรรณกรรมและคำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องเพศและการเกิดขึ้นของวาท กรรม “Homosexual” การเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองกลุ่มรักเพศเดียวกัน และนิยามอัต ลักษณะของคำว่า “เกย์” “เลสเบี้ยน” เพื่อบ่งบอกตัวตนทางเพศว่าตนเป็นเกย์หรือเลสเบี้ยนในสังคม และเริ่มเกิดความท้าทายบรรทัดฐานของรักต่างเพศโดยเรียกร้องให้สังคมยอมรับเกย์เลสเบี้ยนใน ฐานะพลเมือง ค.ศ. 1976 ฟูโก้ได้เขียนหนังสือ “The History of Sexuality, Volume 1 : An Introduction” เพื่อชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของความรู้กับอำนาจ โดยมีแนวคิดเรื่องเพศวิถีของสังคม ตะวันตกในยุคศตวรรษที่ 19 ในมุมมองที่แตกต่างจากนักวิชาการในยุคนั้นที่เห็นว่า เพศวิถีเป็นสิ่งที่ถูก เก็บกดไว้ตามค่านิยมแบบวิคตอเรียน จึงเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นและไม่สามารถพูดในสังคม ในทางกลับกันฟู โก้กลับมองว่า สังคมตะวันตกได้กระตุ้นให้เกิดวาทกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศไว้อย่างมากมายเห็นได้จาก ในวงการการแพทย์ การศึกษา จิตวิทยา จริยศาสตร์ในยุคสมัยนั้น

ช่วงคริสตศตวรรษที่ 19 หรือในช่วงยุคสมัยของวิคตอเรียนมีการกดทับและปิดกั้นเรื่องของกาม รมณ์อย่างมาก จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมทางเพศของวิคตอเรียถูกใช้เป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมเนื่องจากคิด ว่าวัฒนธรรมนี้จะช่วยสร้างเรื่องความเจริญก้าวหน้าต่อมนุษยชาติ แต่ฟูโก้ออกมาปฏิเสธวัฒนธรรม วิคตอเรียนและวิพากษ์ว่าเป็นเครื่องมือทางการเมืองของยุคสมัยใหม่ วัฒนธรรมวิคตอเรียนเชื่อว่าเพศ วิถีและกามารมณณ์เป็นสัญชาตญาณตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์ตั้งแต่กำเนิด ซึ่งวัฒนธรรม ตะวันตกมองว่ากามารมณณ์ต้องถูกควบคุมและถูกปกปิดไว้ สังคมของชนชั้นกลางและกษัตริย์ เรื่องเพศ ที่เกี่ยวข้องกับเซ็กส์และกามารมณณ์ไม่สามารถแสดงออกในที่สาธารณะได้ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่น่าอาย และเป็นสิ่งสกปรก จากวัฒนธรรมความเชื่อดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างกฎระเบียบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมทางเพศ และทำให้ความหมายของกามารมณณ์เป็นราคา ไร้เหตุผล เกิดการกดทับอารมณ์ ทางเพศที่เป็นเป้าหมายหลักของวัฒนธรรมวิคตอเรียน โดยผู้มีอำนาจในสังคมจะเป็นผู้นำในการ สร้างกฎเกณฑ์ทางเพศ เห็นได้จากการออกกฎหมายห้ามเปิดเผยเรือนร่างต่อสาธารณะ ผู้หญิงห้ามนุ่ง กระโปรงสั้น ถ้าผู้หญิงคนไหนไม่ปฏิบัติตามจะถูกสังคมมองว่าเป็นคนไม่ดีหรือคนผิดปกติ จึงทำให้ ปัญหาการควบคุมเรื่องเซ็กส์และกามารมณณ์เป็นเรื่องใหญ่ของสังคม เนื่องจากมีกลุ่มคนบางกลุ่มไม่

ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมกำหนด เช่น กลุ่มคนที่มีความปรารถนาในเพศเดียวกัน หรือเรียกอีกอย่างว่า “โฮโมเซ็กชวล” (Homosexual) เกิดขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยฟูโก้ได้อธิบายเกี่ยวกับโฮโมเซ็กชวลว่า เป็นหมวดหมู่หนึ่งของเพศวิถีที่ถูกสังคมประดิษฐ์ขึ้นมา มิได้เป็นการปรากฏตัวของอัตลักษณ์ทางเพศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะพบหลักฐานที่ระบุเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างคนเพศเดียวกันว่าเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ถือว่าเป็นเพียง “พฤติกรรม” ของกลุ่มคนที่ละเมิดคำสอนของศาสนา หรือถูกเรียกว่า “กลุ่มคนบาป” แต่ในยุคสมัยใหม่ได้มีการระบุว่า อารมณ์รักเพศเดียวกันถือเป็น “สปีชีส์” หรือ เป็นกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างจากชายหญิงทั่วไป เป็นกลุ่มคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ ผิดธรรมชาติ

Foucault ได้กล่าวว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 19 มิได้อยู่ที่การห้ามหรือการปิดกั้น แต่ปัญหาเกิดจากการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับ “เพศวิถี” โดยวาทกรรมนี้พยายามทำให้การมรดกของมนุษย์มีหมวดหมู่มีช่วงชั้น และทำให้หมวดหมู่เป็นเรื่องเดียวกับสัญชาตญาณมนุษย์ตามธรรมชาติ นอกจากนั้นฟูโก้ได้อธิบายการจัดหมวดหมู่ของเพศวิถีว่าเป็น การใช้อำนาจกดทับ และไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมตะวันตกในคริสต์ศตวรรษที่ 19-20 เกิดความเชื่อที่ว่า อารมณ์ทางเพศนั้น มีเส้นแบ่งตามธรรมชาติ เมื่อมนุษย์เชื่ออย่างนั้นจึงทำให้เกิดความรู้สึกทุกขใจที่สังคมไม่ให้เห็นแสดงออกอารมณ์ทางเพศ และเมื่อคิดว่าการมรดก คือตัวตนของเรา คือสิ่งที่อยู่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิดก็จะทำให้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของการจัดหมวดหมู่ของเพศวิถีที่สังคมกำหนดขึ้น จึงทำให้ฟูโก้พยายามออกมาอธิบายว่า เพศวิถีมิใช่คุณสมบัติพื้นฐานที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด หากแต่เป็นเพียงวาทกรรมเท่านั้น

ต่อมาใน ค.ศ. 1984 ฟูโก้ได้เขียนหนังสือเรื่อง “The History of Sexuality Volume 2” และ “The Care of the Self: The History of Sexuality Volume 3” ได้ศึกษาเกี่ยวกับเพศวิถีในมุมมองที่เปลี่ยนไปโดยหันมาให้ความสนใจในการศึกษาเรื่อง อัตบุคคล จากที่ก่อนหน้านี้ศึกษาเรื่องอำนาจที่ปฏิบัติต่อคนกลุ่มต่างๆในแง่มุมมองเรื่องเพศ โดยมองว่า อัตบุคคลเป็นเพียงภาพลวงตา และผู้ที่กระทำแท้จริงนั้นเป็นผู้ถูกกระทำ แต่ในระยะหลังได้อธิบายวิธีการที่ปัจเจกบุคคลสร้างตัวตนของตัวเอง โดยพิจารณาจากเรื่องราวในยุคกรีกและโรมันโบราณ

ในช่วงทศวรรษที่ 10 รักร่วมเพศถูกบางกลุ่มเรียกว่า Queer เพื่อเรียกและแยกตัวเองออกจากร่วมเพศที่ชอบแสดงออกแบบผู้หญิง จนกระทั่งในปีค.ศ.1990 ได้ก่อตั้ง Queer Nation ที่นิวยอร์กเพื่อใช้เป็นสมาคมเคลื่อนไหวของชาวเกย์ และใช้คำว่า queer แทนคำว่าเกย์ เพื่อแยกประเภทของเกย์รุ่นเก่าต่างจากรุ่นใหญ่ และทศวรรษที่ 80 เกิดการเริ่มต้นในการศึกษาเกย์ เลสเบียน โดยมีการให้นิยามความหมายของคำว่า Queer คือ เพศที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นชายและหญิง ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า gender bending หรือ การบิดเบี้ยวของเพศสภาพ และเชื่อว่าสังคมทำให้เรื่องเพศมีความแตกต่างกันระหว่างเพศที่ปกติกับเพศที่ผิดปกติ และยิ่งเชื่อว่าเพศสภาพใดๆล้วนถูกสร้างขึ้น

จากการศึกษาของ Hocquenghem (1968) เรื่อง Homosexual Desire ได้กล่าวเกี่ยวกับ Queer Theory โดยใช้แนวคิดของกิลส์ เดอลูซ และ เฟลิก กอตทารี อ้างว่า รักร่วมเพศ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เกิดจากการสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่รักเพศเดียวกัน และอารมณ์ของรักร่วมเพศนั้น แตกต่างไปจากรักต่างเพศ และ Bersani (1995) ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์ของเกย์และเลสเบี้ยนถูกสร้างขึ้นมาจากสังคม และ Sullivan (2003) เชื่อว่าอารมณ์ความรู้สึกทางเพศเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ รวมไปถึงประวัติศาสตร์ และยังให้ความเห็นอีกว่า ความจริงเกี่ยวกับเกย์ และความเป็นชาย หรือ หญิงที่รักต่างเพศ หรือรักร่วมเพศนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว

จากการศึกษาทฤษฎี Queer พบว่าเริ่มปรากฏชัดเจนในทศวรรษ 1980 จากการเกิดประเด็น การศึกษาการแบ่งแยกคู่ตรงข้ามระหว่างรักต่างเพศและรักเพศเดียวกัน โดยการวิเคราะห์การแบ่งคู่ตรงข้ามระหว่างรักต่างเพศและรักเพศเดียวกันซึ่งมีจุดเชื่อมโยงกันและอ้างอิงซึ่งกันและกัน โดยที่รักต่างเพศนั้นเป็นสิ่งที่สังคมให้ความยอมรับ ตรงข้ามกับรักเพศเดียวกันจึงเป็นสิ่งที่ถูกปฏิเสธจากสังคม ในการศึกษาทฤษฎี Queer จึงได้นำแนวคิดโครงสร้างหลากหลายมาประกอบกันเพื่อศึกษาถึงที่มา และปรากฏการณ์ที่แท้จริง เช่น แนวคิดเรื่องตัวตนไม่คงที่, แนวคิดเรื่องการรื้อสร้างคู่ตรงข้าม, แนวคิดเรื่องวาทกรรม ความรู้และอำนาจ โดยแนวคิดต่างๆพยายามชี้ให้เห็นว่า เกย์ เลสเบี้ยนไม่ได้ปฏิเสธบรรทัดฐานทางเพศของสังคม เพียงแต่พยายามหาอัตลักษณ์ทางเพศและความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แตกต่างจากชายหญิงปกติ โดยสร้างแนวคิดโครงสร้างการนำเสนอภาพลักษณ์ การวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นจากภาษาและภาพที่ปรากฏในสังคม เพื่ออธิบายวัฒนธรรมตัวตนที่แท้จริงของเกย์ และ เลสเบี้ยน ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 อารมณ์ปรารถนาทางเพศของแต่ละคนถูกใช้เป็นตัวกำหนดอ้างอิงตัวตนเพื่อนำไปสู่ อัตลักษณ์ทางเพศ เพื่อแสดงออกว่าตนเป็นเพศหญิง เพศชาย เกย์ หรือ เลสเบี้ยน อัตลักษณ์ตัวตนที่แสดงออกเหล่านี้สัมพันธ์กับเพศภาวะความเป็นหญิงและชาย โดยมนุษย์จะใช้เพศภาวะเป็นกฎเกณฑ์เพื่อบ่งบอกอารมณ์ทางเพศของตนว่าเป็นประเภทใด

### การศึกษาเพศในทางมานุษยวิทยา

จากการศึกษาเพศสภาพ บทบาททางเพศ หรือความสัมพันธ์ทางเพศในหลายวัฒนธรรมของนักมานุษยวิทยา ทำให้เกิดข้อพิสูจน์ของสมมุติฐานที่ว่า เพศ หรือ gender ในสังคมตะวันตกแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น โดยเฉพาะรูปแบบหรือการจัดประเภทของ “เพศสภาพ” ของสังคมตะวันตกจะเป็นภาพสะท้อนผลผลิตของวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สิ่งสากล ในช่วงทศวรรษที่ 20 เกิดการศึกษาของ มาลินอฟสกี, มาร์กาเร็ต มิด และรูธ เบเนดิกส์ ทั้ง 3 เป็นนักมานุษยวิทยาในยุคแรกที่ชี้ให้เห็นว่า ความรู้เรื่องเพศของตะวันตกนั้นไม่สามารถนำไปอธิบายเพศในวัฒนธรรมอื่นๆได้ ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษที่ 60 เกิดการศึกษามานุษยวิทยาสาย เฟมินิสต์ เกี่ยวกับเรื่องgender โดยมุ่งชี้ให้เห็นว่าการศึกษาบทบาททางเพศมีอคติ ผู้หญิงและเพศที่สามถูกมองไปในทางลบ จึงทำให้ช่วงทศวรรษที่ 70 เกิดการศึกษา

มานุษยวิทยาเกี่ยวกับรกร่วมเพศก่อตัวขึ้นอย่างจริงจัง เห็นได้จากการศึกษาของ เอสเธอร์ นิวตันในปี 1972 เรื่อง Monther Camp ซึ่งเป็นการค้นหาหลักฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมรกร่วมเพศ และเพศที่สาม ในสังคมอื่นนอกเหนือสังคมตะวันตกต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 80 จึงทำให้นักมานุษยวิทยาเริ่มสนใจเกี่ยวกับเพศมากขึ้น

Edgerton (1964) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ที่ไร้เพศ หรือ Sererr ในสังคมชนเผ่าโปกอต ในประเทศเคนย่า พบว่า ผู้ที่ไร้เพศ หมายถึง บุคคลที่มีทั้งอวัยวะเพศหญิงและชาย ซึ่งชาวโปกอตมีความเชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่สามารถแสดงบทบาทความเป็นหญิงหรือชายได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า ไม่สามารถสืบพันธุ์ได้ คนไร้เพศหรือเซอเรอร์นั้นจะถูกมองว่าเป็นคนบกพร่องและไม่มีสถานะทางเพศ Hill (1935) ได้ศึกษาเรื่องเพศในสังคมชนเผ่านาวาโฮ (Navajo) พบว่ามีการแบ่งประเภทของเพศออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ เพศกะเทย เพศชายและเพศหญิง ผู้ที่เป็นกะเทย เรียกว่า “เนเดิล” (Nadle) กะเทยยังสามารถแบ่งออกได้อีก 3 ลักษณะ คือ กะเทยแท้, กะเทยเทียม และกะเทยหญิง โดยกล่าวว่า กะเทยถูกมองว่าเป็นผู้มีอวัยวะเพศที่คลุมเครือโดยมีหน้าที่สับสนระหว่างการทำงานของผู้หญิง การแสดงออกแบบผู้หญิง และยังมีสิทธิพิเศษต่างจากคนอื่น ซึ่งคู่ครองของ เนเดิลอาจเป็นได้ทั้งชายและหญิง แต่เนเดิลจะไม่จับคู่กันเอง ส่วนพฤติกรรมแบบรกร่วมเพศในสังคมนาวาโฮเชื่อว่า หมายถึง การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างคนที่มีเพศเดียวกันเป็นสิ่งต้องห้าม ต่อมาพบว่าเซเรนา นันดา ได้ศึกษาเรื่อง อิราส ในอินเดีย พบข้อมูลว่า อิราสคือเพศที่สามซึ่งมีอวัยวะเพศเป็นชายแต่ได้ผ่านพิธีกรรมตัดอวัยวะเพศทิ้งไป ซึ่งฐานะทางสังคมของอิราสในอินเดียเป็นที่นิยมทำหน้าที่เป็นนักร้อง นักเต้น แม่บ้านไปจนถึงการทำงานนครวัด ซึ่งอิราสมีสังคมและพิธีกรรมเป็นของตัวเอง บุษาทเพธิตานามว่า Bachuchara Mata เทพแห่งมารดา (Nanda, 1990)

Herd (1990) ได้ศึกษาสังคมเผ่าแซมเบีย ในปาปัวนิวกินีพบว่า บุคคลที่มีสภาพเปลี่ยนแปลงจากชายเป็นหญิงจะถูกเรียกว่า kwolu-aatmwol เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะผิดปกติที่อวัยวะเพศและฮอร์โมน ถูกเลี้ยงดูแบบเด็กผู้หญิง ต่างจากการศึกษาชนเผ่า ต่อมาเกิดการศึกษาชนเผ่าโพลีเซีย ของเฟอร์ดอนพบว่า บุคคลที่แต่งตัวผิดเพศจะถูกเรียกว่า Mahu และจากการศึกษาของเบิร์ต เลวี พบว่าบทบาทของมาฮูในสังคมตาฮิติ คือ ทางเลือกของการแสดงของเพศชายประการหนึ่ง โดยกล่าวว่าไม่ใช่เพศที่สาม การแสดงแบบมาฮูเป็นการชี้ความแตกต่างว่าทำอย่างไรเพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมแบบผู้ชาย หลักเกณฑ์ของการเป็นมาฮูไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตลอดชีวิต ไม่ต้องแต่งกายหญิง โดยอธิบายไว้ว่าความเป็นผู้หญิงแตกต่างกับความเป็นมาฮู การแสดงออกว่าเป็นมาฮูสังเกตได้จากการกระทำ หรือการแต่งกายที่เป็นเพศตรงข้าม และมาฮูมิใช่พฤติกรรมติดตัว มิใช่รกร่วมเพศรกร่วมเพศ เลวีเรียกการเป็นมาฮูว่า “ผู้หญิงตัวแทน”(substitute female) (Levy, 1975)

ในสังคมโอมาน เพศที่สาม ถูกเรียกว่า xanith หรือ ซานิช จากการศึกษาของ Wikan (1977) พบว่า ซานิช คือ พวกที่แต่งกายข้ามเพศมีสถานภาพคล้ายโสเภณีให้บริการทางเพศแก่ผู้ชายเพื่อรักษา

พรหมจารีให้กับ เพศหญิง โดยการมีเพศสัมพันธ์กับเพศชายแทนเพศหญิง บทบาททางเพศ คือ ฝ่ายรับ โดยยินยอมให้เพศชายสอดใส่อวัยวะเพศเข้าทางทวารหนัก โดยชานิชจะได้รับค่าตอบแทน ทรัพย์สินเงินทอง และมีโอกาสเลื่อนขั้นทางเศรษฐกิจ ต่อมาในชนเผ่า Azande แห่งซูดาน Pritchard (1996) ยังพบว่าเกิดการแต่งงานของเด็กหนุ่มกับนักรบในสังคมซันเด ด้วยเหตุเพราะผู้หญิงชาวซันเดจะถูกหมั้นหมายให้มีคู่ตั้งแต่วัยเด็ก จึงทำให้มีจำนวนผู้หญิงโสดน้อยมาก สมาชิกในกองทหารจึงมีคู่ครองเป็นเด็กหนุ่มที่รับหน้าที่เป็นภรรยา โดยผู้ชายที่มีฐานะดีสามารถมีเด็กหนุ่มเป็นภรรยาได้มากกว่าหนึ่งคน เด็กหนุ่มที่ได้แต่งงานจะถูกเรียกว่า diare แปลว่า ภรรยาของฉัน และเรียกสามีของตนว่า kumbami แปลว่า สามีของฉัน โดยต้องปฏิบัติตามทำหน้าที่ภรรยาอย่างสมบูรณ์ เมื่อเด็กหนุ่มโตขึ้นจะถูกฝึกให้เป็นนักรบและต้องหาเด็กหนุ่มมาเป็นภรรยาของตนเช่นกัน ส่วนผู้ชายที่เคยเป็นสามีก็จะไปแต่งงานและใช้ชีวิตปกติได้กับผู้หญิงต่อไป

จากการศึกษาของ Lang (1998) ในสังคมพื้นเมืองของอเมริกาพบว่า เกิดแนวคิดเรื่องเพศที่ซับซ้อนหลากหลาย โดยสังคมอนุญาตให้บุคคลเปลี่ยนแปลงเพศสภาพ หรือแสดงออกทางเพศสภาพได้หลากหลาย เนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูของชาวอเมริกาพื้นเมืองนั้นไม่มีแบบแผนทางเพศที่ชัดเจน เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างในสังคมพื้นเมืองสมัยนั้นเผ่า Caohuiltecan เพศชายที่แสดงออกแบบเพศหญิงสามารถเข้าร่วมรบในสงครามเช่นเดียวกับเพศชายทั่วไป โดยมีความเชื่อว่าเพศชายที่แสดงออกเป็นเพศหญิงมีชีวิตสองด้านถึงแม้ภายนอกจะแต่งกายเป็นหญิงแต่ก็สามารถแต่งงานและมีลูกกับเพศหญิงได้เหมือนเพศชายปกติ เช่นเดียวกับชนเผ่า Osage เพศชายที่แต่งตัวเป็นหญิงสามารถเป็นนักรบในสนามรบและเป็นหัวหน้าครอบครัวได้ในเวลาเดียวกัน สถานภาพของเพศชายที่แต่งกายเป็นเพศหญิงมีกริยาท่าทางแบบเพศหญิงในสังคมพื้นเมืองของอเมริกา นอกจากจะเป็นนักรบแล้วยังมีลักษณะพิเศษ คือ ทำหน้าที่เป็นหมอรักษาโรค หมอผี ผู้เกี่ยวข้องกับคาถาอาคม ประกอบพิธีกรรมต่างๆ จึงทำให้สังคมชาวพื้นเมืองหลายแห่งเลี้ยงดูลูกชายเหมือนลูกสาว

Moore (1999) กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง เพศ ของนักมานุษยวิทยาว่า แตกต่างจากเฟมินิสต์ โดยนักมานุษยวิทยาสนใจศึกษาปรากฏการณ์ความซับซ้อนของเพศจากการเก็บข้อมูลที่หลากหลายในวัฒนธรรม พบว่าความรู้เรื่องเพศของสังคมตะวันตกถูกนำไปใช้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ทำให้เกิดการผสมผสานความรู้เรื่องเพศจนไม่สามารถแยกได้ว่า นิยามของเพศตามแบบตะวันตกกับเพศตามจารีตประเพณีแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร จากการศึกษาของมัวร์พบว่า ความแตกต่างทางเพศเป็นวาทกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านระบบสัญลักษณ์และการแสดงออกที่มีความซับซ้อนในพฤติกรรมทางสังคม วัฒนธรรม ระบบความหมาย จินตนาการ และยังเชื่ออีกว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องของการกระทำต่อ เรือนร่าง (body) ที่มีความหมายเชื่อมโยงทางสังคมทั้งจินตนาการและรูปธรรมทางวัตถุ นอกจากนี้ยังพบว่ากระแสการท่องเที่ยว ทุนนิยม การตลาด และสื่อใหม่ มีส่วนเกี่ยวข้องให้กระแสความคิดหลักเรื่องเพศเข้าแทรกซึบไปยังชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

## เพศสภาพ (Gender)

เพศสภาพ (Gender) ทางสังคมวิทยาให้ความหมายว่าหมายถึง บทบาทหน้าที่ และสิทธิของ คนแต่ละเพศซึ่งถูกกำหนดจากเงื่อนไขในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับยุคสมัย รวมไปถึงเรื่องความเป็นผู้หญิง ผู้ชายที่มีได้ถูกกำหนดจากระบบทางสรีระวิทยา ชีววิทยา แต่กำหนดขึ้นจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆเป็นส่วนประกอบสร้าง ทำให้สังคมเกิดความคาดหวังต่อความเป็น หญิงและชายในแง่มีลักษณะต่างๆ (เจริญวิทย์ จิติวรารักษ์, 2544)

วิลาลินี พิพิธกุล และกิตติ กัญภัย (2546) ยังกล่าวอีกว่า เพศสภาพ (Gender) เป็นเรื่อง เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงและผู้ชายซึ่งไม่ถูกกำหนดโดยระบบทางสรีระ หรือชีววิทยา ในทางกลับกันก็ ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีส่วนในการกำหนดความเชื่อ (Belief) ทักษะคติ (Attitude) มายาคติ (Myth) รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติต่างๆที่ก่อให้เกิดเป็นบรรทัด ฐานสังคม (Social Norms) ในเรื่องของความเป็นหญิงชาย เช่น ค่านิยมในเรื่องการรักนวลสงวนตัว ของผู้หญิงไทย ทักษะคติในการยอมรับความเหนือของผู้ชาย มายาคติในความเชื่อที่ว่าสรีระของผู้หญิง เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าเป็นตัวกำหนดความด้อยกว่าของผู้หญิง จึงทำให้เกิดความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ ความเป็นหญิงชายในแง่มีลักษณะต่างๆ

สุชาติ ทวีสิทธิ์ (2545) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพระหว่างเพศ ชายและเพศหญิง มีสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมของหญิงและชายแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของหญิง และชายที่ต่างกันนี้ได้ขึ้นอยู่กับภาวะที่ร่างกายถูกสร้างขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งมนุษย์พยายามสร้าง ขึ้น

Clifton และ Gill (1994) กล่าวในการศึกษาเรื่อง Gender differences in self-confidence on a feminine-typed task พบว่าความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงออก เห็นได้ จากการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพศชายจะแสดงศักยภาพ ได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยกล่าวว่า เพศหญิงไม่ได้มีความมั่นใจน้อยกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศ จึงไม่สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงระดับความมั่นใจ เพราะอาจมีบางปัจจัยเรื่องสถานการณ์ ช่วงอายุ เข้ามาเป็นอีกส่วนของการแสดงออกถึงความมั่นใจของแต่ละเพศ

ในปี ค.ศ 1996 เกิดการประชุมเชิงปฏิบัติการของกองทุนสหประชาการสหประชาชาติเรื่อง Gender, Population and Development (The Population Council, 1996) มีการจำแนกอย่าง ชัดเจนในความหมายและความแตกต่างระหว่างคำว่า “Sex” และ “Gender” ในนิยามความหมาย ของเพศ โดยได้ให้ความหมายของคำว่า “Sex” นั้นหมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติ และเป็น ข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยาที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (ยกเว้นเกิดการกระทำการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้เพียงบางส่วน) กำหนดให้บุคคลเกิดมามีเพศเป็นหญิงหรือชาย มีหน้าที่ในการ

ให้กำเนิด (Reproductive Function) และกำหนดให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพ หน้าที่การกระทำที่แตกต่าง เช่น เพศหญิงมีหน้าที่ในการตั้งครรภ์และคลอดบุตร ในขณะที่เพศชายนั้นมีส่วนในการให้กำเนิดโดยการผลิตอสุจิเพิ่มเข้าไปผสมกับไข่ในตัวผู้หญิงเพื่อเกิดการปฏิสนธิในครรภ์ ส่วน “Gender” หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทว่าเป็นหญิงหรือชาย จึงทำให้เพศที่ถูกกำหนดในสังคมนี้อาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขสังคมที่เปลี่ยนไป เราสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นบทบาทเพศทางสังคม(Gender Roles) เกิดจากบุคคลเรียนรู้ผ่านแนวคิดต่างๆตั้งแต่เกิดจนกระทั่งกลายเป็นแนวคิดที่ปลูกฝังลึกซึ้งภายในตัวบุคคล มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้ บทบาททางเพศที่สังคมกำหนด ทำให้บุคคลในแต่ละเพศมีอำนาจ สิทธิ ความรับผิดชอบ ความคาดหวังทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อสถานภาพของหญิงและชายในสังคมนั้นๆ

Mead (1963) กล่าวว่า เพศที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความนิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้วัฒนธรรมเกี่ยวกับบทบาททางเพศสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความนิยมและช่วงเวลาของแต่ละยุคสมัย เพราะบทบาททางเพศที่สังคมกำหนดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับ (Ong & Pelerz, 1995) กล่าวไว้ว่า เพศภาวะเกิดขึ้นจากความหลากหลายของอุดมการณ์ที่ขัดแย้ง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสภาวะสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่สามารถปรับเปลี่ยนเลื่อนไหล เคลื่อนที่ ไม่มีแบบแผน ไม่มีความแน่นอนที่ตายตัวขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น ซึ่งแตกต่างจากสังคมของสัตว์พันธุ์ชาติพันธุ์เดียวกันย่อมมีพฤติกรรมและบทบาทหน้าที่เหมือนกัน เช่น การสร้างที่อยู่อาศัย การหาคู่ การผสมพันธุ์ไปจนถึงการเลี้ยงดูลูกอ่อนเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมด

หลักฐานทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของมนุษยชาติสืบเนื่องมาทำให้พบว่า ความคิดและการประพฤติปฏิบัติที่แสดงออกให้เห็นถึงความเหนือกว่าของเพศชายปรากฏในสังคมมาช้านาน ทั้งในแง่ของการให้คุณค่าทางเพศในสังคมอย่างไม่เท่าเทียมกัน ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคมที่ให้ความสำคัญแก่เพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน จนกลายเป็นค่านิยม ความเชื่อ ประกอบกับข้อสันนิษฐานและหลักฐานสนับสนุนความคิดที่เป็นตัวกำหนดความสำคัญทางเพศว่ามาจากหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาของ (Chodorow, 1971, อ้างถึงใน Rosaldo, 1974) ว่าปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพ ก่อให้เกิดความแตกต่างของบทบาททางเพศ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยพื้นฐานทางธรรมชาติ ด้านสรีระ ชีวภาพ เห็นได้จาก ความแตกต่างของโครงสร้างทางเพศ เพศชายจะมีกล้ามเนื้อ กระดูก ความแข็งแรงที่มากกว่าเพศหญิง ในทางกลับกันเพศหญิงถูกกำหนดและถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอกว่า ถูกกำหนดให้ผูกพันใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่าเพศชาติ เช่น การมีรอบเดือน, การตั้งครรภ์, การคลอดบุตรไปจนกระทั่งการเลี้ยงลูกจากนมแม่ เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าความแตกต่าง

ด้านสิทธิที่ถูกระบุขึ้นโดยธรรมชาติ ทำให้สังคมต้องจัดสรร แบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามสิทธิทางเพศของตนและสังคมก็คาดหวังให้แต่ละเพศปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ทางเพศที่ถูกระบุขึ้น

ปัจจัยโครงสร้างครอบครัว เกี่ยวโยงกับบทบาททางเพศในสังคมวิทยาว่าด้วยครอบครัว มีความเห็นว่าโครงสร้างครอบครัวเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการกำหนดบทบาททางเพศ ทั้งในเรื่องของการแบ่งงานระหว่างเพศ หน้าที่ของความรับผิดชอบทางเพศที่แตกต่างกัน ความไม่เสมอภาคกันในสถานภาพของชายและหญิงในครอบครัว จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความขัดแย้งในบทบาททางเพศในครอบครัวส่งผลออกไปยังสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม โดยเริ่มตั้งแต่แรกเกิดจะถูกปลูกฝังอุปนิสัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสังคมได้กำหนดทัศนคติและบทบาท บุคลิกภาพ ภาษาพูดของแต่ละเพศไว้อย่างชัดเจน กลายเป็นเพศที่กำหนดขึ้นโดยสังคม (Gender) จากพื้นฐานทางเพศที่กำหนดโดยธรรมชาติ

### เพศวิถี (Sexuality)

เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง ค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบวิถีคิด วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก คู่ชีวิตในอุดมคติ ซึ่งไม่ใช่พฤติกรรมตามธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างความหมายทางสังคม เพศวิถีจึงสัมพันธ์กับมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กำหนดและสร้างความหมายให้แก่เรื่องเพศในทุกแง่มุม เช่น “ความปกติ” ของการเป็นคนรักต่างเพศ “ความผิดปกติ” ของคนรักเพศเดียวกัน หรือ “ผู้หญิงดี” คือผู้ที่อ่อนประสพการณ์ หรือเป็นฝ่ายรับในเรื่องเพศ (passive) เพศสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การมีเพศสัมพันธ์กับคนเพียงคนเดียว หรือหลายคน การมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย/ไม่ปลอดภัย รักต่างวัย รักนอกสมรส ทั้งหมดนี้เป็นตัวอย่างของเพศวิถี ซึ่งมีความหลากหลาย เพศวิถีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัฒนธรรม ชนชั้น และกาลเวลา เช่น เพศวิถีในสมัยต้นรัตนโกสินทร์มองว่าการที่ผู้หญิงนุ่งผ้าขึ้น ห่มสไบผืนเล็กปกปิดร่างกายส่วนบน ไม่ถือว้าเป้ หรือเป็นผู้หญิงใจแตก ใจง่ายแต่อย่างไร

วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กัญญ (2546) ได้กล่าวว่า เพศวิถี (Sexuality) หมายถึง ระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศ เกิดจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด และจัดการการแสดงออกในรสนิยมทางเพศ ไปจนถึงความพึงพอใจ ความปรารถนาทางเพศ การแสดงออกทั้งในด้านการแต่งกาย ทำที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ การสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไปจนถึงการออกกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาควบคุมดูแลเรื่องเพศของคนในสังคม ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานเกี่ยวกับการยอมรับและความชอบธรรมในเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น จึงทำให้เกิด



เป็นมาตรฐานหลักเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ปกติ (Normal Sex) หรือเพศที่ชอบธรรม (Legitimated Sex) ซึ่งทำให้คนในสังคมไทยสามารถแยกแยะเรื่องเพศในทางที่ถูกต้องและนำไปเป็นวิถีปฏิบัติของคนในสังคม

นอกจากนี้ ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2550) กล่าวถึง เพศวิถี (Sexuality) คือ ความเชื่อในความหมายเรื่องเพศ โดยที่ความเชื่อในเรื่องเพศที่เกิดขึ้นสามารถเป็นไปในทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันได้ มนุษย์จะปฏิบัติตามเพศวิถี ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ความปรารถนา, วิถีปฏิบัติและอัตลักษณ์เรื่องเพศ เพศวิถีในสังคมไทยถูกแบ่งออกเป็น 2 เพศ ซึ่งถูกกำหนดโดยเพศภาวะ (Gender)

เพศวิถี (Sexuality) คือเครื่องแสดงออกของการกระทำ กริยา มารยาท ซึ่งสามารถสะท้อนภาพของภูมิหลังทางสังคมและอัตลักษณ์ทางเพศให้แสดงออกต่อสังคม ทั้งยังเป็นเรื่องของการนิยามเรื่องเพศ ว่าสิ่งใดคือความปกติ และความไม่ปกติทางเพศว่าเป็นอย่างไร

Foucault (1976) กล่าวเกี่ยวกับ เพศวิถี มิใช่เรื่องที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Internal Drives) แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างผ่านประวัติศาสตร์สืบทอดกันมาช้านาน โดยอาศัยรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอำนาจในลักษณะที่ไม่มีแก่นสาระทางเพศใดๆในตัวมนุษย์ที่จะต้องถูกกดบังคับหรือปลดปล่อย

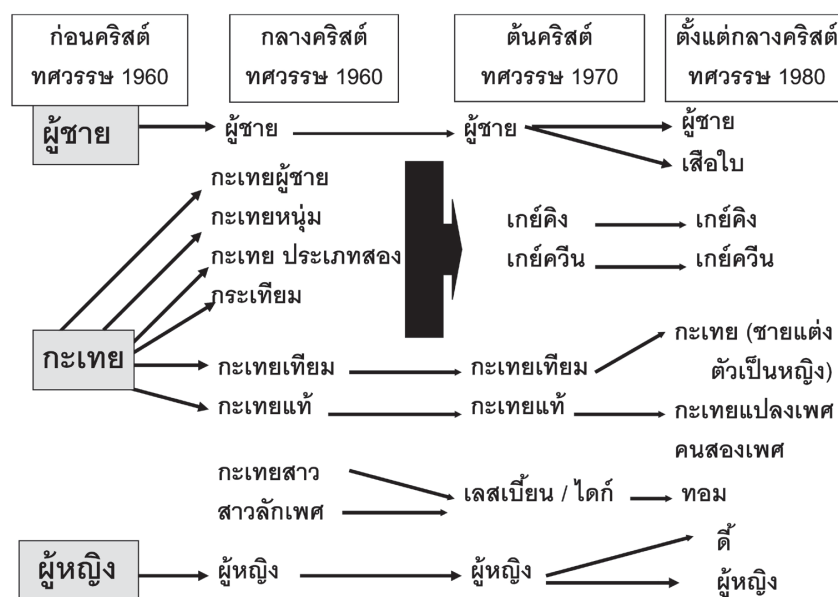
พรเทพ แพรขาว (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตของชายรักเพศเดียวกัน ตั้งแต่ปี 2532-2547 พบว่า ชายรักเพศเดียวกันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เกย์ และสาวประเภทสอง หมายถึงคนแปลงเพศและคนแต่งตัวข้ามเพศไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งสามารถแยกได้จากการปกปิด และการเปิดเผยอัตลักษณ์แห่งตัวตนที่วัดได้จากการแสดงออกให้สังคมรับรู้ แบ่งแยกได้จาก กลุ่มเกย์ คือ กลุ่มที่ปกปิด ส่วนกลุ่มที่เปิดเผยต่อสังคม คือ กลุ่มสาวประเภทสอง ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีตัวแปรในการเปิดเผยตัวตนหรือปกปิดขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม โดยกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ของความเป็นชายรักต่างเพศแตกต่างจากชายรักเพศเดียวกันอย่างชัดเจน โดยชายรักเพศเดียวกันหรือชายรักร่วมเพศเมื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของตนมาจนถึงจุดหนึ่งที่ยืนยันความเป็นตัวตนในความเป็นชายรักเพศเดียวกันจะไม่มีการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนไปในทางอื่นได้อีก ยกเว้นในกรณีที่ตัวตนมีการสลับบทบาททางเพศระหว่างความเป็น เกย์คิงส์ กับ ไบเซ็กชวล หรือ สาวประเภทสอง ในขณะเดียวกัน (จตุพร บุญ-หลง, 2548) ได้กล่าวถึงตัวตนทางเพศว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทความเป็นตัวตนไปได้เรื่อยๆตามประสบการณ์ชีวิต และประสบการณ์ทางเพศที่ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม ช่วงเวลานั้นๆ

เมื่อเพศวิถีพัฒนาความหลากหลายและลักษณะเฉพาะตัวที่มีมากขึ้นจึงเกิดเป็น “เพศวิถีทางเลือก” หรือเรียกว่า ‘เพศที่สาม’ ซึ่งอยู่ในสังคมไทยมานาน ดังปรากฏมีรูปจิตรกรรมฝาผนังของ

หญิงรักหญิงในวัดคงคาราม จังหวัดราชบุรี และในตำนานไทยเก่าแก่เรื่องกำเนิดมนุษย์ที่กล่าวว่า”โลกประกอบด้วยสามเพศ คือผู้ชาย ผู้หญิง และกะเทย กะเทยในตำนานมิใช่ชายหรือหญิงที่ผิดปกติ กะเทย เป็นมนุษย์กลุ่มหนึ่งที่แตกต่างซึ่งอาจมีร่างกายเป็นชายหรือหญิง แต่ด้วยเหตุที่สังคมไทยจัดกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “มีความผิดปกติทางเพศ” หรือ “เบี่ยงเบนทางเพศ” ทำให้ในอดีตคนกลุ่มนี้มักต้องอยู่อย่างปกปิด ไม่มีกลุ่มองค์กรที่เป็นปากเสียงของตนเอง

Jackson (2000) ได้ศึกษาเรื่อง “การเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ทางเพศในสังคมไทย” พบว่ามี การจำแนกเพศใหม่ๆขึ้นในสังคม มีการประดิษฐ์ศัพท์ใหม่สำหรับเรียกเพศที่สาม และบางคำก็หายไป ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 อัตลักษณ์ทางเพศในสังคมไทย



หมายเหตุ: ประเภทของเพศภาวะ/เพศสรีระ จำแนกโดยเส้นตรงความต่อเนื่องทางเพศในสังคมไทย จากเป็นชายมากที่สุดถึงเป็นหญิงมากที่สุด โดยใช้ลูกศรแสดงสมมติฐานของการเปลี่ยนแปลง

## ปรากฏการณ์รักร่วมเพศ

ธารทิพย์ ตันศลารักษ์ (2533) กล่าวว่า ผู้ใดเป็นรักร่วมเพศผู้นั้นมิได้ถือว่าเป็นผู้ที่มีความผิดปกติทางจิต และกลุ่มรักร่วมเพศสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักร่วมเพศ และ กลุ่มชายรักร่วมเพศ ในกรณีศึกษาครั้งนี้สนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มชายรักร่วมเพศ ดังนี้ กลุ่มชายรักร่วมเพศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

### 1. ทางด้านร่างกาย (Physical)

กะเทย (Hermaphrodite) ทางทางการแพทย์หมายถึง ผู้ที่มีความพิการทางร่างกาย คือ ผู้ที่มีอวัยวะเพศทั้ง 2 เพศกำกวมอยู่ภายในตัวคนเดียว เช่น อาจมีทั้งเต้านม องคชาติ หรืออาจมีทั้ง อัณฑะ และมีมดลูกในคนๆเดียว จึงทำให้ทางการแพทย์ไม่สามารถระบุได้ถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่ชัดเจน อันเนื่องมาจากความผิดปกติบางอย่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ฮอร์โมนเพศหรือปัจจัยอื่นๆก็ตาม ในทางการแพทย์ไม่ได้ระบุว่าผู้ที่เป็นกะเทยนั้นจำเป็นต้องเป็นกลุ่มรักร่วมเพศเสมอไป เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้นไม่ได้มีลักษณะของความเป็นกะเทย(Hermaphrodite) ปรากฏอยู่แต่อย่างใด นอกจากนี้ในทางการแพทย์ กะเทยยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

กะเทยแท้ (True Hermaphrodite) คือ คนที่มีอวัยวะภายในร่างกายเป็นทั้งของเพศชายและหญิงภายในคนๆเดียว คือ มีทั้งอัณฑะและรังไข่ ส่วนอวัยวะสืบพันธุ์ข้างนอกอาจแสดงออกเป็นเพศชายหรือหญิงเพียงอย่างเดียว

กะเทยเทียม (Pseudo Hermaphrodite) คือ คนที่มีอวัยวะเพศภายในเป็นเพศใดเพศหนึ่ง แต่ภายนอกแสดงออกสองเพศกำกวมกัน โดย อนุสรณ์ บุญชิต และถิรนนท์ อนุวัช (2529) กล่าวว่า กะเทยเทียม สามารถแบ่งย่อยออกได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

กะเทยเทียมหญิง คือ คนที่มีรังไข่เหมือนเพศหญิงปกติ แต่อวัยวะเพศข้างนอกเป็นองคชาติ หรืออาจจะคาบเกี่ยวกันระหว่างอวัยวะเพศชายหรือหญิง

กะเทยเทียมชาย คือ คนที่มีอวัยวะเพศภายในเป็นลูกอัณฑะ แต่อวัยวะเพศข้างนอกที่มองเห็นเป็นอวัยวะเพศหญิง หรือกำกวมกันระหว่างเพศชายและหญิง

สุไลพร ชลวิไล (2551) กล่าวว่า “กะเทย” เป็นคำที่ใช้มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 โดยในประมวลกฎหมายตราสามดวง (พ.ศ.2347) ได้กล่าวถึง กะเทยในฐานะของคนจำพวกหนึ่ง ต่อมาพบว่ามีการใช้คำว่ากะเทยในหนังสือ “สัพพะจะนะพะสาโท” ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2397 ผู้เขียนคือ บาทหลวงปาเลอกัวซ์ได้แปลคำว่ากะเทยมาจากคำภาษาอังกฤษ Hermaphrodite ว่าคือ บุคคลที่มีอวัยวะเพศทั้งเพศหญิงและเพศชายอยู่ในร่างกายเดียวกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2398 พบการให้ความหมายของคำว่า กะเทย ในพจนานุกรมภาษาสยาม (Dictionary of the Siamese Language) ของ Rev.

J. Caswell ให้ความหมายคำว่า “กะเทย” คือบุคคลที่มีประเทษเพศที่ลับปนหญิงก็ใช่ เพนชายก็ใช้นั้นเรียกว่าคนกะเทย จากประวัติความเป็นมาเห็นได้ว่าสังคมไทยรู้จักคำว่ากะเทยมาช้านาน โดยจะมองภาพของกลุ่มคนที่เป็นกะเทยว่าอยู่ในฐานะของบุคคลที่มีอวัยวะที่แตกต่างออกไปจากเพศหญิงและเพศชาย หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอวัยวะเพศไม่สมบูรณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “กะเทย” หมายถึง คนที่มีอวัยวะทั้งเพศชายและหญิง เป็นกลุ่มคนที่มีจิตใจและกิริยาอาการตรงข้ามกับเพศของตน และผลไม้ที่มีเมล็ดลึบ แต่การมองในภาพของคำว่ากะเทยส่วนใหญ่จะหมายความถึง ผู้ที่เกิดมา มีสรีระเป็นชาย แต่แสดงรูปลักษณ์อากัปกิริยา และตัวตนทางเพศตรงข้ามกับเพศของตน

เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติและการดำเนินชีวิตของกะเทย ไปจนถึงตัวตนทางเพศที่ต่างไปจากหญิงชาย พบว่า “เพศ” หมายถึง สถานะหนึ่งๆที่มีตัวตนแตกต่างกันออกไป โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวตนใดตัวตนหนึ่งที่แสดงออกต่อสังคมหรือคนรอบข้างเป็นหลัก โดยกล่าวอีกว่าตัวตนทางเพศนั้นเกิดขึ้นจากสำนึกของความเป็นตัวตนของบุคคล ความพึงพอใจในการเลือกคู่ครอง และการแสดงตัวตนในบทบาททางเพศภายใต้เงื่อนไขของสังคมเป็นตัวกำหนด ทั้งยังให้คำนิยามความหมายของกะเทยไว้ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

กะเทยแปลงเพศ คือ ผู้ที่มีอวัยวะเพศชาย และถูกตัดสินว่าเป็นเพศชายจากอวัยวะเพศ แต่มีความขัดแย้งในการกระทำ การแสดงออก ความสำนึกในความต้องการอยากเป็นเพศหญิง จึงมีความพยายามในการปรับเปลี่ยนอวัยวะเพศให้เป็นแบบเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามกะเทยที่แปลงเพศไม่ได้หมายความว่าอยากเป็นเพศหญิงทุกคน แต่เป็นเพียงยุทธศาสตร์หนึ่งในการเข้าถึงความสวยเหมือนเพศหญิง จึงพบว่ากะเทยอาจแปลงเพศเพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งก็ได้

กะเทยสาวไม่แปลงเพศ คือ ผู้ที่มีอวัยวะเพศชาย และถูกตัดสินว่าเป็นเพศชายจากอวัยวะเพศ แต่มีความขัดแย้งในการกระทำและการแสดงออก มีความสำนึกอยากเป็นเพศหญิง แต่ไม่ได้อยากมีอวัยวะเพศหญิงจึงไม่ได้ทำการผ่าตัดแปลงเพศ โดยใช้เพียงความพยายามในการแต่งกายให้คล้ายหรือเหมือนเพศหญิงในการดึงดูดเพศชายด้วยกัน และมีความพอใจในการใช้อวัยวะเพศชายในการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศเดียวกัน

กะเทยชาย คือ ผู้ที่มีอวัยวะเพศชาย และถูกตัดสินให้เป็นเพศชายจากอวัยวะเพศ แต่มีความลึกลับในเพศโดยสำนึกว่าตนเป็นเพศชาย หรือไม่ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงใช้เพียงการปรับแต่งร่างกาย การแสดงออกถึงท่าทาง กิริยา มารยาทต่างๆให้มีความอ่อนนุ่ม ละมุนละม่อม พิถีพิถันอ่อนโยนให้เหมือนคล้ายเพศหญิง

สาวเสียบ คือ ผู้ที่มีอวัยวะเพศชาย และถูกตัดสินให้เป็นเพศชายจากอวัยวะเพศ แต่มีความลึกลับในเพศโดยสำนึกว่าตนเป็นเพศชาย หรือไม่ใช้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงใช้เพียงการปรับแต่ง

ร่างกายให้เหมือนคล้ายเพศหญิง เพื่อดึงดูดเพศชายด้วยกัน และมีความพึงพอใจในการใช้อวัยวะเพศชายในการมีความสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศ ในบทบาททางเพศเป็นฝ่ายรุก

**2. ทางด้านจิตใจ (Psychological)** แบ่งประเภทจากความรู้สึกพึงพอใจในเพศและการแสดงออกของตนดังต่อไปนี้

เกย์ (Gay) คือ ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศที่มีความชอบในเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของความเป็นเพศชายของตน ทั้งในด้านการแต่งกาย การแสดงออก บุคลิกภาพภายนอกยังคงไว้ซึ่งความเป็นเพศชาย

ลัทธิเพศ (Transvestitism) คือ ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศ มีความชอบในเพศชายด้วยกันแต่มีความพึงพอใจในการเลียนแบบพฤติกรรมแบบเพศหญิงทั้งการแต่งตัวเลียนแบบเพศหญิง แสดงบุคลิกภายนอกแบบเพศหญิง ทั้งในเรื่องของจิตความเป็นหญิง การแต่งหน้า หรืออาจถึงขั้นการทำหน้าอกไว้ผอมยาว ฉีดฮอร์โมนตั้งเพศหญิง แต่ยังไม่ได้แปลงเพศ

แปลงเพศ (Transsexualism หรือ Transgender) คือ ผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศมีความชื่นชอบในเพศชาย แต่มีความต้องการเป็นเหมือนเพศหญิง จึงทำการผ่าตัดแปลงเพศให้มีอวัยวะเพศเหมือนคล้ายเพศหญิง หรือเรียกว่า “สาวประเภทสอง” (กิงรัก อิงคะวัต, 2542)

ทรีจี (Transgender) คือ กลุ่มคนที่มีเพศสภาพเป็นชาย แต่แสดงออกว่าตนเป็นกะเทย แต่ไม่ได้มีความต้องการที่จะแปลงเพศ หรือมองว่าตนเองเป็นเพศหญิง หรือถูกจัดว่าอยู่ในกลุ่มของสาวประเภทสอง

เลดี้บอย (Ladyboy) คือ คำที่ใช้เรียกแทนตนเองของกลุ่มสาวประเภทสองเมื่อใช้พูดกับชาวต่างชาติ โดยสันนิษฐานว่าเริ่มต้นใช้ในแวดวงการแสดงคาบาเร่โชว์ของสาวประเภทสอง

หัวโปก คือ คำที่ใช้เรียกแทนกะเทยเด็ก ผสมสั้นเกรียน เพราะยังคงอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนจึงไม่สามารถไว้ผมยาวได้ หรือแต่งตัวเป็นผู้หญิงได้แต่ก็มีการแสดงออกแบบกระตุ้งกระตั้งให้เห็น

กะเทยควาย คือ คำที่ใช้เรียกแทน กะเทยที่มีรูปร่างใหญ่โต ลำสัน บึกบึนอย่างเพศชาย

### “เกย์” ในเอเชีย และอเมริกาใต้

Rich (2002) ได้ศึกษาเรื่อง Growing Up Gay in America พบว่าการให้คำแนะนำปรึกษาปัญหาของเกย์เป็นสิ่งสำคัญ กระแสสังคมตะวันตกของเกย์ ภาพลักษณ์และความหมายต่างๆปรากฏขึ้นในอเมริกาเป็นส่วนมาก ภาพลักษณ์ของเกย์แพร่หลายโดยผ่านทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณาและนิตยสาร จึงจำเป็นต้องให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวอย่างไรในสังคม จะ

เปิดเผยตัวเองอย่างไร ควรใช้ชีวิตแบบเกย์ในหมู่เพื่อนและครอบครัวอย่างไร การเข้าสังคมในหมู่เกย์อย่างไรเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมเกย์ในอเมริกามีแบบแผนที่ชัดเจน มีประวัติศาสตร์ พัฒนาการและถูกหล่อหลอมทางสังคม ชาวเกย์จะมีชมรม สมาคมเป็นของตนเองและมีบทบาททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างจากเกย์ในสังคมอื่นๆที่แทรกซึมเข้ามาพร้อมกับการท่องเที่ยว สื่อมวลชน ไปจนถึงการเติบโตของชนชั้นกลางในประเทศของตน อิหร่านเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลการเมืองและเศรษฐกิจจากอเมริกาในช่วงทศวรรษที่ 50-60 จึงทำให้อิหร่านรับเอาธรรมเนียมตะวันตกมาเป็นตัวแบบ เกิดบาร์เกย์ในเมืองหลวงและมีการค้าประเวณีอย่างเปิดเผย ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากช่วงการปกครองของอัยโตะ โคไมนีอย่างชัดเจน เพราะในยุคนี้ประเทศอิหร่านมีการออกกฎหมายลงโทษผู้ที่เป็นรักร่วมเพศ เกย์ โดยการประหารชีวิต เพราะในสังคมอิหร่านถือว่าเป็นเรื่องผิด ก่อเกิดเป็นอาชญากรรมขั้นร้ายแรง จึงทำให้เกย์ในยุคนี้ต้องหลบซ่อนและรวมตัวกันอย่างลับๆ ต่อมาในสังคมอินเดียวัฒนธรรมเกย์เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ ย่านไนต์คลับ บาร์ เรื่องราวของเกย์ปรากฏในสื่อต่างๆเช่นเดียวกับสังคมตะวันตก นอกจากนี้สังคมตะวันตกยังส่งผลต่อสังคมเกย์ในอินโดนีเซีย แต่กลุ่มเกย์มุสลิมในอินโดนีเซียถูกกดดันจากศาสนาและระบบศีลธรรม โดยรัฐได้ออกกฎหมายและจับกุมผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ ค.ศ. 1982 อินโดนีเซียได้ก่อตั้งสมาคมเกย์ และ เลสเบียนแห่งแรกขึ้นภายใต้ชื่อ Lambda Indonesia เป็นสมาคมเกย์ที่มีการเคลื่อนไหวทางสังคมแห่งแรกในเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คำปรึกษา สนับสนุนชาวเกย์และเลสเบียน ต่อมาค.ศ. 1987 ได้ตั้งสมาคมชื่อว่า Gaya Nusantara ขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเกย์และเลสเบียน ทั้งยังให้ความรู้ในแง่ของการแพทย์เกี่ยวกับโรคเอดส์ การรักษาและป้องกันตัวเอง

ประเทศจีน ในยุคการปกครองระบบคอมมิวนิสต์ระบุว่า รักร่วมเพศเป็นความเสื่อมเสีย ภายหลังจากปฏิวัติค.ศ. 1976 ประเทศจีนเปิดประเทศมากขึ้นจึงทำให้วัฒนธรรมเกย์เริ่มก่อตัวในเมืองใหญ่ทั้งในเซี่ยงไฮ้ และ กวางโจว แต่เกย์ในประเทศจีนยังไม่สามารถเปิดเผยตัวตน หรือแสดงออกได้อย่างเต็มที่เนื่องจากยังถูกควบคุมจากสังคม ในขณะที่เกย์ในไต้หวันสามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผย ไม่มีกฎหมายในการปราบปรามเกย์แต่อย่างไร ช่วงทศวรรษที่ 90 ไต้หวันมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและการปกครองระบบประชาธิปไตย จึงทำให้เกิดนิตยสารเกย์เพื่อเป็นการสื่อสารถึงเกย์อย่างเปิดเผย ถึงอย่างไรก็ตามทัศนคติของชาวไต้หวันที่มีต่อเกย์ยังคงเป็นกลุ่มอนุรักษนิยม เนื่องจากชาวไต้หวันส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับครอบครัว การแต่งงานเพื่อสืบสายสกุล ในประเทศญี่ปุ่น เชื่อว่าเกย์ต้องมีลักษณะท่าทางการแสดงออกแบบผู้หญิงเท่านั้น โดยการแสดงออกในรูปแบบของเพศตรงข้ามหรือรักร่วมเพศจะถูกเรียกว่า “joshoku” โดยมีการแยกประเภทของรักร่วมเพศชายที่แต่งกายเป็นหญิง หรือแสดงกิริยาแบบหญิง และผู้ชายที่มีท่าที่อ่อนหวานเท่านั้นที่เป็นรักร่วมเพศ ในช่วงศตวรรษที่ 20 กลุ่มเกย์ที่เป็นรักร่วมเพศแบบฝ่ายรับจะถูกเรียกว่า Okama หมายถึง โสเภณีชาย หรือชายที่ถูกสอดใส่ทางทวารหนัก โดยชาวญี่ปุ่นเห็นว่าคนที่เป็นเกย์ต้องมีลักษณะท่าทางแบบผู้หญิง

เท่านั้น ในขณะที่ประเทศบราซิลนั้นมีกลุ่มชนพื้นเมืองที่มีธรรมเนียมการปฏิบัติทางเพศในลักษณะคล้ายกับรักร่วมเพศ และมีการแสดงออกการแต่งตัวข้ามเพศอย่างชัดเจน มีการจัดตั้งสมาคมเกย์แห่งแรกขึ้นภายใต้ชื่อ Somos ในค.ศ. 1979 ต่อมาใน ค.ศ. 1980 เกิดการรวมตัวของชาวเกย์ในบราซิลเป็นครั้งแรกและตั้งชื่อกลุ่มว่า Grupo Gay da Bahia เพื่อทำหน้าที่รณรงค์การต่อต้านการแบ่งแยกเกย์ว่าเป็นผู้ป่วย และในปี 1995 มีการตั้งสมาคมเกย์ เลสเบียน และกะเทยแห่งบราซิล แต่ในทางกลับกันประเทศเคนย่าไม่ปรากฏหลักฐานคำศัพท์ที่เรียกรักร่วมเพศ เกย์ กระเทยแต่อย่างใด เนื่องจากชนพื้นเมืองในเคนย่ายกย่องผู้ชายที่มีภรรยาหลายคน ถึงอย่างไรก็ตามธรรมเนียมของเด็กชายในเคนย่านั้นก็มีการฝึกให้มิเพศสัมพันธ์กับเพื่อนชายก่อนแต่งงานกับสตรีธรรมเนียมนี้ถูกเรียกว่า kufira mkundu จนกระทั่งทศวรรษที่ 80 เริ่มมีนักท่องเที่ยวตะวันตกเข้ามาซื้อบริการทางเพศกับเด็กชายในท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการขายบริการทางเพศในกรุงไนโรบีให้แก่นักท่องเที่ยว

### เกย์ในประเทศไทย

ประเทศไทยรับเอาคำว่า เกย์และเลสเบียนมาจากตะวันตก ในยุคแรกสังคมไทยไม่มีคำเรียกพฤติกรรมรักร่วมเพศ โดยจะเรียกผู้ชายที่แสดงออกในการแต่งตัว และทำงานแบบผู้หญิงว่า “กะเทย” และให้คำจำกัดความว่ากะเทย คือ ผู้หญิงในร่างชาย หรือผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง จากหลักฐานพบว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เห็นได้จากการปรากฏอยู่ในภาพจิตรกรรมฝาผนัง หรือวรรณคดีของไทย อาทิ ขุนช้างขุนแผน พระลอ ตามเนื้อเรื่องนั้นกล่าวถึงพระเอกที่มีลักษณะบอบบาง นุ่มนวล อ่อนโยน ทำให้เกิดความกำกวมในเรื่องเพศของตัวละคร (Jackson, 1999) ต่อมาในทศวรรษที่ 60 มีการนำคำเรียก “เกย์” มาใช้ทำให้ความหมายของคำว่ากะเทยเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความหมายของกะเทย และ เกย์ว่าแตกต่างกันที่การแสดงออก กะเทยจะมีการแสดงออกแบบผู้หญิง และเกย์มีการแสดงออกแบบชาย อย่างไรก็ตามสังคมไทยก็ไม่มีการออกกฎหมายลงโทษเกย์ หรือรักร่วมเพศ แต่คนในสังคมต่างมองกะเทยและเกย์ในแง่ลบ เพราะมีความเห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่วิปริต ผิดเพศ ต่อมาในทศวรรษที่ 90 หลังสงครามโลกครั้งที่สองเกย์ในสังคมไทยเริ่มแสดงออกอย่างเปิดเผย เนื่องจากเมื่อมีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยมากขึ้นจึงมีการรับเอาพฤติกรรมรักร่วมเพศเข้ามาแพร่หลายในสังคมไทย โดยการใช้สถานที่ต่างๆเป็นที่นัดพบและจับคู่ เช่น สวนลุมพินี สนามหลวง วังสราญรมย์ และสะพานพุทธ เป็นต้น เห็นได้จากคำกล่าวของ “ลุงหวาด” คอลัมนิสต์ “คุยเฟื่องเรื่องเซ็กซี่” ฉบับเดือนมิถุนายน 2526 กล่าวไว้ว่า หลังจบสงครามโลกครั้งที่สองสงบลงใหม่ๆ มีเหล่าทหารประจำชาติเข้ามาอยู่ในเมืองไทยก็เริ่มมีเกย์ออกหากิน โดยการทำการค้าประเวณีกับเหล่าทหารสหประชาชาติเหล่านี้ (อนุสรณ์ บุญเชิด และถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์, 2529 อ้างถึงใน เจริญวิทย์ รัฐิวิวารักษ์, 2544) เริ่มเห็นได้ชัดจากพื้นที่ต่างๆในกรุงเทพมหานคร มีการ

เปิดสถานบริการ สถานบันเทิงสำหรับชาวเกย์ขึ้นมากมาย ประมาณปี พ.ศ. 2507 ธุรกิจบริการทางเพศของผู้ชายเริ่มก็ตั้งขึ้นในประเทศไทยครั้งแรก ชื่อ “เฟรมมิ่งเฮ้าส์” เป็นบาร์ที่ใช้สำหรับเป็นสถานที่ที่นัดพบของกลุ่มเกย์ที่ยังมิได้ขายบริการทางเพศโดยตรง หลังจากนั้น พ.ศ. 2508-2509 ได้เกิดสำนักโสเภณีชายขึ้น 2 แห่ง บริเวณวงเวียนใหญ่ มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ บ้านยศวดี และอีกแห่งที่ศรียาน (ประกอบ ศรีวิจนะ และดวงพร คำคุณวัฒน์, 2539)

ไพรัตน์ พลภุชชาติคุณากร (2534) ได้ศึกษาพบว่า สังคมไทยตั้งแต่ปี 2525 เริ่มมีการกล่าวถึงเรื่องรักร่วมเพศกันมากขึ้น เกย์เริ่มเพิ่มจำนวนขึ้นในสังคมกลุ่มต่างๆ ทั้งในแวดวงศิลปะ บันเทิง และแฟชั่น จึงทำให้ในยุคนี้เป็นยุคของการก่อตั้งคณะคาบาเรต์โชว์ โดยใช้ผู้แสดงเป็นสาวประเภทสองทั้งหมด เกิดขึ้น 2 คณะคือ อัลคาซาร์ (Alacazar) และทิฟฟานี (TiffanyShow)

นอกจากนี้กลุ่มเกย์ในสังคมไทยได้รับความสนใจจากนักวิชาการหลากหลายสาขา อาทิ สาขาพยาบาล สาธารณสุข สังคมวิทยา ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยาและสื่อสารมวลชน แต่ศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างองค์ความรู้เรื่องรักร่วมเพศและองค์ความรู้เกี่ยวกับเกย์ คือ สังคมวิทยา สังคมวิทยาสามารถอธิบายพฤติกรรมรักร่วมเพศได้อย่างชัดเจนว่าเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบน และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวของกลุ่มเกย์ ทศนคติของคนในครอบครัวหรือเพื่อนที่มีต่อกลุ่มเกย์ ตลอดจนให้คำปรึกษา ช่วยเหลือกลุ่มเกย์ที่อยู่ในสังคมไทยให้มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเกย์ในสังคมไทยสามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผยและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติ แต่วัฒนธรรมการรักษาหน้าตาของคนในสังคมไทยยังทำให้การเปิดเผยตัวเองของกลุ่มคนที่เป็นเกย์เป็นเรื่องอันตราย เป็นการทำให้เกิดการเสียภาพพจน์และเป็นปัญหาทางกรรมทางสังคม จึงทำให้ชาวเกย์แสดงออกแต่เฉพาะในกลุ่มของตนเท่านั้น

นงนาค แซ่ตั้ง (2530) ได้ศึกษาเรื่องเกย์ ทศนคติเชิงสังคมวิทยา โดยได้อธิบายไว้ว่าการศึกษารักร่วมเพศต้องศึกษากระบวนการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล ศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มต่างๆ ศึกษาการอ้างเอกลักษณ์และการเปิดเผยตัวตนของกลุ่มเกย์ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของเกย์มิใช่สิ่งที่ผิดปกติ และสมศรี เปี่ยมสมบูรณ์ (2530) ได้ศึกษาเรื่องเกย์นักแสดงเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศในเมืองพัทยามี 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มนักแสดงประกอบเพลง กลุ่มอาชีพเสริมสวดย หมอนวด และกลุ่มค้าประเวณี จากการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มนักแสดงประกอบเพลงเป็นหลักพบว่านักแสดงเหล่านี้มีความเชื่อว่าตนเองมีความรู้สึกเป็นผู้หญิง และเรียนรู้พฤติกรรมการแสดงออกแบบผู้หญิงจากบุคคลรอบข้าง เช่น พี่สาวน้องสาว กลุ่มเพื่อนที่เป็นเพศหญิง และสมศรียังกล่าวอีกว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้นมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้สึกส่วนตัว การขาดความรักความอบอุ่นจากพ่อแม่ และการอบรมเลี้ยงดูจากมารดา โดยมีข้อเสนอแนะว่า พ่อแม่ควรดูแลเอาใจใส่บุตร โดยให้ความรักและความอบอุ่น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดมีพฤติกรรมแบบรักร่วมเพศ แต่หากพบว่าเด็กมีพฤติกรรมแบบรักร่วมเพศก็ควรแนะนำสิ่งดีๆ เพื่อให้เด็กปรับตัวเข้ากับสังคมได้ จะเห็นได้ว่าคำอธิบาย



แนวสังคมวิทยามีความเชื่อว่าผู้ที่เป็นเกย์สามารถแก้ไขให้เป็นปกติได้ อย่างไรก็ตามคำอธิบายในเรื่องนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่มากเนื่องจากสาเหตุของการเป็นเกย์มิได้เกิดขึ้นลอยๆแต่กับข้อไปถึงประสบการณ์ชีวิต บริบททางสังคมวัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สภาพแวดล้อมต่างๆเป็นองค์ประกอบที่หล่อหลอมทำให้เกิดการเบี่ยงเบนทางเพศ จากการศึกษาจะเห็นว่าสังคมวิทยาจะโทษสถาบันครอบครัวว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ โดยมองข้ามประสบการณ์ในแต่ละช่วงเวลาที่เกิดขึ้นกับบุคคล โดยนักสังคมวิทยาเชื่อว่า อัตลักษณ์หรือพฤติกรรมของเกย์เป็นสิ่งที่คงทนถาวรทั้งๆที่บุคคลมีการสร้างความหมายให้กับตัวเองอย่างซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังไม่มีข้อสรุปว่าเด็กที่เติบโตในครอบครัวที่อบอุ่นนั้นจะไม่เป็นเกย์ เช่นเดียวกับเด็กที่อยู่ในครอบครัวที่แตกแยกจะเติบโตขึ้นมาเป็นเกย์เสมอไป

Jackson (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเกย์ในด้านประวัติศาสตร์ โดยค้นหาจากหลักฐานและเอกสารที่กล่าวเกี่ยวกับเกย์ในสังคม โดยศึกษาจากพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมของเกย์ในแต่ละยุคสมัย ปีเตอร์ได้ศึกษาเรื่อง Tolerant But Unaccepting กล่าวว่า การพูดถึงเกย์ในสื่อสาธารณะของไทยมักถูกนำเสนอได้ทางเสื่อมเสีย ตัวอย่างเช่น เกย์เป็นพาหะของโรคเอดส์ เกย์ถูกฆาตกรรมเพราะความหึงหวง เกย์เป็นโสเภณีขายตัวให้กับชายต่างชาติ การถ่ายวีดีโอลามกที่เกิดจากชาวต่างชาติใช้เด็กชายเป็นตัวแสดง และอื่นๆอีกมากมายที่เป็นในด้านลบเกี่ยวกับเกย์ นอกจากนี้จากการศึกษาของปีเตอร์ยังแสดงถึงความหมายและอัตลักษณ์เกย์แบบไทยที่ยกย่องความเป็นชาย และหญิงว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม มีคุณค่า จึงทำให้กลุ่มเกย์เกิดความรู้สึกไม่กล้าแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง เพราะจะทำให้สังคมต้องระวางสงสัย ถูกนินทาว่าร้าย ทำให้เสื่อมเสียซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงในสังคม ถึงแม้ว่าสังคมไทยจะไม่มีกรลงโทษทางกฎหมายต่อผู้ที่เป็นเกย์แต่ในทางศีลธรรมและมารยาททางสังคมได้สร้างวาทกรรมเชิงลบให้กับความเป็นเกย์

อัตลักษณ์ของเกย์แตกต่างจากกะเทย การยอมรับเคารพนับถือเกย์ในสังคมไทยเป็นเพียงการยอมรับอดทน และยอมรับเฉพาะการแสดงออกในพื้นที่บางแห่ง ในบริบทของหน้าที่การงาน ตำแหน่งและสถานะทางสังคมยังไม่ยอมรับนับถือเกย์ในการทำงานเหมือนชายหญิงทั่วไป จึงแสดงให้เห็นว่าสังคมไทยยังไม่ยอมรับเกย์อย่างแท้จริง ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดการศึกษาความหมายของการยอมรับเกย์ในสังคมไทยที่แตกต่างจากสังคมตะวันตก และการศึกษาถึงกลุ่มเกย์ในสังคมไทยที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทำให้ข้อมูลของการศึกษาการยอมรับเชิงอุดมคติเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มเกย์บางกลุ่มเท่านั้น

ด้านสาธารณสุขและพยาบาล จากการศึกษาของ (สมโภชน์ สุขวัฒนา, 2516) เรื่องการรักษาผู้ป่วยรักร่วมเพศ กล่าวว่าสังคมไทยมีปัญหาเรื่องศีลธรรม เห็นได้จากการก่ออาชญากรรมทางเพศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น กลุ่มรักร่วมเพศถูกมองว่าเป็นพวกวิปริต มีอาการป่วยทางจิตต้องได้รับการบำบัดรักษาให้เป็นเหมือนคนปกติทั่วไป

ด้านสังคมสงเคราะห์ จากการศึกษาของ (กิตติคุณ อางคาสัย, 2540) เรื่อง โสเภณีเด็กชาย ศึกษาเฉพาะกรณีเด็กเร่ร่อนชายขายบริการทางเพศ กล่าวว่าเด็กชายที่ขายบริการทางเพศย่านสีลม และสวมลุมพินี มีอายุตั้งแต่ 11-18 ปี เป็นกลุ่มเด็กที่มีฐานะยากจน ต้องการหารายได้เพื่อหาเลี้ยงชีพ และเพื่อปลดปล่อยความต้องการทางเพศ เด็กกลุ่มนี้นิยมสูบบุหรี่และเกี่ยวข้องกับยาเสพติด จากการศึกษาพบว่า เด็กกลุ่มนี้มีเล่ห์เหลี่ยม เปลี่ยนคู่นอนไปเรื่อยๆ เร่ร่อน เปลี่ยนที่นอนไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้ง โรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น ทางสังคมสงเคราะห์ที่มีความกังวลเกี่ยวกับเด็กกลุ่มนี้ในเรื่องการติดโรคจากเพศสัมพันธ์ ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด สิ่งผิดกฎหมายและมองว่าพฤติกรรมของการขายบริการทางเพศเป็นเรื่องของการเบี่ยงเบนทางเพศ โดยได้เสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหาทางสังคมของเด็กกลุ่มนี้ว่าต้องป้องกันไม่ให้เข้าไปยังพื้นที่ที่มีการขายบริการทางเพศ ทำได้โดยการส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปดูแลช่วยเหลือนำเด็กเร่ร่อนกลับสู่ครอบครัว จัดตั้งศูนย์การศึกษาเคลื่อนที่ เพื่อให้กลุ่มเด็กเร่ร่อนมีโอกาสได้เรียนหนังสือ หรือจัดกิจกรรมให้เด็กได้มีโอกาสทำในสิ่งที่ต้องการ

ด้านมานุษยวิทยา พบว่ายังไม่มีการหยิบยกประเด็นเรื่องเกย์ขึ้นมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีอย่างจริงจัง แต่พบว่านักมานุษยวิทยาสนใจในการเข้าไปเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตของผู้ที่เรียกตนเองว่าเป็นเกย์ กะเทย เลสเบียน และรักร่วมเพศ จากการศึกษาของ (เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546)

จะเห็นได้ว่าการปรากฏตัวของเพศที่สามชัดเจนมากขึ้นในสังคม ซึ่งทัศนคติทั่วไปของสังคมไทย ต่อเพศที่สามเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยนักวิชาการชาวต่างชาติ (Jackson & Cook, 1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติของสังคมไทยต่อเพศที่สามเปลี่ยนไปในทางบวก คือสังคมให้การยอมรับเพศที่สามมากขึ้น เห็นได้จากการยอมรับเข้าร่วมทำงานกับภาครัฐราชการ หรือ การต่อสู้ผลักดันเรื่องสิทธิของตนเองในเรื่องต่างๆ และในปัจจุบันสามารถพบเห็นเพศที่สามได้มากขึ้นหลากหลายอาชีพ เช่น ช่างแต่งหน้า ดารา นักแสดง นักร้อง และนักแสดงคาบาเรต์โชว์

เรื่องการช่วงชิงอัตลักษณ์ “กะเทย” ในคาบาเรต์โชว์ กล่าวว่ากะเทยในคาบาเรต์โชว์ มีสังคมของการแข่งขัน กะเทยที่เป็นนางโชว์ต้องแสดงตนเองให้เป็นผู้หญิง เพื่อให้สอดคล้องกับฉากการแสดง เนื้อเรื่อง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นางโชว์จะมีการจัดลำดับชั้นว่าใครเป็นตัวเอก จึงทำให้กะเทยแต่ละคนต้องพยายามฝึกซ้อม ดิ้นรนเพื่อให้ตัวเองได้เป็นตัวเอก หรือได้เป็นนักแสดงในคาบาเรต์ ในขณะเดียวกันเมื่ออยู่นอกเวทีการแสดง กะเทยแต่ละคนต่างมีชีวิตที่หลากหลาย บางคนหารายได้พิเศษโดยการขายบริการทางเพศ หรือ ขายร่าง บางคนมีครอบครัว มีสามีเป็นตัวตน บทบาททางเพศของกะเทยคาบาเรต์ จึงมีความหลากหลายมิได้เป็นเพียงการแสดงออกในลักษณะของผู้หญิงเท่านั้น กะเทยบางคนอาจจะแสดงบทบาทเป็น “รุก” เมื่อมีกิจกรรมทางเพศกับผู้ชาย บางอาจไม่ยอมตัดอวัยวะเพศทิ้ง เพราะกลัวว่าอีกฝ่ายจะไม่ยอมรับ ไม่ชอบ นอกจากนั้นยังพบว่า อัตลักษณ์ของกะเทยในคาบาเรต์ ยังถูกใช้เป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองพัทยา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเพื่อมาชมการแสดงของกะเทยที่ อัลคาร์ซาร์ ร่างกายของกะเทยถูกทำให้เป็นสินค้า เป็นของ

สวยงามและแปลกประหลาดเพื่อโชว์นักท่องเที่ยวนางโชว์จะได้รับเงินเมื่อมาถ่ายรูปกับนักท่องเที่ยว  
สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเมืองท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้กะเทยเปิดเผยตัวเองได้อย่างเต็มที่

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของวาทกรรมที่เกี่ยวกับเกย์ในสังคมไทยในช่วง  
พ.ศ.2508-2542 จากการศึกษาพบว่าในสมัยจารีตถึงสมัยสร้างชาติแม้วาทกรรมกระแสหลักของสังคม  
จะมีอคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในลักษณะที่ "เป็นความแปลกแยก"มิใช่ "หญิง" หรือ "ชาย" แต่ก็ไม่ได้  
ปรากฏความคิดว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นอันตรายต่อสังคมและไม่มีบทลงโทษอย่างรุนแรงดังเช่น  
ในสังคมตะวันตก หลังสงครามโลกครั้งที่สองบริบททางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ  
การรับวัฒนธรรมอเมริกันทำให้มีการรับความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตกที่มองว่าพฤติกรรมรักร่วม  
เพศเป็นโรคจิตที่สามารถบำบัดรักษาให้หายได้ ในช่วงปลายทศวรรษ 2500 มีการหยิบยืมเอาคำว่า  
"เกย์" มาใช้เรียกคนกลุ่มนี้ ปลายทศวรรษ 2510 คนกลุ่มนี้ได้พยายามอาศัย "พื้นที่" ในหนังสือพิมพ์  
เพื่อสร้างวาทกรรมให้สังคมยอมรับ อย่างไรก็ตามวาทกรรมกระแสหลักก็หยิบประเด็นเรื่อง  
อาชญากรรมกับเกย์ว่าเป็นปัญหาสังคม ปลายทศวรรษ 2520 คนกลุ่มนี้ได้พยายามสร้างวาทกรรม  
ของตนขึ้นอีกครั้งหนึ่ง เมื่อมีนิตยสารที่ให้ "พื้นที่" มากขึ้น โดยเฉพาะนิตยสารที่ทำเพื่อเกย์โดยเฉพาะ  
โดยพยายามชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นสิ่งปกติและ "เกย์" สามารถทำประโยชน์ให้สังคมได้  
เช่นเดียวกับหญิงและชาย แต่วาทกรรมกระแสหลักก็หยิบยกเรื่องโรคเอดส์ซึ่งเป็นปัญหาอยู่ในขณะนั้น  
ว่ามีสาเหตุสำคัญจากเกย์ ทศวรรษ 2530 วาทกรรมกระแสหลักผ่อนคลายเป็นประเด็นเรื่องเกย์เป็นโรค  
จิตลง จิตแพทย์บางคนเริ่มยอมรับว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศไม่ใช่โรคจิต และไม่ต้องบำบัดรักษา และ  
มิใช่พาหะสำคัญของโรคเอดส์ แต่อย่างไรก็ตามยังชูประเด็นเรื่องเกย์เป็นภัยต่อสังคม ในขณะที่เกย์เริ่ม  
มีที่สาธารณะชั่วคราวชั่วคราว เห็นได้จากงานบางกอกเกย์เฟสติวัล กระนั้นก็ตามวาทกรรมกระแสหลัก  
ก็ยังไม่ยอมรับเกย์โดยสมบูรณ์

ด้านวาทกรรม และสื่อมวลชน จากการศึกษาของ (เทอดศักดิ์ ร่มจำปา, 2545) เรื่อง วาทกรรม  
เกย์ในสังคมไทย ตั้งแต่พ.ศ.2508 –2542 โดยใช้ข้อมูลเอกสารประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มา  
เป็นข้อมูลเพื่ออธิบายว่า สังคมไทยมีการพูดถึงกะเทย เกย์ในเงื่อนไขและสถานการณ์อย่างไร เช่น การ  
ประกวดกะเทย การมั่วสุมของกะเทย การค้าประเวณี การผิดปกติทางเพศ การเกิดโรคเอดส์ เป็นต้น  
จากการศึกษาพบว่าสังคมมีอคติต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศตั้งแต่สมัยจารีตจนถึงสมัยสร้างชาติใน  
ลักษณะของความแปลกแยกที่มิใช่ หญิง หรือ ชาย แต่สังคมก็ไม่ได้กำหนดว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศ  
เป็นอันตรายต่อสังคมไม่มีบทลงโทษที่รุนแรงเหมือนสังคมตะวันตก ในระยะแรกๆกะเทยจะถูกมองว่า  
เป็นคนผิดปกติ เหมือนคนเป็นโรคที่มีความผิดปกติทางเพศจึงมีความพยายามที่จะรักษาผู้ที่เป็น  
กะเทยให้หายกลับเป็นผู้ชายปกติ หลังสงครามโลกครั้งที่สองเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและ  
สังคม มีการรับเอาวัฒนธรรมอเมริกันเข้ามาในสังคม ทำให้เกิดความรู้ทางการแพทย์แบบตะวันตกที่  
มองว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นโรคจิตที่สามารถบำบัดรักษาให้หายได้ ในช่วงปลายทศวรรษ 2500

พบว่ามีคนนำคำว่า "เกย์" มาใช้เรียกคนกลุ่มนี้ และในช่วงปลายทศวรรษ 2510 เกย์กลุ่มหนึ่งได้พยายามอาศัยพื้นที่ในหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างวาทกรรมให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยหยิบยกประเด็นเรื่องอาชญากรรมกับเกย์ว่าเป็นปัญหาสังคม ปลายทศวรรษ 2520 กลุ่มเกย์ได้พยายามสร้างวาทกรรมเฉพาะกลุ่มขึ้น และมีนิตยสารเพื่อเกย์โดยเฉพาะเกิดขึ้นในสังคม เพื่อเปิดโอกาสในการแสดงตนและชี้ให้สังคมเห็นว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศเป็นสิ่งปกติสามารถทำประโยชน์ให้สังคมได้ไม่แตกต่างจากหญิงและชาย แต่เนื่องด้วยในยุคนั้นมีการกล่าวถึงวาทกรรมกระแสหลักเกี่ยวกับโรคติดต่อที่เรียกว่า โรคเอดส์ เป็นปัญหาใหญ่ โดยกล่าวว่าสาเหตุหลักของโรคเอดส์มาจากกลุ่มเกย์ จนกระทั่งในช่วงทศวรรษ 2530 ประเด็นเรื่องเกย์เป็นโรคจิตเริ่มได้รับการยอมรับจากจิตแพทย์ว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศไม่ใช่โรคจิต ไม่ต้องเข้ารับการรักษาและไม่ได้เป็นสาเหตุหลักของการแพร่เชื้อโรคเอดส์ จึงทำให้ปัจจุบันคำว่า "เกย์" รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เกย์แต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการสร้างความหมายของการเป็นเกย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อไม่ให้ซ้ำกับกลุ่มคนที่เป็นกะเทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปิดมุมมองความรู้ใหม่เกี่ยวกับ "เกย์" และหาเหตุผลเพื่ออธิบายและให้ความหมายแก่เรือนร่างของ เกย์ในแต่ละประเภท เนื่องจากความรู้เรื่องเกย์ถูกสร้างขึ้นมายาวนานมีประวัติศาสตร์ เงื่อนไขในแต่ละยุคสมัยซึ่งไม่สามารถคาดเดาถึงอนาคต จึงทำได้เพียงอธิบายถึงเกย์ในแต่ละประเภทของแต่ละยุคสมัยในสังคม

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจึงทำให้ทุกวันนี้สังคมมองภาพลักษณ์ของกะเทย หรือสาวประเภทสองในมุมมองของความเป็นผู้หญิงที่สวยงามกว่า มีจิตกริยาเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ที่มีเพศสภาพเป็นเพศหญิง จนมองข้ามว่าแท้จริงแล้วภายในกลุ่มกะเทยเองนั้นมีตัวตนทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่หลากหลายไม่ต่างไปจากเพศหญิงและชายทั่วไป หรือการที่ในปัจจุบันสื่อมวลชนสายบันเทิง ธุรกิจการแสดง หยิบเอาความเป็นกะเทยมาเป็นหนึ่งในจุดขายโดยการขยายภาพในมุมมองของการมีจิตจะก้าน วิดีว๊ายกระตุ้ว ปากจืด กล้าโชว์ กล้าแสดงออกไปจนถึงการแต่งตัวที่ข้ามเพศไปจนเป็น "นางโชว์" ที่แสดงออกในบทบาทของผู้หญิง ทั้งหมดนี้จึงทำให้ภาพของบุคคลที่มีตัวตนทางเพศสภาวะหรือมีเพศวิถีที่แตกต่างกันออกไปยิ่งถูกตอกย้ำอยู่ในกรอบของความเป็นคนวิปริตผิดเพศ หรือเป็นความแปลกประหลาดพิสดารที่ทำให้ดูน่าสนใจ น่าทึ่ง เป็นจุดหนึ่งในการสร้างสีสันและความแปลกใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็นำมาซึ่งความกีดกันและการเลือกปฏิบัติกับบุคคลกลุ่มนี้ในสังคมเช่นกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation)

Hall (1997), อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2548) กล่าวว่าภาพตัวแทน คือ การผลิตสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ โดยการเชื่อมโยงแนวคิด (concept) กับระบบสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน หรือเป็นการนำเสนอแนวคิดผ่านระบบสัญลักษณ์ และระบบในการนำเสนอภาพแทนนั้นเกิดขึ้นได้ 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับของการนำเสนอภาพแทนในใจ (mental representation) โดยใช้วิธีการตีความจริงรอบตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการกลั่นกรองสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเพื่อให้กลายเป็นความรู้ หรือความคิดหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นภายในจิตใจ และ 2) ในระดับของการนำเสนอภาพแทนภายนอก เพื่อเป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่อยู่ภายในจากสมองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาษา เป็นต้น จึงพบว่าการนำเสนอภาพตัวแทนมีขั้นตอนที่กลั่นกรอง “ความจริง” อย่างน้อยสองระดับ คือ การกลั่นกรอง และจัดการเรียบเรียงความรู้ความคิดในหัวสมองมนุษย์ และการกลั่นกรองและจัดการเรียบเรียงภายนอกโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ และจากการศึกษาเรื่องภาพตัวแทนในงานของ Hall (1997), อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) เรื่อง Cultural Representation and Signifying Practices อธิบายว่า ภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ระหว่างผู้นำเสนอ กับผู้สร้าง และผู้ที่นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนเสนอ เสนอเมื่อไร ที่ไหน เสนอกับใคร โดยเสนอภายใต้เงื่อนไขทางสถาบันสังคม วัฒนธรรม และมีเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์อย่างไร ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่า ภาพตัวแทนไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ ในขณะที่บางส่วนต้องถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากการสะท้อนภาพ (reflection) เพราะว่าเป็นการให้คุณค่า และตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม (สุนันทา อิมประไพ, 2551)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการเมืองเรื่องภาพตัวแทน (Politics of Representation) เกี่ยวกับประเด็นศึกษาของผู้หญิงในสื่อ พบว่าภาพตัวแทนเป็นพื้นที่ของการต่อสู้และการต่อรองของกระบวนการสร้างความหมายที่เกี่ยวกับอุดมการณ์เพศสภาพที่เกิดขึ้นภายในวาทกรรมเชิงวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ถูกขยายให้เป็นที่กว้างขวางกว่าวิถีชีวิต หรือวิถีปฏิบัติที่ได้รับสื่อทอดต่อกันมาจนกลายเป็น “วัฒนธรรม” คือ ระบบคุณค่าที่มีร่วมกัน (Shared Values) ของกลุ่มคนในสังคม จึงทำให้วัฒนธรรมเกิดการสร้างและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างสมาชิกในสังคม เกิดเป็น “จุดเปลี่ยนทางวัฒนธรรม” (Cultural Turn) เพื่อให้ความหมายใหม่กับวัฒนธรรมในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมาย เมื่อนำวัฒนธรรมในแง่ของคุณค่าและความหมายที่มีมาร่วมกันทำให้เข้าใจได้ว่า อุดมการณ์ของเพศสภาพเป็นหนึ่งในกระบวนการให้ความหมายความเป็นเพศหญิง-ชายในบริบทวัฒนธรรมหนึ่ง ทั้งนี้สาเหตุของการให้ความหมายเพื่อการแบ่งแยกความแตกต่างของทั้งสองเพศให้ชัดเจน (Woodward, 1997) ยังกล่าวอีกว่า “ภาพตัวแทนใน

ฐานะที่เป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมได้สร้างอัตลักษณ์เชิงปัจเจกและเชิงกลุ่มและระบบสัญลักษณ์ เพื่อหาคำตอบต่อคำถามว่า เราคือใคร ใครที่เราต้องการจะเป็นและ เราสามารถเป็นอะไรได้”

Foucault (1976) ได้อธิบายคำว่า representation ว่าเป็น การนำเสนอภาพแทน หรือ การนำเสนอใหม่ (re-presentation) และ การเป็นตัวแทน ในงานการศึกษาของฟูโกต์ประเด็นเพศสถานะ

โดยเฉพาะประเด็นของรักร่วมเพศ พบว่า รักร่วมเพศมีที่มาตั้งแต่สมัยกรีกโรมัน ซึ่งมองว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเพศหญิงและเพศชายเป็นเรื่องปกติ แนวคิดในการกำหนดความเป็นรักร่วมเพศ (homosexuality) เกิดขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 มีการแบ่งแยกรักร่วมเพศออกจากกรีกต่างเพศ โดยเรียกรักร่วมเพศว่าเป็นเรื่อง “ผิดปกติ” รักร่วมเพศเป็นเรื่อง “ปกติ” ซึ่งต่างจากสมัยกรีกโรมันที่มองว่ารักร่วมเพศเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ของชายที่มีอายุมากกว่าแก่ชายที่มีอายุน้อยกว่าฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคนเพศเดียวกันเป็นสิ่งที่ไม่มี ความหมายในตัวเอง หากแต่ความกรรมของแต่ละยุคสมัยให้ “ค่า” และ “ความหมาย” กับ ความสัมพันธ์ดังกล่าวแตกต่างกัน และในความแตกต่างดังกล่าวสามารถพบได้ใน “ภาพแทน” ทั้ง เรื่องเล่า วรรณกรรม บทสนทนา เช่นเดียวกับ จูดีธ บัลเลอร์ (Judith Butler) กล่าวว่า ภาพตัวแทน ไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์ แต่เกิดจากการสร้างขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า เนื่องจากกำลังของความสัมพันธ์ไม่หยุด การผลิตเกิดได้จากผลกระทบของพลัง เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่สมบูรณ์และมันจะถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำเล่า ส่งผลถึงความเป็นไปได้ถาวรในการกำหนดภาพตัวแทน (Harding, 1988 อ้างถึงใน สุันทา อิมประไพ, 2544)

วิลาสินี พิพิธกุล (2547) กล่าวว่า ภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ของเราผ่านการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมโยงความคิดเข้ากับโลกของความเป็นจริง หรือโลกแห่งจินตนาการ ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการสร้างการรับรู้ความหมายของภาพตัวแทนเหมือนกัน และการสร้างภาพตัวแทนให้มีความหมายย่อม สอดคล้องกับบรรทัดฐานและคุณค่าที่คงอยู่ของสังคมและวัฒนธรรม

ภาพตัวแทนจึงเป็นการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ มีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนคือ การสร้างจินตภาพ (Imagination) โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงจนทำให้ กลายเป็นแบบฉบับ และกระบวนการให้ความหมายของภาพตัวแทน (Representation) เป็นเหมือน ตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (thing) กับแนวคิด (concept) และสัญลักษณ์ (sign) ที่เรียกว่า เป็นหัวใจหลักของการให้ความหมายในภาษา ทั้งยังมีรหัส (code) เป็นเครื่องกำกับความหมาย การกำหนดความหมายในการสร้างภาพตัวแทนต้องอาศัยความหมายและเครื่องมือในการถอดรหัสของ ความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม ซึ่งความหมายที่ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยสังคมนั้นจะเป็นตัวกำหนดกรอบใน

การรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดความเข้าใจของความหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนที่กล่าวเบื้องต้นจะทำให้ภาพนั้นกลายเป็นภาพฝังลึกไปจนถึงกลายเป็นเรื่องปกติอย่างชอบธรรม

Richard Dyer กล่าวเกี่ยวกับภาพตัวแทนไว้ว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญของภาษาในสื่อที่มีแบบแผน เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพในส่วนของโลกต่อผู้รับสาร ทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือแสดงถึงภาพของลักษณะหรือการเสนอภาพของกลุ่มของคนในสังคมแบบภาพสรุปเหมารวม (Stereotype) จึงส่งผลให้ภาพตัวแทนเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้น มีผลต่อการมองตนเองของคนกลุ่มหนึ่งต่อสังคม

Lefebvre (1991) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สื่อเกย์ เรื่องการอธิบายผ่านแนวคิดเรื่อง “พื้นที่และภาพตัวแทน” ว่า “สื่อ” ในฐานะ “ภาพตัวแทน” (Representation) มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดขึ้นของ “พื้นที่” (Place) โดยเฉพาะเป็นคำที่ได้จากกรอบทฤษฎีในหนังสือ เรื่องผลผลิตของที่ว่าง (The Production of Space) เพื่อที่จะนำเสนอถึง “ผลผลิตของที่ว่าง” หรือ “กลไกของความสัมพันธ์ในที่ว่างทางสังคม หมายความว่า “ผลผลิต” ที่กล่าวมานี้เกิดขึ้นจากการครอบงำ การกำหนด การสร้าง กฎเกณฑ์ กฎระเบียบต่างๆขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมคนและการใช้พื้นที่ของคน ในขณะที่อีกมุมหนึ่งเกิดจากการต่อรอง ต่อต้าน ขัดขืนกฎเกณฑ์ และกฎระเบียบเหล่านั้นจากความเป็นปัจเจกของแต่ละคน เพื่อเกิดเป็นสภาวะของการอยู่รอด การอาศัยอยู่ในสังคม จากการศึกษาของเลอแพร็ในการนำเสนอกลไกของความสัมพันธ์ในสังคมโดยผ่านการใช้คำและการให้ความหมายต่อคำ และการให้ความหมายต่อคำเหล่านี้ พบว่า “ภาพตัวแทนและในเชิงภาพตัวแทน” (Representation and Representation) “ที่ว่างและพื้นที่” (Space and Place) โดย “ผลผลิตของที่ว่าง” นั้นเกิดจากคนที่อยู่อาศัยในนั้นเข้ามาจัดการกับที่ว่าง และทำให้เกิดเป็น “พื้นที่” โดยให้ความหมายกับมัน จับจองหรือกำหนดขอบเขต แต่ทว่า “ที่ว่าง” มิได้ถูกผลิตสร้างจากการใช้ภาพตัวแทนเท่านั้น ภาพตัวแทนก็สามารถผลิตที่ว่างได้เช่นเดียวกัน

ภาพตัวแทนของที่ว่าง (Representations of Space) เน้นการใช้ภาพตัวแทนเพื่ออธิบายสร้างกรอบ และเพื่อกระทำบนที่ว่างก่อให้เกิดเป็นสภาวะของการหยุดนิ่งไม่เคลื่อนไหว ไม่มีพลวัตร หรือสิ่งที่เรียกว่าเป็น “พื้นที่”(Place) และเกิดเป็น “ที่ว่างในเชิงภาพตัวแทน” (Representational Space) โดยเน้นที่ว่างที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ประสบการณ์ ความทรงจำ การมีตัวตนและปัจเจกชน ทำให้ที่ว่างที่เกิดขึ้นมีลักษณะของการเลื่อนไหล ไม่ตายตัว มีพลวัตร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเรียกว่า “ที่ว่าง” (Space) “ภาพตัวแทนของที่ว่าง” หมายถึง สภาวะของการถูกครอบงำและการครอบคลุมโดยเฉพาะต่อกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ภายในที่ว่างนั้นๆ จึงทำให้ภาพตัวแทนของที่ว่างมีลักษณะที่เป็นการถูกกระทำ(passive) ซึ่ง “ที่ว่างในเชิงภาพตัวแทน” มีความแตกต่างจาก “ภาพตัวแทนของที่ว่าง” เนื่องจากในขณะที่ที่ว่างถูกผลิตจากกรอบกำหนด ถูกให้ความหมาย แต่ที่ว่างในเชิงภาพตัวแทนนี้ไม่มีข้อกำหนด หรืออยู่นอกกฎเกณฑ์ดังกล่าว จึงทำให้เกิดประสบการณ์ตรงของผู้ที่

อยู่อาศัยในพื้นที่ๆ ในกลุ่มนั้นมีลักษณะที่เป็น “การกระทำ”(Active) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นใน สภาวะอัตวิสัย (Subjective) มากกว่าที่จะอยู่ในสภาวะวัตถุวิสัย (Objective) ในผลผลิตแบบ “ภาพ ตัวแทนของที่ว่าง”

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดจึงทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิด เรื่องภาพตัวแทน (Representation) มาใช้เป็นหนึ่งในแนวทางการศึกษา ภาพตัวแทนเพศที่สามผ่านการสื่อสาร การตลาดของอัลคาซาร์โซว์ เพื่อศึกษาถึงภาพตัวแทนของเพศที่สามจากมุมมองของอัลคาซาร์และ จากมุมมองของลูกค้า



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม” โดยแบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและนักแสดง เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารงานอัลคาซาร์ของผู้บริหารและนักแสดง ตลอดจนภาพตัวแทนเพศที่สาม และส่วนที่สองคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการอัลคาซาร์ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ทัศนคติพฤติกรรม และภาพตัวแทนเพศที่สาม รวมถึงผลลัพธ์จากการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นผู้บริหารของอัลคาซาร์ จำนวน 3 คน และเป็นนักแสดงของอัลคาซาร์ จำนวน 3 คน ดังนี้

##### รายชื่อผู้บริหาร

- |                |            |                                       |
|----------------|------------|---------------------------------------|
| 1. คุณพาวิน    | เพชรตระกูล | Production / Public Relations Manager |
| 2. คุณสุวัชรี  | เพชรตระกูล | Public Relations Manager              |
| 3. คุณทัศนพงศ์ | เพชรตระกูล | Marketing Manager                     |

## รายนามนักแสดง

1. คุณวิชาญ พ่วงรอด หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย
2. คุณรัตนาภรณ์ วชิระธรรมดี หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง
3. คุณรัตน์พงษ์ กลุ่มกระโทก นักแสดง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structured) ซึ่งแบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบได้อย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง

2.1.2 เครื่องบันทึกเสียง

2.1.3 สมุดบันทึก

### ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของอัลคาซาร์โฮว

1. กลยุทธ์ที่อัลคาซาร์ใช้ในธุรกิจคืออะไร เป็นอย่างไร และเพราะเหตุใด
2. ขั้นตอนการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่เลือกใช้อย่างไร
3. จากกลยุทธ์ที่อัลคาซาร์เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่ออัลคาซาร์อย่างไร
2. ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการรับรู้ของอัลคาซาร์อย่างไร
3. ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อทัศนคติของอัลคาซาร์อย่างไร
4. ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อพฤติกรรมของอัลคาซาร์อย่างไร

### ส่วนที่ 3 ภาพตัวแทนที่อัลคาซาร์สร้างโดยนำเสนอผ่านนักแสดง

1. จุดประสงค์ของการสร้างภาพตัวแทนที่อัลคาซาร์เลือกใช้คืออะไร และเพราะเหตุใด
2. ภาพตัวแทนที่อัลคาซาร์ต้องการสื่อไปยังผู้ชมคืออะไร
3. ภาพตัวแทนในแต่ละโชว์สะท้อนตัวตนทางเพศของผู้แสดงได้มากน้อยอย่างไร

### ส่วนที่ 4 เพศที่สาม

1. เพราะเหตุใดอัลคาซาร์ถึงเลือกเพศที่สามในการแสดงโชว์
2. เพศที่สามมีความแตกต่างหรือไม่ ถ้ามีอย่างไร
3. เพศที่สามสามารถนำเสนอความแตกต่างให้กับผู้ชมได้มากน้อยอย่างไร
4. เพศที่สามเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่อัลคาซาร์หรือไม่  
อย่างไร

## 2.2 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.2.1 นำวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจำแนกออกเป็นประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง

2.2.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพตัวแทนเพศที่สามผ่านการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์โชว์ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา

2.2.3 เรียงแนวคำถามจากคำถามทั่วไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลักและอาจจะเพิ่มเติมคำถามเข้าไป ซึ่งอาจจะเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

## 2.3 การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของ

ประเด็นที่ต้องการศึกษา เมื่อหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบและพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้ง หากพบว่ามีคำถามใดไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยก็ตัดคำถามนั้นออก และยังมี การเพิ่มเติมคำถามบางคำถามที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

หลังจากผ่านกระบวนการดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาในเรื่องของการใช้คำและภาษาในแต่ละคำถามให้มีความชัดเจน กระชับ เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจคำถามได้ชัดเจน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยใช้สมุดบันทึก และ เครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วจึงนำเทปสัมภาษณ์มาถอดข้อความจากเครื่องบันทึกและสรุปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจน ครบถ้วนในเนื้อหา โดยผู้วิจัยใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย ซึ่งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ชั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Over Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

3.1.2 ชั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประกอบกับการบันทึกเสียง

3.1.3 หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาสื่อและเอกสาร (Documentary Research) ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์รวบรวมข้อมูลในเรื่องของการสื่อสารการตลาด และภาพตัวแทนเพศที่สาม เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและผลการสัมภาษณ์สมบูรณ์ที่สุด

#### 4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการนำเทปบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาถอดเทป จดรายละเอียดอีกครั้ง โดยแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ และใช้รูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์และประเด็น หรือแนวคำถามของการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์จากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาประกอบการสรุปประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติ เพศชายหญิงและเพศที่สามที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ จำนวน 1,000,000 คน/ปี โดยเฉลี่ย 3,000 คน/วัน (จากข้อมูลสถิติลูกค้ำที่ใช้บริการตั้งแต่ปี 2551-2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ จำนวน 303 คน โดยจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อวิเคราะห์ตามสูตรดังกล่าวและกำหนดความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดมีค่าเท่ากับ 0.07 หรือร้อยละ 0.7 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 204 คน แต่การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 303 คน โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้ำที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ทั้งสิ้น 303 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Questionnaire) คือ แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administration) ทั้งนี้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) โดยในแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา และคุณเคยชมการแสดงอัลคาซาร์กี่ครั้ง ใช้การวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทศนคติการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพตัวแทนเพศที่สามในอัลคาซาร์ และเพศที่สามในสังคมไทย โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการทดลองหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณาและเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาที่ใช่ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้จริง

2. การทดลองความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดลองกับลูกค้าที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับใช้บริการที่อัลคาซาร์ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้ สูตรของ Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามสูตรของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยได้ผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์  
มีความน่าเชื่อถือ 0.935
2. ทักษะการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์  
มีความน่าเชื่อถือ 0.829
3. พฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์  
มีความน่าเชื่อถือ 0.845
4. ภาพตัวแทนเพศที่สามของอัลคาซาร์ และสังคมไทย  
มีความน่าเชื่อถือ 0.894

ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือมีระดับค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า 0.8 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ไปใช้บริการที่อัลคาซาร์ ตอบแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับมาด้วยตนเอง

### 4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จึงได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา และคุณเคยชมการแสดงอัลคาซาร์กี่ครั้ง ใช้การวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทักษะการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพตัวแทนเพศที่สามในอัลคาซาร์ และเพศที่สามในสังคมไทยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale วิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการรับรู้ ทักษะการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 5 ระดับ (โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale) ดังนี้

ระดับความพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน



นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.50	มีความพอใจระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	1.51 – 2.50	มีความพอใจระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	2.51 – 3.50	มีความพอใจระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.51 – 4.50	มีความพอใจระดับสูง
คะแนนระหว่าง	4.51 – 5.00	มีความพอใจระดับสูงมาก

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร การหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00 – 1.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- แจกแจงความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Means)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม” นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
5. เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของเพศที่สามของสังคมไทย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สามกับผู้บริหารและนักแสดงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้กำหนดรูปแบบและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทั้งยังเป็นผู้ดำเนินนโยบายตามแผนกลยุทธ์ต่างๆตามหลักการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยแบ่งเป็นผู้บริหารจำนวน 3 ท่าน และนักแสดงจำนวน 3 ท่าน

#### ผู้บริหาร

- |                |             |                                       |
|----------------|-------------|---------------------------------------|
| 1. คุณพาวิณ    | เพ็ชรตระกูล | Production / Public Relations Manager |
| 2. คุณสุวิชัย  | เพ็ชรตระกูล | Public Relations Manager              |
| 3. คุณทัศนพงศ์ | เพ็ชรตระกูล | Marketing Manager                     |

#### นักแสดง

- |                |             |  |
|----------------|-------------|--|
| 1. คุณวิชาญ    | พวงรอด      | หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย |
| 2. คุณรัตนภรณ์ | วชิระธรรมดี | หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง        |
| 3. คุณรัตนพงษ์ | กล่อมกระโทก | นักแสดง                                |

## ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของอัลคาซาร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ผู้บริหารใช้ในการดำเนินธุรกิจอัลคาซาร์และขั้นตอนการดำเนินงานของตามกลยุทธ์ที่เลือกใช้ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของอัลคาซาร์ พบว่า

ข้อมูลทั่วไป ของบริษัท อัลคาซาร์ จำกัด หรือที่รู้จักกันในนาม อัลคาซาร์ คาบาเรต์ เปิดแสดงครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2524 ในโรงละครที่สามารถจุผู้ชมได้เพียง 350 ที่นั่ง และมีทีมงานนักแสดงชายและสาวประเภทสองกลุ่มเล็กๆ พร้อมทีมงานเพียง 100 คนเศษเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างเพียงพอ จึงได้มีการสร้างโรงละครแห่งใหม่ (โรงละครปัจจุบัน) สามารถจุผู้ชมได้ร่วม 1,200 คน แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2533 และเปิดแสดงรอบปฐมทัศน์ขึ้น มีระบบฉาก แสงสี เสียง และเวทีที่สมบูรณ์แบบ

“อัลคาซาร์” ได้รับการกล่าวขวัญไปทั่วโลกว่าเป็นสุดยอดแห่งคาบาเรต์สาวประเภทสองและยังเป็นผู้นำความทันสมัยของระบบเทคนิคต่างๆ มาใช้พัฒนาการแสดงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละปีอัลคาซาร์ ได้ทุ่มเม็ดเงินนับล้านบาทในการนำเสนอผลงาน ผนวกกับพลังมันสมองของทีมงานเพื่อสรรค์สร้างโชว์คุณภาพสู่สายตาผู้ชมได้อย่างประทับใจ เปิดแสดงทุกวันๆละ 4 รอบ คือ 17:00น., 18:30น., 20:00น., 21:30น. แต่ละรอบใช้เวลาแสดงประมาณ 70 นาที เพื่อเสนอชุดการแสดงอันหลากหลายครบครันทุกสีสันอารมณ์ ด้วยศิลปะการแสดงจากนานาประเทศและการแสดงที่ล้ำสมัยเหนือจินตนาการ ทั้งสิ้น 17 ชุดการแสดง ได้แก่

1. The Wondrous World
2. Aqua Playa
3. Ba Jang
4. Four Legendary Regions of Siam Kingdom (ไทยสี่ภาค)
5. Le Jazz Hot
6. Flowers of China
7. Melayu Dance (อินโด-มลายู)
8. Hello Vietnam
9. Persian Dance
10. Lola want love (อาหรับ)
11. Dance with me (อินเดีย)
12. Arirang Drums & Fans Dance
13. Medley of Hyun Ah & PSY (Korean Pop Star)
14. Boogie Wonderland

15. One Man Women
16. The World Is Not Enough
17. Fabulous Russia

“อัลคาซาร์” คือ การแสดงโชว์ของสาวประเภทสอง หรือนักท่องเที่ยวที่รู้จักกันในนามของ คาบาเร่ต์โชว์สาวประเภทสอง (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Production / Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) โดยผู้บริหารทั้ง 3 ท่านกล่าวถึงลักษณะธุรกิจของอัลคาซาร์ เพื่อความบันเทิง เน้นความสวยงาม ตระการตา ตื่นตาตื่นใจทั้งชุดและรูปแบบการแสดงแก่นักท่องเที่ยว

อัลคาซาร์เป็นธุรกิจที่มีจุดขายเฉพาะตัว เพราะมีลักษณะของการแสดงโชว์สาวประเภทสอง ขึ้นชื่อเรื่องความอลังการณ ความสวยของนักแสดงที่ทำให้คนดูบางคนไม่เชื่อว่านักแสดงไม่ใช่ผู้หญิง แท้ๆจริงๆ (สุวัชรีย์ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) โดยที่เหตุผลของการใช้นักแสดงเพศที่สาม เพราะสมัยก่อนคุณพ่อเห็นว่ามีการแสดงโชว์กะเทยที่บาร์แห่งหนึ่งแต่ไม่ให้นักท่องเที่ยว รับแขกเฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้นจึงเกิดความคิดว่าอยากทำโชว์กะเทยบ้าง และให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ จึงตัดสินใจเปิดโรงละครขนาดเล็กที่ใช้นักแสดงทั้งผู้หญิง ผู้ชาย กะเทย รวมกันก่อน หลังจากนั้นจึงปรับรูปแบบให้เป็นโชว์กะเทยเต็มรูปแบบ เพราะเล็งเห็นถึงความสามารถ ความกล้าแสดงออก ความพยายามของกะเทยที่มีมากกว่าและเห็นว่าเป็นการแสดงที่แปลก คนดูชอบ และสร้างรายได้ให้กับกะเทยจำนวนมากในพัทยาได้ จึงขยายโรงละครให้มีขนาดใหญ่ขึ้น (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Production / Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) และ (ทัศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล. Marketing Manager สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวเสริมอีกว่า เหตุผลที่ต้องเป็นโชว์กะเทยในการแสดงเนื่องจาก ผู้บริหารรุ่นแรกเห็นความสามารถของกะเทยที่แตกต่างมีหลายด้านแต่ไม่ได้เปิดให้สังคมรับรู้ เพราะสังคมไม่ยอมรับมองว่าแตกต่าง ทำให้ส่วนมากกะเทยที่อยู่ในพัทยาทำงานเป็นช่างแต่งหน้า ช่างเสริมสวย หรือเบื้องหลังความสวยความงามเท่านั้น

จุดเด่นและจุดด้อยของอัลคาซาร์ ผู้บริหารทั้งสามท่านกล่าวว่า จุดเด่นของอัลคาซาร์ คือ การแสดงคาบาเร่ต์โชว์โดยสาวประเภทสองที่สวยงามเหมือนผู้หญิง มากด้วยความสามารถ ประกอบกับเครื่องแต่งกายอลังการณตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า และเวที ฉาก แสง สี เสียงที่ครบวงจรด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ทั้งยังคำนึงถึงความใส่ใจของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการให้ได้รับความบันเทิง สนุกสนาน รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความประทับใจกลับไปทุกครั้ง นอกจากนั้น อัลคาซาร์ยังให้ความสำคัญกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกในทุกพื้นที่ที่ใช้บริการ การออกแบบสถานที่ บรรยากาศ สถานที่รับรอง ลานจอดรถ ตลอดจนจนถึงบริการให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเมืองพัทยา ทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นประจำทุกปี

แต่ทั้งนี้จุดด้อยของอัลคาซาร์ คือ เนื่องด้วยธุรกิจคาบาร์เรต์โชว์ในพืชมียู่หลายแห่ง ทำให้มีคู่แข่งทั้งทางตรงและ ทางอ้อมเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ทิฟฟานีโชว์ มิโมซ่า หรือโคลิเซียม ที่ให้บริการในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน จึงทำให้อัลคาซาร์ต้องกำหนดกลยุทธ์ เพื่อวางแผนพัฒนาปรับปรุง การบริการ และการแสดงให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

เป้าหมายในอนาคต อัลคาซาร์มีแผนทางธุรกิจในอนาคตที่จะขยายโรงละครให้มีขนาดใหญ่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้ 2,000 ที่นั่ง และขยายสาขาในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดทั้ง ภูมิภาค สมุย หัวหิน เป็นต้น (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Production / Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

กลุ่มเป้าหมายของอัลคาซาร์ ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน กล่าวว่า อัลคาซาร์เป็นธุรกิจเพื่อมอบความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวต่างชาติ และจากข้อมูลพบว่ามีนักท่องเที่ยวมาชมการแสดงที่อัลคาซาร์โดยเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่าล้านคน จากนักท่องเที่ยวทั้งหมดในเมืองพืชมียู่ (สุวิชัย เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) โดยนักท่องเที่ยวที่พบมากที่สุดคือ ชาวรัสเซีย อินเดีย และจีน (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Production / Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

### กลยุทธ์การตลาดของอัลคาซาร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน กล่าวว่าอัลคาซาร์ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายประกอบกัน เริ่มต้นจากการใช้ “กลยุทธ์ 4P’s “เป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการทำการตลาด ซึ่งการใช้ Product (ตัวสินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่), Promotion (การส่งเสริมสินค้า) มาดำเนินการวางแผน พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ กำหนดการต่างๆในการประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของช่วงเวลา สถานการณ์บ้านเมืองที่เปลี่ยนแปลง

ผู้บริหารยังได้กล่าวว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ทีมผู้บริหารจัดให้มีการประชุมเพื่อวางแผนการตลาดในรูปแบบใหม่ให้เข้ากับยุคสมัย โดยหันมาให้ความสำคัญกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำความข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงบริการ “มีการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับปรุง เช่น เรื่องความสะดวกห้องน้ำ, จำนวนที่นั่งรอ, พนักงานต้อนรับ” การวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ โดยมีการประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ งานกิจกรรมต่างๆ ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์ในระดับนานาชาติที่อัลคา

ซาร์ได้รับเกียรติเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านความบันเทิงที่ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเป็นตัวแทนประเทศไทยออกบูธจัดกิจกรรมเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี (ทัศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล. Marketing Manager สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

ต่อมาผู้บริหารทั้ง 3 ท่านกล่าวว่า จากการให้ความสนใจกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับรูปแบบของธุรกิจที่ตนดำเนินอยู่ จึงทำให้พบว่ารูปแบบของการตลาดที่สอดคล้องกับการทำการตลาดของอัลคาซาร์ที่น่าสนใจคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “ตอนแรกไม่รู้ว่าการตลาดที่ทำอยู่นั้นสอดคล้องกับการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) เมื่อได้ศึกษาเพิ่มเติมเลยรู้ว่าเหมือนกับสิ่งที่อัลคาซาร์ทำอยู่” โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ การดูแลเอาใจใส่ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าสูงสุด และเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการจนเกิดเป็นความภักดีต่ออัลคาซาร์ในอนาคต

นอกจากนี้ผู้บริหารยังกล่าวอีกว่า ถึงแม้ว่ารูปแบบของธุรกิจจะจัดอยู่ในรูปแบบของความบันเทิง และลูกค้าส่วนมากที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ แต่ทางทีมผู้บริหารมีความเห็นว่าการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดจะเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ดีที่สุด จึงได้ประชุมปรึกษากันเพื่อนำรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในธุรกิจ

### ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่ออัลคาซาร์ และผลของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์

พบว่าผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน กล่าวว่า เมื่อได้ศึกษากระบวนการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ จึงนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวทุกท่านที่มาชมการแสดงโชว์ (ทัศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “หลักการการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์เน้นตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ” โดยจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการขึ้นลงของคณะทัวร์อย่างเป็นสัดส่วน, เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกตั้งแต่หน้าประตูทางเข้า การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีมิตรไมตรี และสามารถตอบคำถาม อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีการจัดเตรียมเครื่องดื่มต้อนรับและพนักงานรับรองลูกค้าตามจุดต่างๆประมาณ 10 คน บริเวณหน้าประตูทางเข้า ประกอบกับเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศในขณะที่อยู่ภายในพื้นที่โรงละคร เช่นเดียวกับ (พาวิณ เพ็ชรตระกูล.

Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวเพิ่มเติมว่า “อัลคาซาร์เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างคนดูกับนักแสดง” นอกจากนี้ก็มีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้ว (ทัศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า ลูกค้ามีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ แปลกใหม่กับรูปแบบของการแสดง และนักแสดงเพศที่สาม ไปจนถึงการมีส่วนร่วมกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด และยังพบอีกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในปีถัดไปได้มาเที่ยวเมืองไทย เพื่อหวังว่าจะได้ชมการแสดงที่แตกต่างออกไปจากครั้งก่อนๆ จึงทำให้ทีมออกแบบการแสดงต้องนำความคิดเห็นดังกล่าวมาปรับใช้ในรูปแบบของการแสดงให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมมากที่สุด นอกจากนี้ (ทัศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ยังกล่าวว่า “ผู้บริหารและหัวหน้าแต่ละฝ่ายงานได้ทำการประชุมปรึกษาหารือเพื่อวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยแบ่งการประชุมเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดทุกวันอังคาร การหาจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจเพื่อพัฒนาปรับปรุงบริการให้อยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานไปจนถึงการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่ภายในองค์กร และภายนอกที่จัดทำร่วมกับสมาชิกเมืองพัทยา” โดยหลักการพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้รูปแบบลักษณะของการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ สถานที่ตั้งของอัลคาซาร์ รอบการแสดงในแต่ละวันไปจนถึงความทันสมัยของแสงสีเสียงที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดความบันเทิงแก่ผู้ชม (สุวัชรี เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) นอกจากนี้ ทุกวันพฤหัสบดีของสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 4 จะเป็นการประชุมหัวหน้านักแสดงและทีมบริหาร เพื่อสอบถามความคิดเห็น ประเมินผลงานในรอบอาทิตย์ รอบเดือนของนักแสดงแต่ละคน เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงรูปแบบการแสดงให้เหมาะสมกับความสามารถ ศักยภาพของนักแสดงแต่ละคน รวมถึงการกำหนดโครงสร้างของนักแสดงและทีมงาน โดยมีมาตรฐานการประเมินผลงานจากระดับความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งทุกๆ ไตรมาสที่หนึ่งและสามจะเป็นการประเมินเพื่อปรับขึ้นอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละคน การเพิ่มเบี้ยเลี้ยง ค่าครองชีพ สวัสดิการอื่นๆ เป็นต้น (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่อัลคาซาร์นำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายและมีความแตกต่างตามความเหมาะสม ภายใต้หลักกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Customer Experiential Marketing) ทางทีมผู้บริหารกล่าวว่า แรกเริ่มไม่ได้คำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นหลัก แต่คำนึงในส่วนของการทำการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ แล้วจึงศึกษาถึงหลักของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์อย่างละเอียดว่าต้องใช้ในส่วนใดบ้าง โดย “มุ่งเน้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด” (สุวัชรี เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) เพื่อให้

นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกตื่นตา ตื่นใจ สร้างความบันเทิงบนความแปลกใหม่ด้วยรูปแบบของการแสดงและนักแสดง นอกจากนี้ (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “อัลคาซาร์มุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมเป็นหลัก” โดย (ทัศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) อธิบายเพิ่มเติม ด้านการออกแบบจุดเชื่อมต่อประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ “มีการจัดเตรียมความพร้อมของสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีบริการรถรับส่งจากอัลคาซาร์ไปยังโรงแรมต่างๆ สถานที่ลานจอดรถกว้างขวางสามารถจอดรถได้ไม่ต่ำกว่า 50 คัน และรถส่วนบุคคลไม่ต่ำกว่า 100 คัน” เมื่อเดินทางมาถึงสถานที่ที่จะได้รับความสะดวกสบาย การต้อนรับบริการอย่างเป็นกันเอง ห้องรับรอง ศูนย์อาหาร เสียงเพลงที่เปิดคลอบรรยากาศ เครื่องดื่มทั้งสมุนไพรไทย และน้ำอัดลมที่จัดเตรียมต้อนรับ จากนั้นระหว่างชมการแสดงจะเห็นได้ว่าผู้ออกแบบการแสดงจะคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ชมกับนักแสดงอยู่ตลอด เห็นได้จากการเชิญชวนให้ผู้ชมประมอประกอบเพลง การลงจากเวทีมาทักทายอย่างใกล้ชิด การสร้างเสียงหัวเราะจากนักแสดงที่เป็นตัวตลก แต่งตัวสร้างความขบขันลงมาเล่นกับผู้ชมแบบตัวต่อตัว

นอกเหนือจากนั้นจุดเด่นที่อัลคาซาร์แตกต่างจากการแสดงโชว์คาบาเรต์ที่อื่นๆคือ “ผู้ชมสามารถถ่ายรูป หรืออัดวีดีโอระหว่างทำการแสดงได้ จุดนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่แตกต่างจากคู่แข่ง” (พาวิณ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) เพราะทางทีมผู้บริหารมีความเห็นว่า การถ่ายภาพระหว่างการแสดงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์แบ่งปันรูปภาพต่างๆไปยังสื่อต่างๆโดยผู้ชมเป็นผู้เผยแพร่ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอีกด้านหนึ่ง จากนั้นหลังจบการแสดงได้จัดพื้นที่เพื่อให้ผู้ชมได้ถ่ายภาพร่วมกับนักแสดงอย่างใกล้ชิด ถือว่าเป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมอย่างใกล้ชิดและเป็นจุดขายที่สร้างรายได้เพิ่มให้แก่นักแสดง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่ “นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้และสัมผัสได้จริง” (สุวัชรีย์ เพ็ชรตระกูล. Public Relations Manager. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

ดังนั้น ด้วยกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่อัลคาซาร์เลือกใช้ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากกว่าการได้รับความบันเทิงเพียงอย่างเดียว การสร้างความประทับใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ร่วม หรือ (Word of mouth communication) ทั้งทางประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ ผ่านทางoffline การพูดคุยแนะนำซึ่งกันและกันภายในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือทาง online ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโพสต์ แชร์รูปและประสบการณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดกระแสการบอกต่อที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวแบบปากต่อปากกระจายกันไปในวงกว้างของสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ



## ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพตัวแทนเพศที่สาม

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักแสดง

นักแสดงทั้งสามท่าน ให้คำนิยามถึง “อัลคาซาร์ คือ การแสดงคาบาเรต์โชว์โดยสาวประเภทสอง” (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

“การแสดงโชว์ที่สวยงาม อลังการณ์ เพื่อสร้างความสุข สนุกสนานบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว” (รัตนพงษ์ กล่อมกระโทก.นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ในส่วนของการทำงานเบื้องหลัง (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) กล่าวว่า “เพื่อถ่ายทอดโชว์ที่สวยงามตระการตาประกอบไปด้วยทีมงานร้อยกว่าชีวิตโดยแบ่งหน้าที่ตามฝ่ายต่างๆ ทั้งฝ่ายหัวหน้านักแสดง ทีมออกแบบท่าเต้น ทีมออกแบบชุดเครื่องแต่งกาย ฝ่ายฉาก แสง สี เสียง และอื่นๆ โดยทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันในการทำงานมีการประชุมปรึกษาหารือกันสม่ำเสมอในการจัดชุดการแสดงขึ้นมาหนึ่งเพลงต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาดีที่สุด” โดยเริ่มจาก (รัตนภรณ์ วชิระธรรมดี. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ทีมหัวหน้านักแสดง “ทำการค้นคว้าหาข้อมูลของโชว์ต่างๆที่น่าสนใจในปัจจุบันไปจนถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาตินั้นๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคิดการแสดง” หลังจากที่ได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงนำไปปรึกษากับทีมออกแบบการแสดง เพื่อคัดเลือกเพลงที่จะใช้ประกอบท่าทาง ทั้งยังศึกษาถึงการสื่อความหมายท่าทางต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติของเพลงนั้นๆ โดยอัลคาซาร์ยึดหลักในการคิดการแสดงให้หลากหลายรูปแบบ หลายชาติ หลายภาษา เพื่อตอบสนองต่อคนดูทุกชาติทุกภาษา เมื่อได้โจทย์ของเพลงที่จะนำมาออกแบบการแสดงแล้ว ทีมออกแบบท่าเต้น และทีมออกแบบเครื่องแต่งกายจะมาประชุมกันเพื่อหาข้อสรุปขอบเขตของการแสดงในแต่ละเพลงว่าจะเน้นในจุดใดเป็นจุดขาย ตัวอย่างเช่น เพลงของเกาหลี เน้นเครื่องดนตรีของเกาหลีมาเป็นส่วนประกอบในการแสดง โดยนักแสดงต้องทำท่าทางประกอบเครื่องดนตรีประจำชาติ หรือ เพลงของเวียดนามที่นำในส่วนของรถเกวียนมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบการแสดง โดยทุกชุดการแสดงจะมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติของเพลงนั้นๆอย่างชัดเจน ท่าทางการแสดงต่างๆจะอิงตามการแสดงประจำชาติ หลังจากนั้นผู้ออกแบบท่าเต้นจะถ่ายทอดท่าทางสู่นักแสดงแต่ละคน และใช้เวลาฝึกซ้อมการแสดงหนึ่งชุดประมาณ 3 เดือนเป็นอย่างน้อย เพื่อความพร้อมและสมบูรณ์ที่สุดก่อนแสดงจริงเกณฑ์การคัดเลือกนักแสดง (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

เกณฑ์ในการคัดเลือกนักแสดงนั้น ทางทีมหัวหน้านักแสดงใช้ “เกณฑ์จากผลการออ디션 วัดระดับความสามารถในการแสดงทั้งการร้อง การเต้น และการรำ ประกอบกับบุคลิกภาพ ท่าทาง รูปร่าง ความสูง และผิวพรรณ หลังจากนั้นจึงนำมาฝึกฝนทักษะด้านการแสดงให้ตรงตามมาตรฐานของอัลคาซาร์” (รัตนภรณ์ วชิระธรรมดี. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) เหตุผลของการคัดเลือกนักแสดงเฉพาะเพศที่สามเนื่องจากทางทีมผู้บริหารมีความเห็นว่า “เพศที่สามมีความสามารถในการแสดงที่หลากหลาย ทั้งยังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชมการแสดงได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นเพศที่สามที่เป็นนักแสดงของอัลคาซาร์นั้นมีความคล้ายและเหมือนผู้หญิงมากที่สุด เมื่อนำมาฝึกซ้อมประกอบการแสดงสามารถถ่ายทอดลีลา ท่าทางต่างๆได้ไม่ต่างจากหญิงชายทั่วไป” (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

### ผลการวิจัยเกี่ยวกับเพศที่สาม

ในเรื่องของเหตุผล และความแตกต่างในการเลือกเพศที่สามมาใช้ในการแสดงโชว์ ตลอดจนเพศที่สามเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ผู้วิจัยพบว่า

นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เหมือนหรือแตกต่างจากเพศที่สามในสังคม “ที่ความสามารถ และพรสวรรค์ด้านการแสดง ความพยายาม รูปร่างหน้าตา แต่ในขณะเดียวกันเพศที่สามไม่ได้มีความแตกต่างจากเพศชายหรือเพศหญิงในสังคมทั่วไป เพราะเพศที่สามสามารถแสดงออกในบทบาททางเพศที่ตนต้องการได้เหมือนกับเพศสภาพปกติ ยิ่งไปกว่านั้นแล้วกลุ่มคนที่เป็นเพศที่สามจะมีความพยายามในการแสดงออกทางเพศที่มากเป็นพิเศษ เพื่อให้คนรอบข้างสัมผัสและรับรู้ถึงตัวตนทางเพศที่พวกเขาต้องการ” (รัตนพงษ์ กล่อมกระโทก.นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) และนักแสดงยังกล่าวเกี่ยวกับเพศที่สามให้ลึกกลงไปนั้นจะพบว่า เพศที่สามเป็นกลุ่มคนที่อยู่จำนวนไม่น้อยในสังคมเพียงแต่ไม่สามารถแสดงออกตามเพศที่ตนต้องการได้ จึงต้องอยู่ในสังคมอย่างหลบซ่อน เพราะกลัวสังคม-ครอบครัวไม่ยอมรับ โดยเพศที่สามแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มทั้ง สาวประเภทสอง, ชายรักชาย, ตุ๊ด, เกย์, กะเทย, ชายแต่งหญิง, ชายชอบชายแต่งชาย เป็นต้น แตกต่างกันไปตามความต้องการทางเพศและการแสดงออกตัวตนของแต่ละคน ซึ่งจากการสัมผัสกับกลุ่มเพศที่สามจะพบว่าคนกลุ่มนี้จะค้นพบตัวตนว่าตนเป็นเพศที่สามตั้งแต่เด็กๆ บางคนกล่าวว่า “เด็กจนจำความไม่ได้หรือรู้สึกว่าเป็นเพศที่สามตั้งแต่เกิด โดยพฤติกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นเพศที่สาม คือ รักสวยรักงาม เรียบร้อยกว่าชายปกติทั่วไป สนุกและพยายามหลีกเลี่ยงแบบพฤติกรรมของผู้หญิงที่อยู่รอบตัว เช่น แม่ พี่น้อง ญาติ หรือเพื่อนผู้หญิง” (รัตนภรณ์ วชิระธรรมดี. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ภายหลังจากค้นพบว่าตนมีความต้องการทางเพศที่อยากจะเป็นเพศ

หญิงจึงเริ่มพัฒนาพฤติกรรมต่างๆ “ตั้งแต่การแอบทาบปาก ใส่รองเท้าส้นสูง ไปจนถึงการกินยาคุม” (รัตนพงษ์ กลุ่มกระโทก. นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) โดยข้อมูลทั้งหมดของการเปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมือนเพศหญิงนั้นจะมี “การบอกต่อกันเองภายในกลุ่มคนที่เป็นเพศที่สามเหมือนกัน แนะนำ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของแต่ละคนที่ค้นพบวิธีต่างๆ เพื่อให้ตนเองเหมือนหรือเป็นผู้หญิงได้มากที่สุด” (วิชาญ พวงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ในขณะที่อีกกลุ่มนั้นไม่แสดงออกทางกายภาพ คือ ไม่แต่งตัวเป็นหญิงแต่มีจิตใจชอบเพศชาย กลุ่มนี้จะปฏิบัติตนภายนอกเหมือนเพศชายมากที่สุด แต่จะมีความต้องการทางเพศเฉพาะกับเพศเดียวกันเท่านั้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า “เพศที่สามเป็นเพศที่มีความพยายามต่อสู้เพื่อแสดงออกในสิทธิทางเพศที่ตนต้องการ แต่ด้วยสังคมที่ไม่เปิดโอกาสหรือยังไม่ยอมรับเพศที่สาม จึงทำให้ต้องประกอบอาชีพที่ตนเองสามารถแสดงออกทางเพศได้ และมีรายได้เลี้ยงดูครอบครัว เพื่อให้ครอบครัวเกิดการยอมรับ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของการเป็นเพศที่สาม” (รัตนพงษ์ กลุ่มกระโทก. นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

ภาพตัวแทนเพศที่สาม การแสดงออกของเพศที่สาม หรือ ภาพตัวแทนเพศที่สาม คือ “การลอกเลียนแบบ การแสดงกริยาท่าทาง เพื่อให้เหมือนคล้ายผู้หญิงมากที่สุด” (รัตนพงษ์ กลุ่มกระโทก. นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) โดยเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมการแสดงออกของผู้หญิงแล้วนำมาเป็นแนวทางแบบอย่างในการปฏิบัติ เช่น ลักษณะทางกายภาพ “ผู้หญิงต้องไว้ผมยาว มีหน้าอก ผิวพรรณผ่องใส รูปร่างสมส่วน รักสวยรักงาม อ่อนโยน อ่อนหวาน บอบบาง นำทะนุถนอม มีเสน่ห์ดึงดูดเพศชาย” (รัตนภรณ์ วชิระธรรมดี. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) ในบางครั้งภาพตัวแทนเพศที่สามที่สังคมไทยรับรู้สะท้อนให้เห็นภาพของ “นางโชว์ เพราะคนจะเคยให้เพศที่สามในบทบาทของนางโชว์ได้ชัดเจนและบ่อยครั้งกว่า” (รัตนพงษ์ กลุ่มกระโทก. นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า กลุ่มเพศที่สามจะมีความพยายามในการแสดงภาพตัวแทนในลักษณะของเพศหญิงมากกว่าเพศหญิงทั่วไป เพื่อกลบเกลื่อนในสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและสะท้อนภาพของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงปกติ “เพื่อให้ตนเองโดดเด่นในสังคม จึงทำให้การแสดงออกในท่าทางของเพศที่สามในบางครั้งมากกว่าผู้หญิงปกติ” (วิชาญ พวงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) แต่ทั้งนี้กลุ่มเพศที่สามในสังคมไทยกล่าวเกี่ยวกับการแสดงภาพตัวแทนของเพศที่สามว่ามีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยในขณะเดียวกัน “จุดเด่น เพศที่สามในสังคมถูกมองว่าเป็นเพศที่มีความสามารถโดดเด่นในเรื่องของศิลปะการแสดง จะเห็นได้ว่าทุกแขนงของศาสตร์การแสดงหรืออาชีพเพื่อให้ความบันเทิงจะมีกลุ่มเพศที่สามอยู่จำนวนมาก” (รัตนภรณ์ วชิระธรรมดี. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) แต่ในขณะเดียวกัน นักแสดงทั้งสามท่านได้ให้ความเห็นว่ากลุ่มเพศที่สามมี จุดด้อยในด้านการยอมรับของ

สังคมส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะให้การยอมรับมากขึ้นกว่าสมัยก่อน แต่ก็ไม่ได้ทำให้กลุ่มเพศที่สามในสังคมสามารถแสดงออกในตัวตนได้อย่างเต็มที่หากไม่ได้อยู่ในกลุ่มคนหมู่มากที่มีลักษณะเหมือนตน และ “ครอบครัว คู่รัก บางครั้งก็ไม่สามารถยอมรับได้ในทุกสิ่งที่เป็นภาพตัวแทนที่เพศที่สามแสดงออก และข้อจำกัดด้านเสรีระทางเพศไม่สามารถทำให้เพศที่สามสามารถสร้างครอบครัวหรือสืบพันธุ์ได้หากมีคู่สมรสที่เป็นเพศเดียวกัน” (รัตนพงษ์ กลุ่มกระโทก. นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

เพศที่สามในสังคมไทย ในปัจจุบัน “เพศที่สามในสังคมไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าอดีตเป็นอย่างมาก” (รัตนภรณ์ วชิระธรรมดี. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) เห็นได้จากกลุ่มเพศที่สามสามารถแสดงออกถึงตัวตน ความต้องการทางเพศที่ชัดเจน การแต่งกายข้ามเพศอย่างเปิดเผย อาจเป็นเพราะ “สังคมพัฒนาเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ค่านิยมการยอมรับทางเพศจึงเปลี่ยนแปลงไป” (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) วัตถุประสงค์จากการรับรู้ด้าน “การแสดงออก ปฏิกริยาตอบรับการชื่นชมในความสามารถของเพศที่สาม การให้โอกาสของสังคมในการดำเนินชีวิต” (รัตนพงษ์ กลุ่มกระโทก. นักแสดง. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557) เปิดเผยตัวตนได้ในระดับหนึ่งโดยไม่ทำให้รู้สึกว่าเป็นที่น่ารังเกียจ มีปมด้อย หรือกลุ่มคนผิดปกติ แตกแยกจากเพศชายหญิงในสังคม ด้วยสภาพ “สังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ภาพของการมองว่าเพศที่สามเป็นกลุ่มวิปริต ผิดเพศลดน้อยลง ประกอบกับการประกอบอาชีพสุจริตที่สามารถสร้างรายได้ เลี้ยงดูครอบครัวจากความสามารถ” ความทะเยอทะยาน การแสดงออกทางเพศในทางที่ถูกที่ควรจึงทำให้ลบภาพการมองว่าเพศที่สามในสังคมไทยมีอาชีพขายบริการ ดูถูกอาชีพสายบันเทิงว่าเดินกิน รำกินไปได้อย่างมาก (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

### นิยามเพศที่สาม

คำจำกัดความที่สะท้อนภาพตัวแทนของเพศที่สามในสังคมไทย “เหมือนผู้หญิงร้อยเปอร์เซ็นต์ มีความฉลาด เก่ง อดทน โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูด สวยสมบูรณ์แบบ amazing in Thailand” (วิชาญ พ่วงรอด. หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2557)

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมและภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 303 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว ณ สถานที่อัลคาซาร์ หลังจบรอบการแสดง และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ และการชมแสดงคาบาเรต์สาวประเภทสองที่อื่นนอกเหนือจากอัลคาซาร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. สัญชาติ</b>		
จีน	34	11.22
เกาหลี	39	12.87
ญี่ปุ่น	9	2.97
อินเดีย	27	8.91
มาเลเซีย	23	7.59
เวียดนาม	21	6.93
รัสเซีย	9	2.97
อเมริกัน	35	11.55
สหราชอาณาจักร	12	3.96
ฝรั่งเศส	12	3.96
เยอรมัน	14	4.62
ไทย	59	19.47
อื่นๆ	9	2.97
รวม	303	100.00
<b>2. เพศ</b>		
ชาย	161	53.14
หญิง	123	40.59
อื่นๆ	19	6.27
รวม	303	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	36.63
ปริญญาตรี	157	51.82
สูงกว่าปริญญาตรี	35	11.55
รวม	303	100.00
4. จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์		
1 ครั้ง	153	50.50
2-3 ครั้ง	59	19.47
มากกว่า 3 ครั้ง	91	30.03
รวม	303	100.00
5. การชมแสดงคาบาเรต์สาวประเภทสองที่อื่นนอกจากอัลคาซาร์		
ทิฟฟานี	92	30.36
คาลิปโซ่	43	14.19
โคลิเซียม	18	5.94
มิโมซ่า	23	7.59
ไซมอน	46	15.18
แอฟโฟว์ไคท์	6	1.98
อื่นๆ	3	0.99
เคยชมเฉพาะอัลคาซาร์	72	23.76
รวม	303	100.00

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 303 คน เป็นคนไทยมากที่สุด ร้อยละ 19.47 รองลงมาคือ เกาหลี ร้อยละ 12.87 และอเมริกัน ร้อยละ 11.55 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.14 เพศหญิง ร้อยละ 40.59 และเพศอื่นๆ ร้อยละ 6.27 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 51.82 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 36.63 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มาแล้ว 1 ครั้ง หรือชมเป็นครั้งแรก ร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เคยชมมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 30.03 และเคยชม 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.47 ส่วนการแสดงคาบาเรต์สาวประเภทสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยชมการแสดงทีฟฟานี่มากที่สุด ร้อยละ 30.36 รองลงมาคือ ไช่ม่อน ร้อยละ 15.18 และคาลิปโซ่ ร้อยละ 14.19 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม ดังแสดงในตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์

ประสบการณ์จากการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. การออกแบบสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศโดยรวม	4.26	0.65	มาก	1
2. เสียงเพลงบรรยากาศระหว่างรอชมการแสดง	4.18	0.67	มาก	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เก้าอี้ ห้องน้ำ มุมรับรอง	3.97	0.72	มาก	3
4. รู้สึกถึงกลิ่นหอมภายในอัลคาซาร์ เช่น น้ำหอมปรับอากาศ	3.78	0.76	มาก	5
5. เครื่องดื่มต้อนรับก่อนการรับชมการแสดง	3.83	0.83	มาก	4
รวม	4.01	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ในภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการออกแบบสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศโดยรวม มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นเสียงเพลงบรรยากาศระหว่างรอชมการแสดง ( $\bar{X} = 4.18$ ) อยู่ในระดับมาก และประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เก้าอี้ ห้องน้ำ มุมรับรอง ( $\bar{X} = 3.97$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้น้อยที่สุดคือ ประเด็นการรู้สึกถึงกลิ่นหอมภายในอัลคาซาร์ เช่น น้ำหอมปรับอากาศ ( $\bar{X} = 3.78$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์

ประสบการณ์จากทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. รู้สึกเพลิดเพลินตลอดระยะเวลาในการชมการแสดง	3.91	0.71	มาก	1
2. รู้สึกประทับใจตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ	3.83	0.66	มาก	3
3. อัตราค่าบัตรเข้าชมการแสดงเหมาะสม	3.81	0.73	มาก	4
4. ทำเล สถานที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง	3.86	0.83	มาก	2
5. พนักงานให้บริการต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี	3.66	0.91	มาก	5
รวม	3.81	0.53	มาก	

จากตาราง 4.3 พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ในภาพรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นความรู้สึกเพลิดเพลินตลอดระยะเวลาในการชมการแสดง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประเด็นทำเล สถานที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.86$ ) อยู่ในระดับมาก และประเด็นความรู้สึกประทับใจตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.83$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นพนักงานให้บริการต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.66$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์

ประสบการณ์จากพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. มีการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง	3.78	0.81	มาก	3
2. มีความรู้สึกตื่นเต้น อยากเข้าชมการแสดง	3.84	0.73	มาก	2
3. อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมกับนักแสดง, การถ่ายรูปกับนักแสดงหลังหมดรอบการแสดง	3.85	0.81	มาก	1
4. มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.71	0.83	มาก	4
5. บอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนและเชิญชวนเพื่อนมาชม	3.58	0.93	มาก	5
รวม	3.75	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมกับนักแสดง, การถ่ายรูปกับนักแสดงหลังหมดรอบการแสดง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประเด็นการมีความรู้สึกตื่นเต้น อยากเข้าชมการแสดง ( $\bar{X} = 3.84$ ) อยู่ในระดับมาก และประเด็นการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง ( $\bar{X} = 3.78$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการบอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนและเชิญชวนเพื่อนมาชม ( $\bar{X} = 3.58$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์

ภาพตัวแทนเพศที่สามของนักแสดง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์หน้าตาสวยและรูปร่างดี	4.15	0.70	เห็นด้วย	1
2. นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีท่าทางการแสดงออกทางเพศชัดเจน เช่น แต่งหน้า-แต่งตัวเหมือนผู้หญิง	4.14	0.74	เห็นด้วย	2
3. นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีความมั่นใจในตัวเองสูง	4.02	0.75	เห็นด้วย	3
4. นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีแรงดึงดูดทางเพศ	3.81	0.82	เห็นด้วย	4
5. นักแสดงของอัลคาซาร์มีส่วนทำให้ผู้ชมยอมรับและเข้าใจลักษณะของเพศที่สามมากขึ้น	3.72	0.88	เห็นด้วย	5
6. นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่ขายบริการต่อชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่	3.07	1.29	ไม่แน่ใจ	6
รวม	3.82	0.49	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์หน้าตาสวยและรูปร่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือประเด็นนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีท่าทางการแสดงออกทางเพศชัดเจน เช่น แต่งหน้า-แต่งตัวเหมือนผู้หญิง ( $\bar{X} = 4.14$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นนักแสดงเพศที่สาม

ของอัลคาซาร์มีความมั่นใจในตัวเองสูง ( $\bar{X} = 4.02$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่ขายบริการต่อชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ( $\bar{X} = 3.07$ ) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย

ภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. เพศที่สามเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความอ่อนโยน	3.94	0.84	เห็นด้วย	2
2. มีลักษณะท่าทางรวมถึงเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผมที่บ่งบอกถึงความเป็นเพศที่สามชัดเจน เช่น กะเทยแต่งหญิง	3.95	0.89	เห็นด้วย	1
3. ความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกและร่าเริง	3.94	0.90	เห็นด้วย	2
4. มีแรงดึงดูดทางเพศเฉพาะกับกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเท่านั้น เช่น เกย์คิงส์ เกย์ควีน กะเทย หรือชายสองเพศ	3.70	0.97	เห็นด้วย	5
5. ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย	3.79	1.00	เห็นด้วย	4
6. เป็นกลุ่มขายบริการทางเพศ และก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทย	3.00	1.32	ไม่แน่ใจ	6
รวม	3.72	0.55	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการมีลักษณะ ท่าทาง รวมถึงเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผมที่บ่งบอกถึงความเป็นเพศที่สามชัดเจน เช่น กะเทยแต่งหญิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือประเด็นเพศที่สามเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความอ่อนโยน และประเด็นการมีความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกและร่าเริง ( $\bar{X} = 3.94$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นการเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.79$ ) อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประเด็นการเป็นกลุ่มขายบริการทางเพศ และก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทย ( $\bar{X} = 3.00$ ) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ

	จีน (n = 34)		เกาหลี (n = 39)		ญี่ปุ่น (n = 9)		อินเดีย (n = 27)		มาเลเซีย (n = 23)		เวียดนาม (n = 21)		รัสเซีย (n = 9)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	4.06	0.44	4.01	0.42	4.02	0.48	3.89	0.52	4.29	0.44	3.87	0.41	4.13	0.62
2.ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.69	0.52	3.88	0.41	3.64	0.72	3.73	0.49	3.73	0.33	3.86	0.25	3.51	0.70
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.81	0.51	3.86	0.45	3.80	0.68	3.62	0.63	3.84	0.53	3.85	0.37	3.71	0.41
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการ ชม อัลคาซาร์	3.76	0.49	3.81	0.40	3.63	0.50	3.72	0.44	3.74	0.46	3.93	0.30	3.61	0.51
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	3.44	0.67	3.84	0.46	3.72	0.42	3.67	0.57	3.72	0.64	3.79	0.57	3.41	0.71
รวม	3.74	0.32	3.88	0.27	3.76	0.33	3.72	0.32	3.85	0.29	3.86	0.23	3.66	0.30

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	อเมริกัน (n = 35)		สหราชอาณาจักร (n = 12)		ฝรั่งเศส (n = 12)		เยอรมัน (n = 14)		ไทย (n = 59)		อื่นๆ (n = 9)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	4.14	0.29	3.70	0.67	4.17	0.37	4.01	0.53	3.90	0.66	3.91	0.66
2. ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.90	0.53	3.40	0.68	3.53	0.38	3.60	0.50	4.11	0.60	3.82	0.45
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ของอัล คาซาร์	3.79	0.51	3.50	1.02	3.52	0.32	3.47	0.61	3.76	0.64	3.89	0.58
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจาก การชมอัลคาซาร์	3.88	0.42	3.64	0.60	3.69	0.58	3.67	0.64	3.97	0.52	4.04	0.61
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	3.91	0.48	3.36	0.45	3.58	0.61	3.56	0.48	3.86	0.38	3.81	0.68
รวม	3.92	0.26	3.52	0.53	3.69	0.24	3.66	0.32	3.92	0.39	3.90	0.34

จากตารางที่ 4.7 และ 4.8 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติต่างกันมีการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม แตกต่างกัน ( $F = 2.87, p = 0.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ ไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	5.62	12	0.47	1.83	0.04*
	ภายในกลุ่ม	74.13	290	0.26		
	รวม	79.75	302			
2. ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	11.10	12	0.93	3.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	75.21	290	0.26		
	รวม	86.31	302			
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	4.17	12	0.35	1.08	0.38
	ภายในกลุ่ม	93.54	290	0.32		
	รวม	97.72	302			
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	4.35	12	0.36	1.57	0.10
	ภายในกลุ่ม	67.14	290	0.23		
	รวม	71.50	302			
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย	ระหว่างกลุ่ม	9.02	12	0.75	2.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	81.71	290	0.28		
	รวม	90.73	302			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.56	12	0.30	2.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	29.95	290	0.10		
	รวม	33.51	302			

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สัญชาติ		จีน (n=34)	เกาหลี (n=39)	ญี่ปุ่น (n=9)	อินเดีย (n=27)	มาเลเซีย (n=23)	เวียดนาม (n=21)	รัสเซีย (n=9)	อเมริกัน (n=35)	สหราชอาณาจักร (n=12)	ฝรั่งเศส (n=12)	เยอรมัน (n=14)	ไทย (n=59)	อื่นๆ (n=9)
จีน	ค่าเฉลี่ย 4.06	-												
เกาหลี	ค่าเฉลี่ย 4.01	-0.05	-											
ญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย 4.02	-0.04	0.01	-										
อินเดีย	ค่าเฉลี่ย 3.89	-0.18	-0.12	-0.13	-									
มาเลเซีย	ค่าเฉลี่ย 4.29	0.22	0.28*	0.26	0.40*	-								
เวียดนาม	ค่าเฉลี่ย 3.87	-0.20	-0.14	-0.16	-0.02	-0.42*	-							
รัสเซีย	ค่าเฉลี่ย 4.13	0.07	0.12	0.11	0.24	-0.15	0.27	-						
อเมริกัน	ค่าเฉลี่ย 4.14	0.07	0.13	0.11	0.25	-0.15	0.27	0.00	-					
สหราชอาณาจักร	ค่าเฉลี่ย 3.70	-0.36*	-0.31	-0.32	-0.19	-0.59*	-0.17	-0.43	-0.44*	-				
ฝรั่งเศส	ค่าเฉลี่ย 4.17	0.10	0.16	0.14	0.28	-0.12	0.30	0.03	0.03	0.47*	-			
เยอรมัน	ค่าเฉลี่ย 4.01	-0.05	0.00	-0.01	0.13	-0.27	0.15	-0.12	-0.12	0.31	-0.15	-		
ไทย	ค่าเฉลี่ย 3.90	-0.16	-0.11	-0.12	0.01	-0.39*	0.04	-0.23	-0.24*	0.20	-0.26	-0.11	-	
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 3.91	-0.15	-0.10	-0.11	0.02	-0.38	0.04	-0.22	-0.23	0.21	-0.26	-0.10	0.01	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีนมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซียมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซียมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติอินเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซียมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซียมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติมาเลเซียมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอเมริกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติอเมริกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติฝรั่งเศสมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สัญชาติ	จีน (n=34)	เกาหลี (n=39)	ญี่ปุ่น (n=9)	อินเดีย (n=27)	มาเลเซีย (n=23)	เวียดนาม (n=21)	รัสเซีย (n=9)	อเมริกัน (n=35)	สหราชอาณาจักร (n=12)	ฝรั่งเศส (n=12)	เยอรมัน (n=14)	ไทย (n=59)	อื่นๆ (n=9)
จีน	ค่าเฉลี่ย 3.69	-											
เกาหลี	ค่าเฉลี่ย 3.88	0.19	-										
ญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย 3.64	-0.04	-0.23	-									
อินเดีย	ค่าเฉลี่ย 3.73	0.04	-0.15	0.08	-								
มาเลเซีย	ค่าเฉลี่ย 3.73	0.04	-0.15	0.09	0.00	-							
เวียดนาม	ค่าเฉลี่ย 3.86	0.17	-0.02	0.21	0.13	0.13	-						
รัสเซีย	ค่าเฉลี่ย 3.51	-0.18	-0.37	-0.13	-0.21	-0.22	-0.35	-					
อเมริกัน	ค่าเฉลี่ย 3.90	0.21	0.03	0.26	0.18	0.17	0.05	0.39*	-				
สหราชอาณาจักร	ค่าเฉลี่ย 3.40	-0.29	-0.48*	-0.24	-0.33	-0.33	-0.46*	-0.11	-0.50*	-			
ฝรั่งเศส	ค่าเฉลี่ย 3.53	-0.15	-0.34*	-0.11	-0.19	-0.20	-0.32	0.02	-0.37*	0.13	-		
เยอรมัน	ค่าเฉลี่ย 3.60	-0.09	-0.28	-0.04	-0.13	-0.13	-0.26	0.09	-0.30	0.20	0.07	-	
ไทย	ค่าเฉลี่ย 4.11	0.42*	0.23*	0.46*	0.38*	0.37*	0.25	0.59*	0.20	0.71*	0.57*	0.51*	-
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 3.82	0.13	-0.05	0.18	0.10	0.09	-0.03	0.31	-0.08	0.42	0.29	0.22	-0.28

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเกาหลีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเกาหลีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติฝรั่งเศส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย จำแนกตามสัญชาติเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

สัญชาติ		จีน (n=34)	เกาหลี (n=39)	ญี่ปุ่น (n=9)	อินเดีย (n=27)	มาเลเซีย (n=23)	เวียดนาม (n=21)	รัสเซีย (n=9)	อเมริกัน (n=35)	สหราชอาณาจักร (n=12)	ฝรั่งเศส (n=12)	เยอรมัน (n=14)	ไทย (n=59)	อื่นๆ (n=9)
จีน	ค่าเฉลี่ย 3.44	-												
เกาหลี	ค่าเฉลี่ย 3.84	0.41*	-											
ญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย 3.72	0.29	-0.12	-										
อินเดีย	ค่าเฉลี่ย 3.67	0.24	-0.17	-0.05	-									
มาเลเซีย	ค่าเฉลี่ย 3.72	0.28	-0.12	0.00	0.04	-								
เวียดนาม	ค่าเฉลี่ย 3.79	0.36*	-0.05	0.07	0.12	0.08	-							
รัสเซีย	ค่าเฉลี่ย 3.41	-0.03	-0.43*	-0.31	-0.27	-0.31	-0.39	-						
อเมริกัน	ค่าเฉลี่ย 3.91	0.47*	0.07	0.19	0.24	0.19	0.12	0.50*	-					
สหราชอาณาจักร	ค่าเฉลี่ย 3.36	-0.08	-0.48*	-0.36	-0.31	-0.36	-0.43*	-0.05	-0.55*	-				
ฝรั่งเศส	ค่าเฉลี่ย 3.58	0.15	-0.26	-0.14	-0.09	-0.13	-0.21	0.18	-0.33	0.22	-			
เยอรมัน	ค่าเฉลี่ย 3.56	0.12	-0.28	-0.16	-0.11	-0.16	-0.23	0.15	-0.35*	0.20	-0.02	-		
ไทย	ค่าเฉลี่ย 3.86	0.43*	0.02	0.14	0.19	0.14	0.07	0.45*	-0.05	0.50*	0.28	0.30	-	
อื่นๆ	ค่าเฉลี่ย 3.81	0.38	-0.03	0.09	0.14	0.10	0.02	0.41	-0.09	0.45	0.23	0.26	-0.05	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเกาหลีมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างสัญชาติเวียดนาม มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม  
จำแนกตามเพศ

	ชาย (n = 161)		หญิง (n = 123)		อื่นๆ (n = 19)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	4.00	0.52	4.02	0.50	3.98	0.61
2. ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.84	0.55	3.77	0.53	3.83	0.44
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.77	0.58	3.72	0.57	3.78	0.41
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการ ชมอัลคาซาร์	3.80	0.49	3.83	0.48	3.85	0.53
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	3.75	0.52	3.68	0.56	3.74	0.68
รวม	3.83	0.33	3.80	0.34	3.83	0.26

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามเพศพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ส่วนเพศหญิงมีเฉลี่ยอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และประเด็นความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.83$ ) และประเด็นพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยซึ่งเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามเพศ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.11	0.90
	ภายในกลุ่ม	79.69	300	0.27		
	รวม	79.75	302			
2. ทักษะคิดต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.20	0.69	0.50
	ภายในกลุ่ม	85.92	300	0.29		
	รวม	86.31	302			
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.09	0.27	0.77
	ภายในกลุ่ม	97.54	300	0.33		
	รวม	97.72	302			
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สาม จากการชมอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.16	0.85
	ภายในกลุ่ม	71.42	300	0.24		
	รวม	71.50	302			
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.21	0.69	0.50
	ภายในกลุ่ม	90.32	300	0.30		
	รวม	90.73	302			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	33.44	300	0.11		
	รวม	33.51	302			

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.28, p = 0.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์ ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 111)		ปริญญาตรี (n = 157)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 35)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.96	0.57	4.05	0.45	3.98	0.62
2. ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.86	0.55	3.79	0.51	3.76	0.60
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.74	0.57	3.73	0.57	3.87	0.55
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการ ชมอัลคาซาร์	3.90	0.49	3.77	0.46	3.74	0.57
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	3.76	0.54	3.72	0.56	3.58	0.51
รวม	3.84	0.36	3.81	0.32	3.78	0.31

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และ  
ภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้การสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.27	1.04	0.36
	ภายในกลุ่ม	79.20	300	0.26		
	รวม	79.75	302			
2. ทศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.21	0.72	0.49
	ภายในกลุ่ม	85.90	300	0.29		
	รวม	86.31	302			
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.59	2	0.30	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	97.12	300	0.32		
	รวม	97.72	302			
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สาม จากการชมอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	1.20	2	0.60	2.55	0.08
	ภายในกลุ่ม	70.30	300	0.23		
	รวม	71.50	302			
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สาม ในสังคมไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.87	2	0.43	1.45	0.24
	ภายในกลุ่ม	89.86	300	0.30		
	รวม	90.73	302			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	2	0.07	0.62	0.54
	ภายในกลุ่ม	33.37	300	0.11		
	รวม	33.51	302			

จากตารางที่ 4.14 และ 4.15 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเชิงของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.62, p = 0.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์

	1 ครั้ง (n = 153)		2-3 ครั้ง (n = 59)		มากกว่า 3 ครั้ง (n = 91)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	4.05	0.50	3.98	0.53	3.95	0.53
2. ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิง ประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.70	0.54	3.76	0.47	4.04	0.50
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	3.69	0.58	3.71	0.64	3.89	0.49
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการ ชมอัลคาซาร์	3.77	0.51	3.79	0.45	3.91	0.46
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	3.69	0.61	3.62	0.56	3.84	0.38
รวม	3.78	0.34	3.77	0.32	3.92	0.32



ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้การสื่อสารการตลาด เชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	2	0.34	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	79.08	300	0.26		
	รวม	79.75	302			
2. ทศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	6.89	2	3.44	13.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	79.42	300	0.26		
	รวม	86.31	302			
3. พฤติกรรมต่อการสื่อสาร การตลาดเชิงประสบการณ์ ของอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	2.40	2	1.20	3.77	0.02*
	ภายในกลุ่ม	95.32	300	0.32		
	รวม	97.72	302			
4. ความคิดเห็นต่อเพศที่สาม จากการชมอัลคาซาร์	ระหว่างกลุ่ม	1.20	2	0.60	2.57	0.08
	ภายในกลุ่ม	70.29	300	0.23		
	รวม	71.50	302			
5. ความคิดเห็นต่อเพศที่สามใน สังคมไทย	ระหว่างกลุ่ม	2.11	2	1.06	3.58	0.03*
	ภายในกลุ่ม	88.62	300	0.30		
	รวม	90.73	302			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.43	2	0.72	6.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	32.08	300	0.11		
	รวม	33.51	302			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 และ 4.17 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม แตกต่างกัน ( $F = 6.70, p = 0.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ ไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์		1 ครั้ง (n = 153)	2-3 ครั้ง (n = 59)	มากกว่า 3 ครั้ง (n = 91)
1 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.70	-	-	-
2-3 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.76	0.07	-	-
มากกว่า 3 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 4.04	0.34*	0.28*	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์		1 ครั้ง (n = 153)	2-3 ครั้ง (n = 59)	มากกว่า 3 ครั้ง (n = 91)
1 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.69	-	-	-
2-3 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.71	0.01	-	-
มากกว่า 3 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.89	0.20*	0.18	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

จำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์		1 ครั้ง (n = 153)	2-3 ครั้ง (n = 59)	มากกว่า 3 ครั้ง (n = 91)
1 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.69	-		
2-3 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.62	-0.06		
มากกว่า 3 ครั้ง	ค่าเฉลี่ย 3.84	0.16*	0.22*	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม” นี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์
5. เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของเพศที่สามของสังคมไทย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักแสดงของอัลคาซาร์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และนักแสดง พบว่า

ในปัจจุบันธุรกิจเพื่อความบันเทิงมีการแข่งขันของคู่แข่งในอัตราสูง การเกิดใหม่ของธุรกิจมีขึ้นอยู่ทุกวัน ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนให้ล้ำหน้าทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวยังคงได้รับความนิยมและเป็นหนึ่งในการสร้างเม็ดเงินให้หมุนเวียนภายในประเทศ เมืองพัทยาเป็นเมืองหนึ่งในประเทศไทยที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อนในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน มีเม็ดเงินหมุนเวียนสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท ทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาลงทุนขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การลงทุน ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวใกล้เมืองหลวงสามารถเดินทางมา

ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจากกรุงเทพมหานครเพียง 119 กม. หรือ 1.30 นาฬิกา อีกทั้งยังเป็นเมืองท่า ใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรม สนามบินนานาชาติ สภาพแวดล้อมที่เอื้อแก่การลงทุน จึงทำให้เมืองพัทยา เป็นเมืองที่คึกคักและไม่เคยหลับไหลทั้งกลางวันและกลางคืน ประกอบกับธุรกิจที่ขึ้นชื่อที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้มาท่องเที่ยว เพื่อชมความงามของเพศที่สามในประเทศไทย และความตระการตาของการแสดงที่หาชมได้ยาก คือ การแสดงคาบาเรต์โชว์สาวประเภทสอง หรือที่รู้จักกันดีในนามของ “อัลคาซาร์พัทยา” เมื่อก้าวถึงอัลคาซาร์นักท่องเที่ยวต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าเป็นสถานที่ที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ทั้งนี้ด้วยรูปแบบของการแสดงที่หลากหลายประกอบกับจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจคาบาเรต์โชว์ของ อัลคาซาร์ คือ การเลือกใช้นักแสดงเพศที่สาม เป็นผู้ทำการแสดงถ่ายทอดเรื่องราวผ่านความสวยงามของสรีระ รูปร่าง หน้าตา ฉาก แสง สี เสียง ครอบงำประกอบที่เข้ากันอย่างลงตัว จึงทำอัลคาซาร์เป็นธุรกิจเพื่อความบันเทิงที่สมบูรณ์แบบ และแตกต่างจากการแสดงโชว์ทั่วไปภายในเมืองพัทยาอย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลของผู้ก่อตั้งที่เล็งเห็นถึงความสามารถ ศักยภาพ และการเปิดโอกาสสร้างอาชีพให้แก่กลุ่มเพศที่สามที่มีอยู่ในประเทศไทยจำนวนมากได้แสดงออกในความสามารถของตนให้สังคมเกิดการยอมรับ เข้าใจ และสามารถเลี้ยงดูครอบครัวของตนได้ จึงทำให้เพศที่สามมีบทบาทสำคัญต่ออัลคาซาร์เป็นอย่างมาก นอกจากเพศที่สามเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจของอัลคาซาร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่ยิ่งไปกว่านั้นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานของอัลคาซาร์ ยังประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุน ทั้งการออกแบบสถานที่ การบริการ การสร้างความประทับใจยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ทีมผู้บริหารให้ความสำคัญ

อัลคาซาร์ เลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ตามหลัก “กลยุทธ์ 4P’s “เป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการทำการตลาด ซึ่งการใช้ Product (ตัวสินค้า), Price (ราคา), Place (สถานที่), Promotion (การส่งเสริมสินค้า) มาใช้ประกอบกับการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของช่วงเวลา สถานการณ์บ้านเมืองที่เปลี่ยนแปลง ประกอบกับการมอบประสบการณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่าง โดยการมอบความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในทุกๆขณะของการติดต่อในทุกๆสัมผัส (Touch Point) ตั้งแต่การการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ ไปจนถึงหลังการรับบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ตราสินค้า หรือบริการเข้าไปอยู่ในความทรงจำก่อให้เกิดเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความประทับใจ ทั้งนี้อัลคาซาร์ได้กำหนดรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชม ด้วยรูปแบบของการแสดงหลากหลาย ทำการแสดงและถ่ายทอดผ่านเพศที่สาม ประกอบกับการบริการเพื่อมอบความสุข ความประทับใจให้เกิดแก่ผู้ชมทุกคน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสกลิ่นไอที่อลังการจากทุกจุดสัมผัสของอัลคาซาร์และสะสมเป็นองค์รวม

ของความประทับใจ อันได้แก่ ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความประทับใจ เมื่อได้ชมการแสดงของอัลคาซาร์ ผู้บริหารจึงได้กำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอัลคาซาร์โดยปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างการบริหารในด้านการบริหารงานบุคคล การบริหารงานอาคารสถานที่ และการบริหารงานด้านงบประมาณตลอดจนพัฒนารูปแบบของการแสดงให้แตกต่างไปจากการแสดงโชว์จากที่อื่นๆ เช่น ทิฟฟานี มิโมซ่า คาลิปโซ ไชมอน แอฟโฟว์ไคท์ โดยอัลคาซาร์แตกต่างในด้านการบริการ การต้อนรับ เครื่องดื่มรับรองที่จัดเตรียมให้บริการฟรี ไปจนถึงการให้ผู้ชมสามารถถ่ายรูปบันทึกภาพระหว่างทำการแสดงสดได้ ซึ่งในธุรกิจเดียวกันของคู่แข่งไม่มีการให้บริการในด้านนี้ จึงทำให้อัลคาซาร์มีจุดเด่น ข้อดีที่ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ

นอกจากนั้นยังพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่อัลคาซาร์เลือกใช้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์โดยการสร้าง (Moment of Truth) หรือการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดีในทุกๆขณะของการติดต่อ (Moment of Contract) จนลูกค้าเกิดความไว้วางใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว มุ่งเน้นความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Emotional) และสร้างประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience) ประสบการณ์จากความคิด (Think Experience) ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดีๆที่ลูกค้าได้เข้าไปมีส่วนร่วม เห็นได้จากการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในทุกส่วนของประสาทสัมผัส (Sensory) ที่ก่อให้เกิดความรื่นเริง (Entertainment) ความรู้สึกผูกพัน (Engagement) ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน (Experience) และสร้างความพึงพอใจต่อการสัมผัสในบริการของอัลคาซาร์ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) ต่ออัลคาซาร์ การสร้างกลยุทธ์ในรูปแบบนี้ทำให้เกิดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) ให้แก่ลูกค้า ในด้านการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจึงร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อจัดบูทประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ รูปแบบการแสดง ไปจนถึงกิจกรรมสาธารณะ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอื่นๆทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ยังใช้สื่อออนไลน์ในส่วนของอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้จากหน้าเว็บไซต์หลักของอัลคาซาร์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของอัลคาซาร์ เพื่อใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ กิจกรรม การแสดงใหม่ในแต่ละช่วงเดือน ด้วยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้อัลคาซาร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communication) แบบoffline ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยแนะนำซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว หรือแบบonline ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ แชร์ ข้อความ รูปภาพ ประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวผ่านทาง

หน้าเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อที่สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ และด้วยรูปแบบการสื่อสารต่างๆที่อัลคาซาร์เลือกใช้ ทำให้อัลคาซาร์กลายเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่สำคัญในเมืองพัทยาที่สร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาชมการแสดงคาบาเร่ต์สาวประเภทสองทุกครั้งเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา ด้วยเหตุผลที่ว่าอัลคาซาร์มีจุดขายที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารการแสดงคาบาเร่ต์ผ่านเพศที่สามที่สวยงามทั้งสีระ รูปร่าง หน้าตา ความสามารถ ประกอบกับความอลังการณของฉาก แสง สี เสียง เครื่องแต่งกาย สถานที่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากการแสดงทั่วไปที่หาชมได้ยาก ซึ่งสามารถสร้างความบันเทิง ความสุข ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทุกคน อัลคาซาร์จึงถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การสื่อสารตลาดมาใช้

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทยมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.47 และเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.14 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มาแล้ว 1 ครั้งหรือชมเป็นครั้งแรก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยชมการแสดงสาวประเภทสองที่นอกเหนือจากอัลคาซาร์คือทิฟฟานี่มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36

ในส่วนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ได้วัดจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ของลูกค้าที่มีต่ออัลคาซาร์ โดยผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะพบว่า การออกแบบสถานที่ การตกแต่งบรรยากาศโดยรอบมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นประเด็นเสียงเพลงบรรยากาศระหว่างชมการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และประเด็นที่รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น แก้วน้ำ มุมรับรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุด คือ การรู้สึกถึงกลิ่นหอมภายในอัลคาซาร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ส่วนทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ได้วัดจากแนวทางการการสื่อสารการตลาดของลูกค้าตามลักษณะทางกายภาพ โดยผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ความรู้สึกเพลิดเพลินตลอดเวลาในการชมการแสดง มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประเด็นทำเล สถานที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และประเด็นความรู้สึกระบายใจตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ในส่วนของพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมกับนักแสดง, การถ่ายรูปกับนักแสดงหลังหมดรอบการแสดง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมากรองลงมาคือประเด็นการมีความรู้สึกตื่นเต้น อยากเข้าชมการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และประเด็นการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนและเชิญชวนเพื่อนมาชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ในส่วนของความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ โดยผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์หน้าตาสวยและรูปร่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือประเด็นนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีท่าทางการแสดงออกทางเพศชัดเจน เช่น แต่งหน้า-แต่งตัวเหมือนผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และประเด็นนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่ขายบริการต่อชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ในส่วนของความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย โดยผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นการมีลักษณะ ท่าทางรวมถึงเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผมที่บ่งบอกถึงความเป็นเพศที่สามชัดเจน เช่น กะเทยแต่งหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือประเด็นเพศที่สามเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความอ่อนโยน และประเด็นการมีความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกและร่าเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และประเด็นการเป็นที่ยอมรับในสังคมไทยในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเป็นกลุ่มขายบริการทางเพศ และก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00





การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดง อัลคาซาร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักแสดงของอัลคาซาร์

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเพื่อความบันเทิงเกิดการแข่งขันกันในตลาดที่สูงจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจก่อนการซื้อบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของตนเอง ทำให้เจ้าของกิจการต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และเน้นการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจทำให้เกิดเหตุการณ์น่าประทับใจ (Schmitt, 2003) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ “อัลคาซาร์” ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อความบันเทิง ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นำเสนอการแสดงคาบาเรต์ผ่านสาวประเภทสองที่เต็มรูปแบบทั้งเครื่องแต่งกาย ฉาก แสง สี เสียง แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมในแต่ละปีนับสิบล้านคน

“อัลคาซาร์” สร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนเมืองพัทยา นอกจากเพลิดเพลินกับการชมทัศนียภาพทางทะเลแล้วยามค่ำคืนสามารถชมการแสดงคาบาเรต์ที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆโดยการนำเสนอการแสดงเต็มรูปแบบผ่านนักแสดงเพศ

ที่สามที่ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นชาติที่มีเพศที่สามสวยที่สุดประเทศหนึ่ง จนบางครั้งนักท่องเที่ยวไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างนักแสดงที่เป็นเพศที่สามและผู้หญิงที่มีความแตกต่างกันอย่างไร จึงทำให้อัลคาซาร์กลายเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจนได้รับการขนานนามว่า “สุดยอดแห่งคาบาริ่ต์สาวประเภทสอง” นอกเหนือจากการนำเสนอนักแสดงเพศที่สามซึ่งเป็นจุดขายหลัก อัลคาซาร์ ยังคงคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในส่วนอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม เน้นการสร้างความประทับใจในทุกก้าวสัมผัส จึงทำให้เกิดการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอัลคาซาร์เน้นการบริการต้อนรับ อำนวยความสะดวก ตลอดจนออกแบบจุดเชื่อมต่อประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก้าวแรกของการสัมผัส ไปจนถึงหลังการใช้บริการ โดยการต่อยอดประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ชมและนักแสดงได้มีส่วนร่วมใกล้ชิด โดยหลังจบรอบการแสดงผู้ชมสามารถถ่ายภาพที่ระลึกร่วมกับนักแสดง ซึ่งมีส่วนในการสร้างความประทับใจ ความทรงจำ ความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไปจนถึงการบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจใวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับ ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมทุกจุดสัมผัส (All touch point) เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์บวกต่อองค์กร สะสมอยู่ในความทรงจำ เกิดเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (Moment of Truth) สร้างความรู้สึกที่ดีในทุกขณะของการติดต่อ จนเกิดเป็นความไว้วางใจต่อเนื่องในระยะยาว มุ่งเน้นประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Emotion) มากกว่าเน้นหน้าที่การใช้สอยของสินค้า (Functional) โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความรู้สึก (Reliability)

นอกจากนี้ Shaw และ Ivens (2002) ได้กล่าวเสริมอีกว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ประกอบกับการรวบรวมความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นโดยผ่านความรู้สึกของลูกค้า วัตถุประสงค์จากความคาดหวังของลูกค้าตลอดช่วงระยะเวลาในการประกอบกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งการวางแผนการบริหารจัดการการให้บริการแก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการไปจนถึงการได้ครอบครองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตลอดการใช้งานเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและองค์กรนั้นๆ ไปจนถึงเกิดการแนะนำ เชื่อเชิญให้เพื่อนมาใช้บริการกับตน ซึ่งไม่ได้เกิดจากการบังคับหรือล้าปากใจแต่เป็นไปด้วยความภาคภูมิใจเต็มใจต่อการกระทำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อัลคาซาร์ ได้เลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสประสบการณ์ร่วมได้รับความพึงพอใจสูงสุด มุ่งเน้นการนำเสนอความบันเทิงที่สอดแทรกไปด้วยบริการผ่านการรับรู้ ความรู้สึก การมีส่วนร่วมในสินค้าและบริการตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing communication) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดในปัจจุบันที่เน้นการสร้างความแตกต่างและความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคในทุกๆ ขณะของการติดต่อ

ตั้งแต่การรับบริการ ระหว่างการรับบริการ ไปจนถึงหลังการรับบริการ (Touch Point) เป้าหมายเพื่อผลักดันให้สินค้าหรือบริการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในความทรงจำ สร้างประสบการณ์ทางบวกหรือเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (Schmitt, 2003) เมื่อนำมาพิจารณาตามกลยุทธ์การตลาดแต่ละขั้นตอนที่อัลคาซาร์ออกแบบจุดเชื่อมต่อประสบการณ์จะเห็นได้ว่า ก่อนการรับบริการ เมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงสถานที่ที่ได้รับการดูแลต้อนรับ อำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มพร้อมให้บริการ การออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงความสะดวกสบายตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การจัดห้องรับรอง มุมเครื่องดื่ม ห้องห้องอาหาร ไว้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในแต่ละวัน ระหว่างการรับบริการ การแสดงต่างๆถูกออกแบบให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงอย่างต่อเนื่องจากการนำการแสดงที่มีส่วนร่วมระหว่างผู้ชมกับนักแสดงที่สามารถทักทายกันอย่างใกล้ชิด การปรบมือตามจังหวะเพลง เสียงหัวเราะและท่าทางของตัวตลกไปจนถึงการสร้างความปลอดภัยในเทคนิคของการแสดงที่ทรอดแทรกอยู่ในทุกการแสดง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความบันเทิง สนุกสนาน รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ เพลิดเพลินตลอดการชมการแสดง ทั้งยังสามารถถ่ายรูปและอัดวิดีโอต่างระหว่างการชมการแสดง เพราะทางทีมผู้บริหารเชื่อว่าภาพถ่ายและสื่อต่างๆที่เกิดจากผู้บริโภค คือ เครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีที่สุดที่เกิดจากประสบการณ์จริง การมีส่วนร่วมในประสบการณ์จริงถ่ายทอดไปยังสื่อที่หลากหลายช่องทาง รวดเร็วและน่าเชื่อถือวิธีหนึ่ง ไปจนถึงหลังการรับบริการ ผู้ชมสามารถร่วมถ่ายภาพอย่างใกล้ชิดกับนักแสดงทุกท่านตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการต่อยอดประสบการณ์เนื่องจากการแสดงไปจนถึงการสัมผัสตัวตนของนักแสดงอย่างใกล้ชิด ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร (2549) กล่าวไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจลูกค้านั้นเป็นการประทับใจตราประสบการณ์เพื่อให้เกิดผลระยะยาว โดยการหาวิธีสอดแทรกสินค้าและบริการให้เข้าไปสอดคล้องกับส่วนหนึ่งของลูกค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับ สร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นโดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Pine และ Gilmore (1998) ที่กล่าวเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ คือการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เกิดเป็นความจำได้ ระลึกได้เป็นอันดับต้นๆ

ทั้งนี้ด้วยรูปแบบการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศของอัลคาซาร์สร้างขึ้นโดยจำลองบรรยากาศของ Moulin Rouge ตามแบบตะวันตก เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของโรงละครที่สมจริง ตกแต่งด้วยสีสดใส โดดเด่น สะดุดตา เน้นการใช้เส้น แสง สี เสียง เพอร์เจอร์ต่างๆภายในโรงละครต่างบอกเล่าเรื่องราวรูปแบบการแสดงในแต่ละยุคสมัยกว่า 30 ปี ที่อัลคาซาร์ได้เปิดให้บริการ โดยถ่ายทอดผ่านนักแสดงเพศที่สามจากรุ่นสู่รุ่นนำมาตกแต่งเป็นรูปถ่ายโดยรอบ ทั้งยังเพิ่มกลิ่นหอมของดอกไม้อ่อนๆภายในบริเวณโรงละคร เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตลอดการรับชมการแสดง จะเห็นได้ว่าอัลคาซาร์ใส่ใจในทุกรายละเอียดทุกจุดสัมผัสครบองค์ประกอบในการถ่ายทอดเรื่องราวตามหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schmitt (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับการ

สร้างคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ (Experiential Value Promise or EVP) เพื่อบ่งบอกจุดยืนในโลกของประสบการณ์ลูกค้าให้ชัดเจนว่าต้องการมอบอะไรให้ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นจริงจากการปฏิบัติก่อนที่จะแจ้งEVP ให้ลูกค้าทราบตามประเภทของประสบการณ์ 5 ข้อ ได้แก่ 1.) ประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) สามารถแบ่งประสบการณ์ผ่านสายตา จากการรับรู้ผ่านการมองเห็น โดยอัลคาซาร์กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง คือ ความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงในการรับชมการแสดงคาบาเร่ต์สาวประเภทสองที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆของเมืองพัทยา นำเสนอการแสดงที่หลากหลายชาติ ภาษา วัฒนธรรมรวบรวมไว้ในชุดการแสดงตลอด 70 นาที ทั้งยังนำเสนอการออกแบบสถานที่ การตกแต่งบรรยากาศภายนอกที่เน้นแนวโมเดิร์น ตามรูปแบบของประติมากรรมกรีกโรมัน และคลาสสิก เข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว และการนำเสนอการแสดงด้วยแสงสีเสียงอลังการณ์เต็มรูปแบบผ่านนักแสดงเพศที่สาม ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ผ่านสายตาจากการมองเห็นสรีระ รูปร่าง ท่าทาง การร่ายรำ ก่อให้เกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจ จดจำอยู่ในจิตใจของผู้ชม

จากนั้นในส่วนของกลยุทธ์ในการพัฒนาอาคารสถานที่ของอัลคาซาร์ ที่พัฒนาระบบเสียงภายในและภายนอกโรงละครของอัลคาซาร์ จะมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศความเพลิดเพลินให้กับลูกค้าก่อนการเข้าชมการแสดง จากนั้นภายในโรงละครก่อนเริ่มการแสดงจะมีเสียงเพลงบรรเลงในจังหวะสนุกสนาน เร้าอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นก่อนการแสดงเริ่ม และระหว่างทำการแสดงมีการนำเสนอบทเพลงที่หลากหลายอารมณ์ หลายภาษาท้องถิ่นแต่ละประเทศประกอบชุดการแสดง ทั้งยังใช้เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ ในระดับเสียงที่เหมาะสมแก่การสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดแก่ผู้ชมตลอดการรับชมการแสดง ต่อมาในส่วนของการสร้างประสบการณ์ผ่านสัมผัส ผู้ชมสามารถเข้าถึงการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆได้ตลอดภายในพื้นที่ของอัลคาซาร์ โดยแต่ละจุดเชื่อมต่อกับประสบการณ์นั้นสามารถสัมผัส มีส่วนร่วม รับรู้และเข้าถึงได้จริงจากการใช้บริการในด้านต่างๆ ทั้งห้องรับรอง เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และในส่วนสุดท้ายการสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการและการต้อนรับที่ลูกค้าเกิดความประทับใจอีกอย่างหนึ่งคือ การจัดเตรียมเครื่องดื่มต้อนรับบริเวณทางเข้าก่อนชมการแสดง ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายทั้งเครื่องดื่มสมุนไพร น้ำอัดลมจัดเตรียมอย่างเพียงพอและให้บริการฟรีแก่ลูกค้าทุกท่าน ด้วยเครื่องดื่มต้อนรับที่อัลคาซาร์จัดเตรียมเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะอัลคาซาร์เล็งเห็นถึงความใส่ใจในการบริการต้อนรับทุกด้านอย่างเป็นมิตรด้วยความจิตใจเป็นกันเองทั้งนี้ในส่วนของ ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์อย่างต่อเนื่องจากจุดเชื่อมต่อต่างๆโดยมีสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อเดินทางมาถึงสถานที่ที่มีจุดบริการจอดรถกว้าง เพียงพอต่อความต้องการ การต้อนรับ การบริการดูแลเอาใจใส่ของ

พนักงานตลอดการเข้าใช้บริการไปจนถึงความรู้สึกสนุกสนาน เพลินตเพลิน บันเทิงใจจากการรับชมการแสดง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเกิดประสบการณ์ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น ประสบการณ์จากความคิด (Think Experience) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซึ่งเป็นผู้ชมได้ชมการแสดง ถ่ายทอดเรื่องราวในรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณีที่หลากหลายทำให้เข้าถึงการถ่ายทอดความหมายการแสดงผ่านท่าทาง เสียงเพลง ก่อให้เกิดการจินตภาพตาม เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบของการแสดงที่สื่อสารแตกต่างกันออกไปในแต่ละชุดการแสดง ตลอดจนเกิดความคิดเปรียบเทียบของการนำเสนอภาพนักแสดงเพศที่สามที่แตกต่างหรือเหมือนคล้ายอย่างไรกับเพศชายหญิงทั่วไป และอัลคาซาร์ได้นำเสนอ ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) โดยการมีส่วนร่วมระหว่างนักแสดงกับผู้ชมให้มีปฏิสัมพันธ์กันในทุกจุดต่างๆตลอดการแสดง ไปจนถึงจนรอบการแสดง เห็นได้จากตลอดการรับชมการแสดงผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการปรบมือเข้าจังหวะตามบทเพลงต่างๆที่นักแสดงเชื้อเชิญให้มีส่วนร่วม การลงจากเวทีเพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัส เห็นนักแสดงในระยะใกล้ชิด ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพกับนักแสดงหลังจบรอบการแสดงแบบตัวต่อตัว จึงจะเห็นได้ว่าเป็นการปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมตลอดการรับบริการ และประสบการณ์สุดท้าย ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) จากแผนการดำเนินงานที่อัลคาซาร์เลือกใช้ เห็นได้จากการสร้างคุณค่าเพื่อตอบแทนให้แก่สังคม อัลคาซาร์ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมวันสำคัญต่างๆที่เปิดโอกาสให้ประชาชนบริเวณใกล้เคียงมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ไม่ว่าจะเป็นงานวันเด็ก วันสงกรานต์ และเทศกาลอื่นๆ ทั้งยังตอบแทนสังคมโดยการให้ความร่วมมือกับองค์กรและมูลนิธิต่างๆในการสนับสนุน ช่วยเหลือตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตามที่ Pine และ Gilmore (1998) กล่าวไว้ว่า คุณค่าทางความรู้สึก และอารมณ์จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจ นำจดจำจากสินค้าและบริการนั้นๆ

นอกจากนั้น Shaw และ Ivens (2002) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้ามาใช้ เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีสินค้าและบริการในส่วน of Look and Feel เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ สามารถทำได้ในลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อ online และ offline จึงจะให้ได้ว่าอัลคาซาร์ได้นำมาใช้โดยการจัดเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อท้องถิ่น ภูมิภาค สภาเมืองพัทยา ไปจนถึงระดับนานาชาติ โดยความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจัดบูทกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยอัลคาซาร์ได้ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schmitt, 2003) ในเรื่องของความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ (CEM) และ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และกลยุทธ์ทั่วไป โดยยึดหลักใน

การให้ความสนใจลูกค้าแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม ทั้งยังให้ความสนใจกับข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อ การเกิดเหตุการณ์ประทับใจ (M.O.T) โดยพัฒนาเพื่อให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (customer Experience Marketing) ที่ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ แล้วนำผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุด จึงทำให้ผลลัพธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่อัลคาซาร์เลือกใช้สัมฤทธิ์ผล

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์และการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของ Shaw และ Ives (2002) ที่สามารถแบ่งแนวทางการสร้างประสบการณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Emotional Elements) เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ทั้ง 11 ส่วน พบว่าสอดคล้องกับอัลคาซาร์ ดังต่อไปนี้ 1.) สินค้า (Product) อัลคาซาร์นำเสนอการแสดงคาบารัตโดยนักแสดงเพศที่สามเป็นจุดขายที่สำคัญ แตกต่างและโดดเด่นจากธุรกิจอื่นอย่างชัดเจน 2.) คุณภาพสินค้า (Quality) การสัต์คุณภาพสินค้าสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบจากเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แล้วจึงพบว่าปัจจัยเรื่องราคาอัลคาซาร์จำหน่ายบัตรชมการแสดงในราคาเพียง 300-500 บาท ซึ่งถูกกว่าคู่แข่งและนำเสนอการแสดงเต็มเวลา 70 นาทีต่อเนื่อง 3.) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นราคาที่จัดจำหน่าย ณ โรงละคร และราคาที่ซื้อเอเจนซี บริษัททัวร์ ซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนการซื้อเล็กน้อย ราคาเฉลี่ยบวกไม่เกิน 200 บาทจากราคาตั้งต้น 4.) ทำเลที่ตั้ง (Location) จะเห็นได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของอัลคาซาร์สะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่บนสถานพญาสายสอง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเมืองพญา เดินทางสะดวก ห่างจากชายหาดเพียง 1 ถนนเท่านั้น 5.) การจัดส่งสินค้า (Delivery) เนื่องด้วยอัลคาซาร์เป็นธุรกิจที่นำเสนอการแสดง การบริการ การจัดส่งสินค้าจึงเป็นรูปของการจัดรถรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังโรงแรมที่พักต่างๆ ซึ่งสามารถติดต่อขอรับบริการได้โดยตรงจากทางบริษัท หรือผ่านทางโรงแรมต่างๆ ขึ้นมาภายในเมืองพญา 6.) กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities) การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าและบริการ การสร้างสื่อตอกย้า (Corporate Identity) โดยมีการจัดงานตามวันสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมวันเด็กที่จัดขึ้นบริเวณลานจอดรถเอนกประสงค์เป็นประจำทุกปี มีการแจกอุปกรณ์การเรียนทุนการศึกษา ของเล่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้เด็กสามารถเข้าชมการแสดงฟรี ซึ่งถือเป็นการสร้างจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Positioning) และสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ (Experience Value Promise or EVP) 7.) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) โดยนำเสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าหลากหลายช่องทางในการสำรองที่นั่ง ซื้อบัตรชมการ

แสดง 8.) ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) โดยลูกค้าสามารถซื้อบัตรชมการแสดงผ่านทางออนไลน์ หรือทางหน้าห้องจำหน่ายตัว 9.) บริการ (Service) ทางอัลคาซาร์จัดเตรียมเครื่องดื่มรับรองทั้งน้ำสมุนไพรและน้ำอัดลมให้บริการฟรี และร้านค้า ศูนย์อาหาร ร้านกาแฟ ตลอดจนการให้บริการอินเทอร์เน็ต wi-fi ฟรี บริการแก่นักท่องเที่ยว 10.) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) อัลคาซาร์ตั้งอยู่บนพื้นที่กว้างขวางกว่า 13 ไร่ จัดเตรียมพื้นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกจุดติดต่อ ตั้งแต่ก่อนการรับบริการ ระหว่างการรับบริการ ไปจนถึงหลังการรับบริการ โดยลูกค้าสามารถใช้บริการในส่วนต่างๆไม่ว่าจะเป็นห้องรับรอง ห้องน้ำที่สะอาด ก่อให้เกิดความรู้สึกในประสบการณ์ทางบวก เพื่อต่อย้ำประสบการณ์ที่ดี 11.) ความเพียงพอของสินค้า (Availability) ด้วยพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้ชมได้มากกว่า 1,200 ที่นั่งต่อรอบการแสดง

จะเห็นว่าจากที่กล่าวมาข้างต้น อัลคาซาร์ มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสและชมการแสดงคาบาเร่ต์สาวประเภทสองเกิดประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจต่ออัลคาซาร์ตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw และ Ives (2002) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ประทับใจโดยสามารถแบ่งออกตามช่วงเวลาตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ โดยสร้างให้เกิดเหตุการณ์ประทับใจได้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1.) ความสนุกสนาน (Enjoyment) วัดได้จากสีหน้าท่าทาง การมีส่วนร่วมปฏิริยาตอบสนองร่วมรับชมการแสดงไปจนถึงหลังการชมการแสดงที่มีการกล่าวชื่นชม ทักทายนักแสดงด้วยสีหน้าท่าทางที่เป็นมิตร 2.) ความรัก (Love) วัดได้จากการแสดงการยอมรับ ชื่นชอบ ชื่นชอบในตัวนักแสดงที่เป็นเพศที่สามจากสัมพันธ์มิตรตอบรับ 3.) ความประหลาดใจ (Surprise) ด้วยความแตกต่างของการนำเสนอการแสดงผ่านเพศที่สามทำให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจถึงความเหมือนของเพศที่สามที่มีความสามารถ ความสวยงามไม่แตกต่างจากเพศหญิง สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่ก่อให้เกิดความประทับใจและส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Pine และ Gilmore (1998) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ คือการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เกิดเป็นความจำได้ระลึกได้เป็นอันดับต้นๆเมื่อมีการพูดถึงสินค้าหรือองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อัลคาซาร์เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะการตลาดรูปแบบใหม่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเกิดเป็นพึงพอใจ ความประทับใจตลอดกาลใช้งาน ไปจนถึงเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Gupta และ Vajic (2000) ที่กล่าวไว้ว่า นักการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการติดต่อโดยตรงต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



จะเห็นได้ว่า อัลคาซาร์ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและได้มีการกำหนดขั้นตอนในการบริหารงานในด้านต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุดโดยอาศัยทฤษฎีที่สอดคล้องกับ วิสิษฐ์ จงจิตเจริญพร (2549) ที่กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ประกอบกับการรวบรวมความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยผ่านความรู้สึกลูกค้า วัตถุประสงค์จากความคาดหวังของลูกค้าตลอดช่วงเวลาในการประกอบกิจกรรมนั้นๆ และ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดผ่านความรู้สึกลูกค้าในจิตใจลูกค้าเป็นการสร้างตราประทับลงบนประสบการณ์ เพื่อให้เกิดผลระยะยาวสามารถทำได้โดยการสร้างการรับรู้ การยอมรับ การสร้างความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจนเกิดความพึงพอใจและผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ได้รับประสบการณ์ต่างๆตามที่ต้องการนำเสนอ จึงนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เรียกว่า (Integrated marketing communication) หรือ IMC โดยคำนึงในส่วนของการผลิต ประสิทธิภาพ-ประสิทธิผล เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์แก่ลูกค้า ซึ่งในโลกของการแข่งขันในสภาวะที่กดดัน เกิดการแข่งขันที่สูงทำให้การนำการตลาดแบบผสมผสานจึงได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลทางการตลาดต่อสินค้าและบริการได้รับความสนใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนถึงเป็นส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อและเข้ารับบริการมากที่สุด ตามแนวคิดของ (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2545) ที่กล่าวไว้ว่า นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดได้มากกว่าหนึ่งประเภทในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Tsai (2005) กล่าวไว้ว่า การออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งเน้นในการส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถกระทำได้หลายรูปแบบก่อให้เกิดเป็นความสอดคล้องให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการออกแบบสถานที่ประกอบกับรูปแบบการแสดงของอัลคาซาร์ จะเห็นได้ว่าการตกแต่งสถานที่ในแต่ละส่วนไม่ว่าจะเป็น ลานจอดรถ โรงละครภายนอก-ภายใน พื้นที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ลานกิจกรรม ได้รับการออกแบบการดูแลต้อนรับจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี ซึ่งจุดย่อยๆเหล่านี้ถึงว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการที่อัลคาซาร์เกิดความประทับใจในสัมผัสแรก ประกอบกับเมื่อได้รับชมการแสดงซึ่งก่อให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน ผู้ชมเกิดประสบการณ์ร่วมกับสถานที่และบริการจากองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของอัลคาซาร์ จึงทำให้อัลคาซาร์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เกิดการบอกต่อประสบการณ์ร่วมจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ร่วมสู่สังคมในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ วัตถุประสงค์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ

(Word of mouth communication) ที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้อัลคาซาร์รู้จักและขึ้นชื่อในวงกว้าง โดยการสื่อสารผ่าน Offline จากการพูดคุย บอกเล่าเรื่องราวระหว่างครอบครัว พี่น้อง เพื่อนสนิท มิตรสหาย และทาง Online จากการโพสต์ แชร์เรื่องราว ภาพถ่ายต่างๆผ่านสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น สื่อต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคในเรื่องของความประทับใจ รูปแบบการแสดง ความน่าสนใจ โดยมีส่วนกระตุ้นให้ผู้พบเห็นอยากมีประสบการณ์ร่วมเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) อธิบายเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบบอกต่อ นั้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลโดยไม่ต้องโฆษณา หรืออาศัยนักการขายในการโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเพียงเพื่อน (Friend) คนคุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าเก่า (Past customer) หรือผู้เชี่ยวชาญ (Individual expert) ในการโน้มน้าวใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งยังมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Unpaid salespeople) จึงทำให้อัลคาซาร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจเพื่อความบันเทิงที่ประสบความสำเร็จจากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในธุรกิจได้เป็นอย่างดี

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์

2.2. ผลศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าในส่วนของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ได้วัดการสร้างประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) ตามหลัก (Experiential Value Promise or EVP) ของลูกค้าที่มีต่ออัลคาซาร์ โดยวัดจากประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงการออกแบบสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศโดยรอบ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เสียงเพลงบรรยากาศระหว่างรอชมการแสดง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เก้าอี้ ห้องน้ำ มุมรับรอง ไปจนถึงเครื่องดื่มต้อนรับก่อนรับชมการแสดง และรู้สึกถึงกลิ่นหอมภายในอัลคาซาร์ เช่น น้ำหอมปรับอากาศ โดยที่ Assael และ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ลูกค้าเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมายสิ่งเร้ารอบตอบ (Interpretation) รอบๆตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จึงเกิดเป็นภาพที่เกี่ยวข้องและมีความหมาย สอดคล้องกับ Solomon (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การ

ได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส จนกลายเป็นความรู้สึก (sensation) ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์จึงเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็นในลำดับสูงสุดจากการออกแบบสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศโดยรอบ รองลงมาคือ การได้ยิน จากเสียงเพลงคลอบรรยากาศระหว่างรอชมการแสดง, การสัมผัส จากสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น เก้าอี้ ห้องน้ำ มุมรับรองต่างๆ, การลิ้มรส จากเครื่องดื่มก่อนการรับชมการแสดง และการได้กลิ่น จากกลิ่นหอมภายในอัลคาซาร์ แต่ทั้งนี้ Hoyer และ Macinnis (2001) กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ไปจนถึงพื้นฐานของความต้องการ (Need) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละคน จึงทำให้การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่อัลคาซาร์เกิดขึ้นแตกต่างกันซึ่ง ฤชฌณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวว่า ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การเรียนรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด เกิดทัศนคติของมนุษย์

2.3 ผลศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องตามแนวคิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้าของ Schmitt (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าต้องใช้หลักการสร้างคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense Experience) , ประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel Experience), ประสบการณ์จากความคิด (Think Experience), ประสบการณ์จากการปฏิบัติ (Act Experience) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความรู้สึกเพลิดเพลินตลอดระยะเวลาในการชมการแสดงมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อทำเล สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง, ทัศนคติต่อความรู้สึกประทับใจตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ, ทัศนคติต่ออัตราค่าบริการเข้าชมการแสดงเหมาะสม และทัศนคติต่อพนักงานให้บริการต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw และ Ivens (2002) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าว่าคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า (What) คืออะไร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ ดังนี้ สินค้า (Products) อัลคาซาร์นำเสนอการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ที่หลากหลายรูปแบบผ่านนักแสดงเพศที่สามส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมต่อความรู้สึกเพลิดเพลินตลอดระยะเวลาในการรับชมการแสดงส่งผลให้อยู่ในระดับมาก, ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกสถานที่ของอัลคาซาร์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพญา บณนพพญา สาย 2 ใกล้แหล่งบันเทิง ห้างสรรพสินค้าและห่างจากชายฝั่งทะเลไม่มาก ลูกค้าสามารถเดินทางมาถึงยังสถานที่ตั้งสะดวก ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อทำเล ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางอยู่ในระดับมาก ถัดมาเป็นลำดับที่สอง, ด้านคุณภาพสินค้า (Quality) วัดได้จากการเกิดประสบการณ์บวกตลอดระยะเวลาจากการรับบริการ ทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติต่อความรู้สึกประทับใจตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ, ด้านราคา (Price) การกำหนด และควบคุมราคาของอัลคาซาร์ตั้งอยู่บนความเหมาะสม อยู่ในระดับที่ผู้บริโภค

ยอมรับได้ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่ออัตราค่าบริการเข้าชมการแสดง ไปจนถึง ด้านการบริการ (Service) อัลคาซาร์มีบริการต้อนรับอำนวยความสะดวกในทุกจุดติดต่อตั้งแต่ก้าวแรกของ ประสบการณ์ การเตรียมสถานที่ ลานจอดรถ ห้องรับรอง ห้องน้ำสะอาด ห้องอาหาร ร้านกาแฟไปจนถึงการบริการเครื่องดื่มและอินเทอร์เน็ต wi-fi ที่เปิดให้บริการฟรีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่อัลคาซาร์ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อการบริการต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี ทั้งนี้ Hawkins, Best และ Coney (2001) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognitive) ของบุคคลรอบตัวต่อ สภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้ที่คงที่ (Consistency) ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ สอดคล้องกับ Newcomb (1854) กล่าวว่า ทัศนคติมีอยู่ในเฉพาะคนขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม สามารถ แสดงออกได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่ง นั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปของความไม่พอใจ เกลียดชังไม่ยอมใกล้ชิดสิ่งนั้น แต่จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการอัลคาซาร์พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่า ลูกค้าเกิดทัศนคติใน ทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์อย่างมาก

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการอัลคาซาร์เกิดประสบการณ์เชื่อมโยงจากการรับรู้ และ จะส่งผลต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริการในขั้นต่อไป สอดคล้องกับ เดโช สวานา นนท์ (2512) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่ กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ คักดี สุทรเสถณี (2531) กล่าวว่า ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของลูกค้า ทัศนคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อน ของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้าน พฤติกรรม คือการเตรียมตัว หรือเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนอง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ต่ออัลคาซาร์ในความรู้สึกเพลิดเพลิน ประทับใจต่อการแสดงเกิดจากการเกิดประสบการณ์ด้านความ บันเทิง(Entertainment experience) ตามที่ Pine และ Gilmore (1998) กล่าวว่าเกิดขึ้นจากการ ชีบซับประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านทางสัมผัสใดสัมผัสหนึ่งในขณะที่กำลังชมการแสดง ฟังเพลง สอดคล้องกับการนำ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มาประยุกต์ใช้ของอัลคาซาร์ที่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล เมื่อลูกค้าเกิด ความรู้สึกในด้านบวกต่อการสัมผัสประสบการณ์ย่อมนำไปสู่การรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกต่อที่อัลคา ซาร์มอบให้ จึงส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบทางบวกต่อการแสดงออกที่เป็นผลมาจาก ความคิด อารมณ์และความรู้สึกจากความพึงพอใจ

2.4 ผลศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่ออัลคาซาร์ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านความถี่ในการ ชมการแสดง โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มาแล้ว 1 ครั้งหรือชม

เป็นครั้งแรก รองลงมาคือ เคยชมการแสดงมากกว่า 3 ครั้ง จากนั้นได้ทำการวัดพฤติกรรมโดยรวม ภายหลังจากการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่ออัลคาซาร์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของอัลคาซาร์ ด้านการอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่นการมีส่วนร่วมกับนักแสดง, การถ่ายรูปกับนักแสดงหลังหมดรอบการแสดงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ การมีความรู้สึกตื่นเต้น อยากเข้าชมการแสดง การค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง, การมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต และการบอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนและเชิญชวนเพื่อมาชม ซึ่งผลการวิจัยของพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการของผู้บริโภคต่ออัลคาซาร์สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การรวมตัวของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุและการเชื่อมโยงข้อมูลทำให้เกิดการรับรู้และความรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งผลของการรับรู้และความรู้ทำให้เกิดความเชื่อ (beliefs) ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้หลากหลาย และทำให้เกิดพฤติกรรม ตรงกับแนวคิดของ Fishbein (1998, as cited in Peter & Olson, 2010) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การนำเสนอความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการรับรู้และความเชื่อ การกระทำมีความเกี่ยวพันกับทัศนคติทั้งสิ้น

ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมการแสดงที่อัลคาซาร์จะได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก ต่อรูปแบบการสร้างประสบการณ์ผ่านทั้ง 5 มิติ คือ การมองเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การลิ้มรส และการสัมผัส จนเกิดเป็นความรู้สึก (sensation) เชื่อมโยงกับพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Solomon (2004) สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1998) ได้อธิบายว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้เกิดเป็นความจำได้ ระลึกได้เป็นอันดับต้นๆเมื่อมีการพูดถึงสินค้าหรือองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริหารงานของอัลคาซาร์เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัส โดยการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นทุกขณะของการติดต่อ (Moment of Truths) ตามแนวคิดของ Schmitt (2003) เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการจากโลก ประสบการณ์ของลูกค้า และไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา (Moment of contacts) 1.) ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือรับบริการ กระบวนการนี้วัดได้จากพฤติกรรมก่อนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดงอัลคาซาร์อยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นทาง Offline โดยการพูดคุยแนะนำซึ่งกันและกันในกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท หรือทาง Online จากการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเข้าสู่เว็บไซต์หลักของอัลคาซาร์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทย เป็นต้น เพื่อหาข้อมูลก่อนการรับบริการนำไปสู่การประมวลผลข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการเข้ารับบริการต่อไป ไปจนถึงลูกค้ามีความรู้สึกตื่นเต้นอยากเข้าชมการแสดง 2.) ประสบการณ์ระหว่างการซื้อหรือการรับบริการ กระบวนการนี้วัดได้จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเข้ารับบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่นการมีส่วนร่วมกับนักแสดงระหว่างทำการแสดง, การถ่ายรูปร่วมกับนักแสดงอยู่ในระดับมากที่สุด

3.) ประสบการณ์หลังการรับบริการ กระบวนการนี้วัดได้จากการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับมาก และเกิดการบอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนและจะเชิญชวนเพื่อมาใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw และ Ivens (2002) ที่อธิบายว่า การวางแผนการบริหารจัดการให้แก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการไปจนถึงการได้ครอบครองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตลอดการใช้งานเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าและองค์กรนั้นๆ ไปจนถึงเกิดการแนะนำ เชื้อเชิญให้เพื่อนมาใช้บริการกับตนด้วยความเต็มใจ ภูมิใจต่อการกระทำ ซึ่งมีความเห็นตรงกับแนวคิดของ Lutz (1975) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งว่าจะได้รับประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ (Affection) แล้วจึงเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อมา (Cognition) จึงจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมการแสดงที่อัลคาซาร์แล้วเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดีเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ที่อัลคาซาร์เลือกนำเสนอแก่ผู้บริโภค

2.5 ผลการศึกษาภาพตัวแทนของเพศที่สามของสังคมไทย มีการอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ภาพตัวแทนเพศที่สามของนักแสดงอัลคาซาร์ และ 2) ภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1) ภาพตัวแทนเพศที่สามของนักแสดงอัลคาซาร์

ในส่วนนี้จะเป็นการวัดความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ โดยผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์ว่ามีหน้าตาและรูปร่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ ความคิดเห็นต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีท่าทางการแสดงออกทางเพศชัดเจน เช่น การแต่งหน้า-แต่งตัวเหมือนผู้หญิง อยู่ในระดับเห็นด้วย, ความคิดเห็นต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีความมั่นใจในตัวเองสูง อยู่ในระดับเห็นด้วย, ความคิดเห็นต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีแรงดึงดูดทางเพศ อยู่ในระดับเห็นด้วย, ความคิดเห็นต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีส่วนทำให้ผู้ชมยอมรับและเข้าใจลักษณะของเพศที่สามมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่ขายบริการต่อชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับเพศที่สามตามแนวคิดของ Foucault (1976) พบว่าการปฏิวัติทางเพศเกิดขึ้นใน ค.ศ.1970 เป็นยุคของการปฏิวัติทางเพศในวัฒนธรรมตะวันตก การเกิดขึ้นของวาทกรรม Homosexual ว่าเป็นหมวดหมู่หนึ่งของเพศวิถีที่ถูกสังคมประดิษฐ์ขึ้นมา การนิยามอัตลักษณ์ของคำว่าเกย์ เลสเบี้ยน เพื่อปกป้องตัวตนทางเพศของตนกระจายตัวออกไปในวงกว้างทั้งวงการการแพทย์ การศึกษา จิตวิทยา จริยศาสตร์ สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Sullivan (2003) ที่เชื่อว่า อารมณ์ความรู้สึกทางเพศเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ และความเป็นเกย์ หรือ ชาย หญิงที่รักต่างเพศเป็นสิ่งไม่ตายตัว ทั้งจะเห็นได้ว่าการนำเสนอการแสดงของอัลคาซาร์ในรูปแบบของคาบาเรต์โชว์โดยเลือกใช้นักแสดงเพศที่สามในการถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากการแสดงคาบาเรต์ทั่วไป ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้เพศที่สามในสังคมไทยได้แสดงออกในความสามารถ มีอาชีพเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้เกิดการยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น ปัจจุบันเพศที่สามมีมากมายในสังคมเพียงแต่ไม่สามารถแสดงออกในตัวตนของความต้องการทางเพศ ลักษณะทางกายภาพ ประกอบกับการต่อต้านจากสังคม สอดคล้องกับแนวความคิดของ Peter A. Jackson (1999) ประเทศไทยรับเอาคำว่า เกย์ และเลสเบี้ยมาจากตะวันตก และเรียกผู้ชายที่แสดงออกในการแต่งตัว และทำงานแบบผู้หญิงว่า กะเทย หมายถึง ผู้หญิงในร่างผู้ชาย หรือผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง แต่ถึงอย่างไรในยุคสมัยนั้นมองคนกลุ่มนี้ว่าเป็นคนที่วิปริต ผิดเพศ มีทัศนคติต่อเกย์และกะเทยในแง่ลบ

ทั้งนี้ในการแสดงของอัลคาซาร์ได้ทำการแสดงโดยใช้นักแสดงเพศที่สาม สามารถจำกัดความของความหมายของเพศที่สามตามแนวคิดของ เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา (2546) ที่แบ่งแยกเพศที่สามว่า เพศ เกิดขึ้นจากสำนึกของความเป็นตัวตนของบุคคล ความพึงพอใจในการเลือกคู่ครอง และการแสดงตัวตนในบทบาททางเพศภายใต้เงื่อนไขของสังคมเป็นตัวกำหนด ซึ่งเพศที่สามที่พบในนักแสดงของอัลคาซาร์จำแนกออกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ตามแนวคิดของ อนุสรณ์ บุญชิต และถิรนนท์ อนวัช (2529) ดังนี้ กะเทยแท้ และ กะเทยเทียม, เกย์(Gay), ทีจี(Transgender)และ เลดี้บอย (Ladyboy) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกแทนสาวประเภทสองที่ทำงานเป็นนางโชว์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา (2546) เรื่องการช่วงชิงอัตลักษณ์ กะเทย ในคาบาเรต์โชว์ กล่าวว่าการแสดงคาบาเรต์โชว์มีสังคมของการแข่งขัน กะเทยที่เป็นนางโชว์ต้องแสดงตนเองให้เป็นผู้หญิง เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ชมต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีรูปร่างหน้าตาสวยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งก็สามารถสะท้อนให้เห็นภาพตัวแทนของเพศที่สามที่นักแสดงของอัลคาซาร์ต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1997), อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2548) กล่าวไว้ว่า ภาพตัวแทน คือการสร้าง ความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ จากการเชื่อมโยงความคิด (Concept) กับระบบสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการนำเสนอได้ 2 ระดับ คือ ระดับการนำเสนอภาพแทนในใจ (Mental representation) และระดับการนำเสนอภาพแทนภายนอก เพื่อเป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่อยู่ภายในจากสมองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านระบบสัญลักษณ์ ซึ่งในกรณีนี้จะเห็นได้ว่านักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เลือกการสื่อสารจากภายนอกในการนำเสนอรูปร่าง หน้าตาเหมือนคล้ายผู้หญิงทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้จากการนำเสนอว่าลักษณะท่าทางการแสดงออกของเพศหญิงเป็นอย่างไรและเพศที่สามในอัลคาซาร์ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับเพศหญิงเหล่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สมศรี เปี่ยมสมบูรณ์ (2530) ที่ได้

ศึกษาเรื่องเกย์นักแสดงเมืองพัทยา ว่านักแสดงเหล่านี้มีความเชื่อว่าตนเองมีความรู้สึกเป็นผู้หญิง และเรียนรู้พฤติกรรมการแสดงออกแบบผู้หญิงจากบุคคลรอบข้างจากกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพศหญิง ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความคิดเห็นต่อนักแสดงอัลคาซาร์ว่า นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีท่าทางการแสดงออกทางเพศที่ชัดเจน เช่น แต่งหน้า-แต่งตัวเหมือนผู้หญิง อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาลินี พิพิธกุล (2547) กล่าวว่า ภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตของความหมายในกระบวนการคิด ความเชื่อ ความรู้สึก อุดมการณ์ผ่านการสื่อสาร เพื่อใช้เชื่อมโยงความคิด คือการสร้างจินตภาพ (Imagination) เสมือนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (thing) กับแนวคิด (Concept) และสัญลักษณ์ (sign) ประกอบการให้รหัส (code) เพื่อกำกับความหมาย จึงจะเห็นได้ว่าการแสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงบ่งบอกได้จากรูปร่างหน้าตา ท่าทาง การแต่งตัวที่นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์แสดงออกได้ในลักษณะเดียวกัน โดยอาศัยภาพตัวแทนของเพศหญิงในการนำเสนอตัวตน เรื่องราวของการแสดงผ่านเพศที่สามจากการสร้างจินตภาพเพื่อบอกความหมายของลักษณะพฤติกรรม การกระทำต่างๆเช่นเดียวกับเพศหญิง

ในขณะที่ความคิดเห็นของผู้ชมต่อการแสดงออกของนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์ว่ามีความมั่นใจในตัวเองสูง อยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากในรูปแบบของการแสดงนักแสดงต้องแสดงออกในท่าทางต่างๆเพื่อให้เกิดความสวยงามและความบันเทิงต่อผู้ชม การแสดงความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางเพศเพื่อกลบเกลื่อนเพศสภาพ (Gender) ตามแนวคิดของ สุชาดา ทวีสิทธิ์ (2545) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมของชายและหญิงแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมของหญิงและชายที่ต่างกันมีได้ขึ้นอยู่กับภาวะที่ร่างกายถูกสร้างขึ้นโดยธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Clifton และ Gill (1994) กล่าวว่าความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงออก เห็นได้จากการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ประกอบกับสถานการณ์ ช่วงอายุ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการแสดงออกถึงความมั่นใจ นอกจากนี้ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ชมต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีส่วนทำให้ผู้ชมยอมรับและเข้าใจลักษณะของเพศที่สามมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย เพราะในแต่ละชุดการแสดงที่อัลคาซาร์นำเสนอประกอบไปด้วยท่วงท่าลีลาที่แสดงออกในความสามารถของเพศที่สาม ศักยภาพในการร้อง เต้น รำประกอบเพลงที่หลากหลายทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิง ชื่นชอบและชื่นชมในความสามารถการแสดงออกในทางที่ถูกที่ควรเป็นการประกอบอาชีพสุจริต ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการยอมรับและเข้าใจเพศที่สามมากขึ้นทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ บุคลิก การแสดงออก ความสามารถ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาลินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย (2546) กล่าวว่า ในแต่ละสังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานเกี่ยวกับการยอมรับและความชอบธรรมในเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดเป็นมาตรฐานหลักเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ปกติ (Normal Sex) หรือเพศที่ชอบธรรม (Legitimated Sex) ซึ่งทำให้คนในสังคมไทยสามารถแยกแยะเรื่องเพศในทางที่ถูกต้องและนำไปเป็น



ปฏิบัติของคนในสังคม สอดคล้องกับ Newcomb (1854) การแสดงออกของการยอมรับ เข้าใจ รับรู้ ได้จากพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ชมมีลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดความรักใคร่ ออาก ไกล่ชิดสิ่งนั้นๆ และสอดคล้องกับ Good (1959) กล่าวว่าความพร้อมของบุคคลที่แสดงพฤติกรรม ออกมาในทางสนับสนุนต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วัดได้จากการตอบรับของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาใช้บริการในแต่ละปีไม่ต่ำกว่าล้านคนจากทั่วทุกมุมโลก การที่ผู้ชมให้การตอบรับการแสดงของ นักแสดงเพศที่สามเป็นส่วนหนึ่งของภาพตัวแทนของเพศที่สามในสังคมในรูปของอัตลักษณ์การ แสดงออกบทบาททางเพศ การแสดงออกหลังจากชมการแสดงโดยการถ่ายรูปร่วมกับนักแสดงสิ่ง เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเกิดการยอมรับและเข้าใจเพศที่สามมากขึ้น

ขณะที่ความคิดเห็นของผู้ชมต่อนักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่ขาย บริการต่อชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่อยู่อันดับไม่แน่ใจ เนื่องจากส่วนหนึ่งของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เมืองพัทยามีความหลากหลายในอาชีพเป็นเมืองที่มีสถานบันเทิง ธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสร้างความ บันเทิงอยู่จำนวนมากประกอบกับอัตราของการค้าประเวณีที่มักเกิดขึ้นในเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆและ เมืองพัทยาก็เป็นหนึ่งในเมืองที่พบการค้าประเวณีจำนวนมาก ประกอบกับในอดีตพบว่าเพศที่สาม ประกอบอาชีพค้าประเวณีตามแหล่งสถานบันเทิงต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rich (2002) กล่าว ว่าการค้าประเวณีเกิดขึ้นจากกระแสสังคมตะวันตก การเกิดบาร์เกย์ในเมืองหลวงส่งผลให้เกิด การค้าประเวณีอย่างเปิดเผย และ อนุสรณ์ บุญเชิด และถิรนนท์ อนุวัชระศิริวงศ์ (2529) กล่าวว่า ธุรกิจบริการทางเพศเริ่มต้นเมื่อหลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 เหล่าทหารประชาชาติเดินทางเข้ามา อยู่ในเมืองไทยก็เริ่มมีเกย์ออกหากิน โดยทำการค้าประเวณีกับเหล่าทหาร ต่อมามีการตั้งสถาน บริการ สถานบันเทิงสำหรับชาวเกย์จึงทำให้เกิดธุรกิจการขายบริการทางเพศของผู้ชายขึ้นเป็นครั้ง แรก เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2507 แล้วจึงเกิดสำนักโสเภณีชายขึ้นอีก 2 แห่งในปีถัดมา ศรีวิจนะ และ ดวงพร คำณวนวัฒน์ (2539) จากทำให้การรับรู้บางส่วนของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการที่อัลคาซาร์ เกิดความลึกลับใจอยู่บางในบางส่วนถึงการค้าบริการทางเพศว่ายังมีอยู่จริงหรือไม่ แต่จากการสัมผัส และลงพื้นที่ศึกษาของผู้วิจัยไม่พบว่านักแสดงของอัลคาซาร์ในปัจจุบันมีอาชีพเพื่อขายบริการต่อ ชาวต่างชาติ แต่เป็นภาพตัวแทนของเพศที่สามที่ประกอบอาชีพนางโชว์เพื่อหารายได้เลี้ยงดูครอบครัว จากความสามารถในการแสดงของตนเพียงเท่านั้น

## 2) ภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทย โดย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทยในด้านลักษณะ

ท่าทางรวมถึงเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผมที่บ่งบอกถึงความเป็นเพศที่สามชัดเจน เช่น กะเทย แต่งหญิงมีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงสุด รองลงมา คือ ความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทย ว่าเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความอ่อนโยน เท่ากับ ความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทยว่ามีความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกและร่าเริง, ความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทยว่าในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย, ความคิดเห็นของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทยว่ามีแรงดึงดูดทางเพศเฉพาะกับกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเท่านั้น และความคิดเห็นสุดท้ายของผู้ชมต่อเพศที่สามในสังคมไทยว่าเป็นกลุ่มชายบริการทางเพศและก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทย ซึ่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพตัวแทนเพศที่สามในสังคมไทยทำให้พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ภาพตัวแทนของเพศที่สามในสังคมไทยผ่านการสื่อสาร การแสดงออกทั้งลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางจิตใจโดยเกิดการรับรู้ด้านท่าทางการแต่งกาย การแสดงออกถึงตัวตนและความต้องการทางเพศมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพตัวแทน คือ การผลิตสร้างความหมายโดยการใช้สัญลักษณ์ จากการเชื่อมโยงความคิด (Concept) กับระบบสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการนำเสนอได้ 2 ระดับ คือ ระดับการนำเสนอภาพแทนในใจ (mental representation) และ ระดับการนำเสนอภาพแทนภายนอก เพื่อเป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่อยู่ภายในจากสมองออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านระบบสัญลักษณ์ การเสนอภาพตัวแทนของเพศที่สามในสังคมไทยจึงออกมาในรูปของการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับการแสดงออกของเพศหญิง จึงทำให้เกิดการแต่งตัวข้ามเพศ การแสดงออกในท่าทางแบบเพศหญิงที่สะท้อนภาพของการเป็นเพศที่อ่อนแอ บอบบาง ตามแนวคิดของ Chodorow, N. (1971) อ้างถึงใน Rosaldo (1974) กล่าวว่า ด้านสรีระทางชีวภาพของแต่ละเพศเป็นตัวกำหนดความแตกต่างบทบาททางเพศ ความแตกต่างของโครงสร้างทางเพศ เพศชายจะมีกล้ามเนื้อ กระดูก ความแข็งแรงที่มากกว่าเพศหญิง ในทางกลับกันเพศหญิงถูกกำหนดและถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ ถูกกำหนดให้ผูกพันกับธรรมชาติ เช่น การมีรอบเดือน การตั้งครรภ์ เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าเพศที่สามจึงพยายามสร้างความหมายของภาพตัวแทน (Representation) ของตนเช่นเดียวกับภาพตัวแทนของเพศหญิงเพื่อความหมายการรับรู้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Butler (1990) ที่กล่าวว่า ภาพตัวแทนไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์ แต่เกิดจากการสร้างขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ส่งผลให้เกิดความเป็นไปได้ถาวรในการกำหนดภาพตัวแทน เช่นเดียวกับเพศที่สามในสังคมไทยมีการแสดงออกในท่าทาง บุคลิก การแต่งกายเช่นเดียวกับเพศที่ต้นต้องการสร้างความหมายให้สังคมเกิดการรับรู้ในทางเดียวกัน เช่นเดียวกับการแสดงออกของเพศที่สามในด้านการแสดงความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกร่าเริง และรักสวยรักงาม มีความอ่อนโยนเหมือนเช่นภาพตัวแทนของเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Clifton และ Gill (1994) กล่าวว่าความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงออกและ สอดคล้องกับแนวคิดของ Woodward (1997) ได้กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์เชิงปัจเจกและเชิงกลุ่ม

และระบบสัญญาเพื่อหาคำตอบต่อคำถามว่า เราคือใคร ใครที่เราต้องการจะเป็น และเราสามารถเป็นอะไรได้ โดยภาพตัวแทนที่เพศที่สามแสดงออกนั้นเพื่อที่จะเป็นเช่นเดียวกับเพศหญิง เพื่อนำเสนอร่างกาย (Appearances and display) ตามแนวคิดของ ซลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2550) ที่กล่าวว่าเราอยากให้คนอื่นเห็นเราเป็นอย่างไรเราก็ำเสนอตัวเองอย่างนั้น เช่นเดียวกับการแสดงออกของเพศที่สามในสังคมไทยว่ามีความต้องการให้สังคมรับรู้ว่าเป็นเพศใดจึงแสดงออกตามแบบอย่างของเพศนั้นๆ

ทั้งนี้กลุ่มเพศที่สามยังสามารถแยกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการทางเพศของแต่ละบุคคลทำให้ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยว่า เป็นกลุ่มที่มีแรงดึงดูดทางเพศเฉพาะกับกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ธารทิพย์ ตัณศารักษ์ (2533) ที่กล่าวเกี่ยวกับความต้องการทางเพศของกลุ่มคนเพศที่สามว่าเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจในแสดงทางด้านจิตใจ (Psychological) แสดงออกโดยแบ่งความต้องการตามกลุ่มของตน เช่น กลุ่มเพศที่สามที่เรียกตนเองว่า เกย์ (Gay) คือผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศมีความชอบในเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงไว้ซึ่งรูปลักษณะภายนอกอย่างเพศชาย, ลักเพศ (Transvestitism) คือผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศ มีความชอบในเพศชายด้วยกันแต่มีความพึงพอใจในการเลียนแบบพฤติกรรมแบบเพศหญิงทั้งการแต่งกาย การแสดงบุคลิกภายนอก จริตความเป็นเพศหญิงแต่ยังไม่ได้แปลงเพศ, แปลงเพศ (Transgender) คือผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศมีความชื่นชอบในเพศชาย แต่มีความต้องการเป็นเหมือนเพศหญิง จึงทำการผ่าตัดแปลงเพศให้มีอวัยวะเพศเหมือนคล้ายเพศหญิง หรือเรียกว่า สาวประเภทสอง ซึ่งตรงกับประเภทของนักแสดงในอัลคาซาร์ และเพศที่สามในสังคมไทยส่วนใหญ่ที่แสดงตนอย่างเปิดเผยว่าตนเป็นผู้หญิงคนหนึ่งในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ซลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2550) ที่กล่าวว่าเพศวิถีแบบออกได้ 6 มิติ และมิติของการดึงดูดทางเพศ (attraction) เป็นจุดหนึ่งที่สังคมวางกติกาศของความรักให้รักเฉพาะต่างเพศเท่านั้น แต่คนที่รักเพศเดียวกันก็ไม่ได้หลุดออกจากกติกาศของการรักต่างเพศ เพราะคนที่รักเพศเดียวกันก็จะรักกับคนที่มีความเพศสภาวะเดียวกันเท่านั้น

ในขณะที่ปัจจุบันเพศที่สามกับสังคมไทยไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่หรือสร้างความประหลาดใจต่อคนในสังคมเท่าใดนัก เห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพตัวแทนเพศที่สามที่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับได้ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดของ จันท์จิรา บุญประเสริฐ (2554) กล่าวว่า มุมมองต่อกลุ่มผู้มีเพศวิถีทางเลือกโดยรวมของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก คือ สังคมมีการยอมรับความหลากหลายของเพศวิถีทางเลือกมากขึ้น เห็นได้จากการยอมรับเข้าร่วมทำงานในภาครัฐราชการ หรือการต่อสู้ผลักดันเรื่องสิทธิของตนไปจนถึงการยกเลิกกฎหมายห้ามนักศึกษาแปลงเพศ เกย์ หญิงรักหญิงเข้าศึกษาในวิทยาลัยครูตั้งแต่พ.ศ.2539-2540 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เทอศักดิ์ ร่มจำปา (2545) กล่าวว่าด้านวาทกรรม และสื่อมวลชนมีการเกิดวาทกรรมเกย์ การประกวดกะเทย สอดคล้องกับ Foucault (1976) กล่าวว่าในยุค 1970 มีการเกิดขึ้นของวาทกรรมเกย์

เลสเบี้ยน ไปจนถึงเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองเพื่อเรียกร้องสิทธิ ไปจนถึงการตั้งสมาคมเกย์แห่งเอเชียแห่งแรกในค.ศ. 1987 เพื่อให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเกย์ เลสเบี้ย และเพื่อให้ความรู้ในเรื่องของการแพทย์เกี่ยวกับโรคเอดส์ และการป้องกันตัวเอง จึงจะเห็นได้ว่าสังคมไทยเปิดกว้างให้กับเพศที่สามมากขึ้นถึงแม้ว่าจะยังไม่ยินยอมทางกฎหมายเท่าเทียมกับเพศสภาพทั่วไปทุกประการแต่ก็ได้รับโอกาสจากทางสังคมมากขึ้นในการแสดงออกในตัวตนทางเพศ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jackson และ Cook (1999) ที่กล่าวว่า แม้ว่าทัศนคติทั่วไปของสังคมไทยต่อเพศที่สามที่นักวิชาการต่างประเทศวิเคราะห์ว่ามีลักษณะ “ทนได้ แต่ยอมรับไม่ได้” และการดำเนินชีวิตของชนกลุ่มน้อยทางเพศยังคงถูกเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมในหลายแง่มุม สาเหตุมาจากเหตุผลบางประการของตรากฎหมายในประเทศไทยยังไม่ให้สิทธิตามความต้องการแก่เพศที่สามทุกประการ

ในขณะที่ความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยว่าเป็นกลุ่มชายบริการทางเพศ และก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันเพศที่สามมีทางเลือกในการประกอบอาชีพที่หลากหลาย การให้โอกาสของสังคมในการแสดงตัวตน มองเห็นคุณค่า ความสามารถของเพศที่สามในการประกอบอาชีพสุจริตถูกต้องตามหลักศีลธรรม จึงทำให้ภาพตัวแทนของเพศที่สามต่อสังคมไทยเกิดการรับรู้ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าในอดีตเพศที่สามคือกลุ่มหนึ่งที่ประกอบอาชีพขายบริการทางเพศ เห็นได้จากการเกิดสำนักโสเภณีชาย การเกิดการค้าประเวณีตามสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jackson (1999) ได้กล่าวว่าการพูดถึงเกย์ในสื่อสาธารณะของไทยมักถูกนำเสนอในทางเสื่อมเสีย ไม่ว่าจะเป็น เกย์เป็นพาหนะของโรคเอดส์ เกย์เป็นโสเภณีชายตัวให้กับชาวต่างชาติ และด้านลบของกลุ่มเกย์ในทางอื่นๆอีกมากมายจะทำให้กลุ่มเกย์เกิดความรู้สึกไม่กล้าแสดงออก ถูกนิทาว่าร้ายทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ชื่อเสียงในสังคม จึงทำให้ผู้ชมบางกลุ่มเกิดความไม่แน่ใจว่าในปัจจุบันเพศที่สามในสังคมไทยยังคงเป็นตัวแทนของภาพกลุ่มผู้ขายบริการทางเพศมากน้อยเพียงใด ในส่วนของเพศที่สามเป็นสาเหตุก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทยนั้น หากจะกล่าวด้วยรูปแบบของสังคมไทยในปัจจุบันมีการรับเอาธรรมเนียมปฏิบัติตามตะวันตกมาปรับประยุกต์ใช้ การร่วมเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์จึงไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะแต่กลุ่มเพศที่สามเท่านั้น หากแต่หญิง-ชายทั่วไปก็เป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้เช่นกัน สอดคล้องกับ กุมภา วจนสาระ (2551) เกี่ยวกับข่าวการขายบริการทางเพศของนักเรียน นักศึกษาที่แพร่กระจายตั้งแต่ พ.ศ. 2540 -2546 ที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข่าว (ประชาชาติธุรกิจ 15 สิงหาคม 2551) กล่าวว่าแม้ส่วนใหญ่ของผู้ชายไทยไม่ได้เรียนรู้ประสบการณ์ทางเพศครั้งแรกจากการซื้อบริการ หลังยุคเอดส์ระบาดแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การขายบริการทางเพศซึ่งส่วนใหญ่พบในธุรกิจบันเทิงจะลดตัวลง แต่กลับยิ่งทวีคูณเพิ่มขึ้น จึงจะเห็นได้ว่าจากส่วนนี้เองลูกค้าจึงมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าเพศที่สามในสังคมไทยคือเพศที่

ก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เพราะในปัจจุบันพบว่าสามารถเกิดขึ้นได้กับการมีเพศสัมพันธ์แบบรักต่างเพศ

### การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม

การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จำแนกตามสัญชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม สัญชาติที่พบมากที่สุด คือไทย อันดับสองคือ เกาหลี ถัดไปคือ อเมริกัน พบว่าจากการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สามจำแนกตามสัญชาติ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติต่างกันจะมีการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสัญชาติต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทิศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่าง ส่วนด้านพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามสัญชาติ

ผลการวิเคราะห์พบว่าสัญชาติจีนมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร ส่วนสัญชาติมาเลเซียมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติเกาหลี, อินเดีย, เวียดนาม, สหราชอาณาจักร, ไทย ส่วนสัญชาติอเมริกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติ สหราชอาณาจักร, ไทย และสัญชาติฝรั่งเศสมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามสัญชาติ

ผลการวิเคราะห์พบว่าสัญชาติไทยมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีน, เกาหลี, รัสเซีย, สหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส, เยอรมัน ส่วนสัญชาติเกาหลีมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส ส่วนสัญชาติเวียดนามมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร ส่วนสัญชาติอเมริกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติรัสเซีย และสัญชาติอเมริกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างสัญชาติสหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส



ของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้การสื่อสาร การตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 2-3 ครั้ง

จากผลการวิจัยพบว่า การรับชมอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ในเชิงบวกเกิดความเข้าใจต่อเพศที่สามมากกว่าผู้ที่ชมการแสดงเพียง 1-2 ครั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างได้สัมผัสและใช้บริการมาก (Heavy users) จะได้รับประสบการณ์และทัศนคติ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยได้ทุกมิติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้สัมผัสและใช้บริการน้อยกว่า (Light users) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สัมผัสและใช้บริการในจำนวนครั้งที่มากกว่า (Heavy users) ทำให้ได้รับประสบการณ์ต่างๆผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างละเอียด ในเรื่องของรูปแบบการแสดง การบริการต้อนรับ การแสดงออกของเพศที่สามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้สัมผัสและใช้บริการน้อยกว่า (Light users) อย่างเห็นได้ชัดเจน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์น้อย มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการน้อย (Light users) จะมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการต่ออัลคาซาร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมาก (Heavy user) ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการน้อย (Light users) มีการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมาก (Heavy user) ซึ่งเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อย (Light users) มีพฤติกรรมต่ออัลคาซาร์ในการต้องการกลับมาใช้บริการที่อัลคาซาร์อีกครั้ง พฤติกรรมต่อการแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการอัลคาซาร์น้อยตามไปด้วย

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย จำแนกตามจำนวนครั้งในการชมการแสดงอัลคาซาร์

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์มากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงอัลคาซาร์ 2-3 ครั้ง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยชมการแสดงที่อัลคาซาร์มาก มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ชมการแสดงที่อัลคาซาร์น้อยกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมาก (Heavy user) จะมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อย (Light users) ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการมาก (Heavy user) มีการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการใช้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อย (Light users) ซึ่งเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมาก (Heavy user) มีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยมากตามไปด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่มีความน่าสนใจในเรื่องการนำเสนองานบริการด้านความบันเทิงโดยใช้เพศที่สามเป็นหลักสำคัญ หากจะพัฒนาต่อไปควมศึกษาเพิ่มเติมในด้านของหลักโครงสร้างกลยุทธ์อื่นๆ เป็นส่วนประกอบของการดำเนินธุรกิจที่มีความแตกต่างอย่างไรจากคู่แข่ง และในส่วนของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการจริง ณ ขณะนั้นที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติและภาษา จึงทำให้อาจมีความคาดเคลื่อนในเรื่องของการตีความ การสื่อสาร วัฒนธรรมประเพณีการยอมรับที่แตกต่างกันออกไป

#### ข้อเสนอแนะแบ่งเป็นเชิงวิชาการ

1. ให้ขยายการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์โดยนำเอาตัวแปรอื่นที่น่าจะสำคัญมาใช้ประกอบ
2. การศึกษาภาพตัวแทนเพศที่สามจากธุรกิจการแสดงกับธุรกิจอื่นๆ



### ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ให้ขยายกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าเป็นบุคคลทั่วไป เพื่อดูว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบใดที่เหมาะสม
2. ให้จัดทำการศึกษาสนทนากลุ่มย่อยเพื่อดูว่าภาพตัวแทนของเพศที่สามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการแต่งงานมีลักษณะเป็นอย่างไร

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

1. ผู้บริหารอาจจะยังไม่ตระหนักถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ดังนั้น ควรมีการให้ความรู้ และปรับแนวทางให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ โดยเน้นความสำคัญว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์ด้านใด
2. การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่ลูกค้ารับรู้ มีทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกกับธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างความโอกาสในการขายให้มากขึ้น)

## รายการอ้างอิง

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Bersani, L. (1995). *Homos*. Cambridge: Harvard.
- Bolin, A. (1996). "Transcending and Transgendering: Male-to-Female Transsexuals, Dichotomy and Diversity" In *Third Sex/Third Gender*. NY: Zone Publishing.
- Boswell, H. (1991). "The Transgender Alternative" appeared in *Chrysalis Quarterly* in 1990. Bullough's.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Chrys Ingraham. (1994). The Heterosexual Imaginary: Feminist Sociology and Theories of Gender *Sociological Theory* 12(2).
- Delozier, M. (1976). *The marketing communication process*. London: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1976). *The History of Sexuality*. New York: Pantheon Books, a division of Random House, Inc., .
- Good, C. V. (1959). Attitude. Retrieved 14 December 2014, from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (8th Ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Katz, J. (1995). *The Invention of Heterosexuality* NY: Dutton Books.
- Kendler, H. H. (1963). Attitude URL: <http://sarawud.Wordpress.com>
- Kurtbeny, K. M. (1869). coined the term "homosexuality" in 1869.
- Lutz, R. J. (1975). The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.
- Mead, M. (1963). *Sex and temperament in three primitive societies*. NY: William Morrow.
- Moore, H. L. (1999). *Whatever happened to women and men? Gender and other crises in anthropology*. Oxford: Polity Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nanda, S. (1990). *Neither Man Nor Woman: the Hijras of India* by Serena Nanda. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Newcomb. (1854). Attitude. from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>

- Ong, A., & Peletz, M. (1995). *Bewitching Women, Pious Men: Gender and Body Politics in Southeast Asia*. Berkeley: University of California Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. 97–105.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*. New Haven: Yale University Press
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer decision making and beyond. Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. NY: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* Wales: Creative Print & Design
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sullivan, N. (2003). *A Critical Introduction to Queer Theory*. NY: New York University Press.
- Woodward, K. (1997). *Identity and Difference*: SAGE Publications.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd). NY: Harper and Row Publication.
- กนกวรรณ ไ้ม้สนธิ์. (2544). การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อ นิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย' ใน จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: นิยมวิทยา.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ อางคาสัย. (2540). โสเภณีเด็กชาย : ศึกษาเฉพาะกรณีเด็กชายเร่ร่อนชายบริการทางเพศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร บุญ-หลง. (2548). ชีวิตติดเบอร์:ตัวตนและเพศวิถีของเกย์ “ควิง” ในเซาวันา วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์. (2544). การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2550). เพศวิถีและการปรับใช้ในงานส่งเสริมสุขภาพทางเพศ. Paper presented at the การสัมมนาเรื่องเพศวิถีและการปรับใช้ในงานส่งเสริมสุขภาพทางเพศจัดโดย องค์การแพทย์UNAIDS และกรมควบคุมโรค
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทีปโป่ง พอथ์.
- เดโช สนวนานนท์. (2512). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายถึงสุมิตรา. พระนคร: โอเดียนสโตร์.
- เทอศักดิ์ ร่มจำปา. (2545). วาทกรรมเกี่ยวกับ "เกย์" ในสังคมไทย พ.ศ. 2508-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธารทิพย์ ตันศลารักษ์. (2533). พฤติกรรมทางเพศและเจตคติของนักเรียนวัยรุ่น : กรณีศึกษาพฤติกรรมรักร่วมเพศ เขตการศึกษา 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาคลินิก มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทีปโป่ง พอथ์.
- นงนาถ แซ่ตั้ง. (2530). เกย์ : ทักษะเชิงสังคมวิทยา. วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 5(2), 33-51. กรณีศึกษาบริษัท AIS (2009).
- เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา. (2546). การช่วงชิงอัตลักษณ์ กระเทย ในงานคาบาเรต์โชว์ เชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรเทพ แพรขาว. (2551). สุขภาพตามการรับรู้ของชายรักเพศเดียวกัน ในชุมชนอีสาน. วารสารสมาคมพยาบาลฯ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 26(3).
- พริสรา แซ่แก้ว. (2547). เพศวิถี : วันวาน วันนี้ และวันพรุ่ง ที่จะไม่เหมือนเดิม กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ. (2551). ภาษาเพศในสังคมไทย : อำนาจ สิทธิและสุขภาวะทางเพศ. นครปฐม: เจริญดีมีนคงการพิมพ์.
- ไพรัตน์ พลภุชชาติคุณากร. (2534). จิตเวชศาสตร์ เล่ม 3 (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา นาควัชระ. (2543). อยู่อย่างสง่า (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาตนเองและนักบริหาร.
- วิลาสินี พิพิธกุล. (2547). วาทกรรมเรื่องเพศในหนังสือพิมพ์. Paper presented at the การประชุมคณะผู้เชี่ยวชาญและคณะทำงาน เพื่อบัญญัติศัพท์การนำเสนอข่าวผู้หญิงในสื่อมวลชน, สภาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- วิลาสินี พิพิธกุล และกิตติ กันภัย. (2546). เพศและการสื่อสารในสังคมไทย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555, 27 พฤษภาคม 2555). สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า, กรุงเทพธุรกิจ p. 6.
- วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร. (2549, 9-15 ตุลาคม 2549). Customer Experience Management (CEM), หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย p. 11.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพมหานคร: รุ่งวัฒนา.

- สมโภชน์ สุขวัฒนา. (2516). การรักษาผู้ป่วยรุกร่วมเพศ วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 18(2), 119-130.
- สมศรี เปี่ยมสมบูรณ์. (2530). ปัญหาการรุกร่วมเพศชาย : การศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มเกย์นักแสดงในเมือง พัทยา กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ทวีสิทธิ์. (2545). วาทกรรมการรื้อสร้างตัวตนของผู้หญิงในสังคมไทย. วารสารมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2.
- สุนันทา อิมประไพ. (2551). การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดี ในนิตยสารสุขภาพและความงาม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543). การวิจัยการตลาด = *Marketing research* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2548). วาทกรรม ภาพแทน และอัตลักษณ์. วารสารอักษรศาสตร์, 37(1), 1-15.
- สุไลพร ชลวิไล. (2551). ภาษาทางเพศในสังคมไทย อำนาจ สิทธิและสุขภาวะทางเพศ. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคงการพิมพ์.
- อดิสร ทองรักษ์. (2549). ปัจจัยคัดสรรที่สัมพันธ์กับอคติของวัยรุ่นต่อบุคคลรักร่วมเพศเดียวกันชายและหญิง วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาวิทยาพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ภาคผนวก ก

## แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

## เรื่องการสื่อสารตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สาม

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับระดับผู้บริหารของอัลคาซาร์ และหัวหน้านักแสดง นักแสดงของอัลคาซาร์ เพื่อหาข้อมูลกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารตลาดของอัลคาซาร์ และภาพตัวแทนเพศที่สามอันประกอบไปด้วย

## ผู้บริหาร

1. คุณ พาวิน เพ็ชรตระกูล Production / Public Relations Manager
2. คุณ สุวัชรีย์ เพ็ชรตระกูล Public Relations Manager
3. คุณ ทศนพงศ์ เพ็ชรตระกูล Marketing Manager

## นักแสดง

1. คุณ วิชาญ พ่วงรอด หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกาย
2. คุณ รัตนาภรณ์ วชิระธรรมดี หัวหน้านักแสดงฝ่ายออกแบบการแสดง
3. คุณ รัตน์พงษ์ กล่อมกระโทก นักแสดง

## ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของอัลคาซาร์โชว์

1. กลยุทธ์ที่อัลคาซาร์ใช้ในธุรกิจคืออะไร เป็นอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าว
2. ขั้นตอนการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่เลือกใช้อย่างไร
3. จากกลยุทธ์ที่อัลคาซาร์เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด

**ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารตลาด**

1. กลยุทธ์การสื่อสารตลาดเชิงส่งผลกระทบต่ออัลคาซาร์อย่างไร
- ผลของการสื่อสารการตลาดต่อการรับรู้ของอัลคาซาร์อย่างไร
- ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติของอัลคาซาร์อย่างไร
- ผลของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมของอัลคาซาร์อย่างไร

**ส่วนที่ 3 ภาพตัวแทนที่อัลคาซาร์สร้างโดยนำเสนอผ่านนักแสดง**

1. จุดประสงค์ของการสร้างภาพตัวแทนที่อัลคาซาร์เลือกใช้คืออะไร และเพราะเหตุใด
2. ภาพตัวแทนที่อัลคาซาร์ต้องการสื่อไปยังผู้ชมคืออะไร
3. ภาพตัวแทนในแต่ละโชว์สะท้อนตัวตนทางเพศของผู้แสดงได้มากน้อยอย่างไร

**ส่วนที่ 4 เพศที่สาม**

1. เพราะเหตุใดอัลคาซาร์ถึงเลือกเพศที่สามในการแสดงโชว์
2. เพศที่สามมีความแตกต่างหรือไม่ ถ้ามีอย่างไร
3. เพศที่สามสามารถนำเสนอความแตกต่างให้กับผู้ชมได้มากน้อยอย่างไร
4. เพศที่สามเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารตลาดที่อัลคาซาร์หรือไม่ อย่างไร



### ภาคผนวก ข (ภาษาไทย)

แบบสอบถามเรื่องการรับรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ และภาพ  
ตัวแทนเพศที่สาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม จึงใคร่ขอความ  
ร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

กรุณาตอบคำถามในช่องว่างที่จัดไว้ และ ทำเครื่องหมาย (✓) ในกรอบ  สำหรับคำตอบที่ตรงกับ  
ท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. สัญชาติ  ไทย  เอเชีย  ยุโรป  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. เพศ  ชาย  หญิง  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ระดับการศึกษา:  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. คุณเคยชมการแสดงอัลคาซาร์กี่ครั้ง  
 1 ครั้ง (ชมครั้งแรก)  ครั้งที่ 2 - 3  
 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

5. คุณเคยชมการแสดงคาบาเรต์สาวประเภทสองที่อื่นนอกเหนือจากอัลคาซาร์หรือไม่

ถ้าเคยกรุณาระบุว่าที่ได้ ถ้าไม่เคยข้ามไปข้อถัดไป

- ทิพพานี่       คาลิปโซ่       โคลิเซียม  
 มิโมซ่า       ไช่ม่อน       แอฟโฟว์ไลท์  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: การรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรม

6. คุณรับรู้ การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์มากน้อยเพียงใด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดจากการรับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
6.1	การออกแบบสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศ โดยรอบ					
6.2	เสียงเพลงบรรยากาศระหว่างรอชมการแสดง					
6.3	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เก้าอี้ ห้องน้ำ มุมรับรอง					
6.4	รู้สึกถึงกลิ่นหอมภายในอัลคาซาร์ เช่น น้ำหอมปรับอากาศ					
6.5	เครื่องดื่มต้อนรับก่อนการรับชมการแสดง					

## 7. คุณมีทัศนคติ การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์มากน้อยเพียงใด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดจากทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
7.1	รู้สึกเพลิดเพลินตลอดเวลาในการชมการแสดง					
7.2	รู้สึกประทับใจตลอดเวลาที่ใช้บริการ					
7.3	อัตราค่าบริการเข้าชมการแสดงเหมาะสม					
7.4	ทำเล สถานที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง					
7.5	พนักงานให้บริการต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี					

## 8. คุณมีพฤติกรรม การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์มากน้อยเพียงใด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดจากพฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
8.1	มีการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง					
8.2	มีความรู้สึกตื่นเต้น อยากเข้าชมการแสดง					
8.3	อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การมีส่วนร่วมกับนักแสดง, การถ่ายรูปกับนักแสดงหลังหมดรอบการแสดง					
8.4	มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต					
8.5	บอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนและเชิญชวนเพื่อนมาชม					

## ส่วนที่ 3: ภาพตัวแทนเพศที่สาม

## 9. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์

ข้อ	ภาพตัวแทนเพศที่สามของนักแสดง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
9.1	นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์หน้าตาสวย, รูปร่างดี					
9.2	นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีท่าทางการแสดงออกทางเพศชัดเจน เช่น แต่งหน้า-แต่งตัวเหมือนผู้หญิง					
9.3	นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีความมั่นใจในตัวเองสูง					
9.4	นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์มีแรงดึงดูดทางเพศ					
9.5	นักแสดงของอัลคาซาร์มีส่วนทำให้ผู้ชมยอมรับ, เข้าใจ ลักษณะของเพศที่สามมากขึ้น					
9.6	นักแสดงเพศที่สามของอัลคาซาร์เป็นกลุ่มรักร่วมเพศที่ขายขายบริการต่อชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่					

## 10. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเพศที่สามในสังคมไทย

ข้อ	เพศที่สามในสังคมไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
10.1	เพศที่สามเป็นเพศที่รักสวยรักงาม,อ่อนโยน					
10.2	มีลักษณะ รูปลักษณะ เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผมบ่งบอกถึงตัวตนทางเพศที่ชัดเจน เช่น กะเทยแต่งหญิง					
10.3	เพศที่สามมีความมั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออกร่าเริง					
10.4	เพศที่สามมีแรงดึงดูดทางเพศเฉพาะกลุ่มคนรักเพศเดียวกันเท่านั้น เช่น เกย์คิงส์-เกย์ควีน,กะเทย-ชายสองเพศ					
10.5	ในปัจจุบันเพศที่สามเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย					
10.6	เพศที่สาม คือ กลุ่มชายบริการทางเพศ และก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ในสังคมไทย					

ภาคผนวก ค (ภาษาอังกฤษ)

Marketing communication of Alcazar Show and representation of third gender

This questionnaire is part of a thesis belonging Faculty of Arts, Chulalongkorn University in order to study the marketing communication of Alcazar Show and representation of third gender. We would like to ask for your kind cooperation. The results will be used for academic purposes only and will be kept confidential.

Please answer the questions in the space provided and mark (✓) in the box corresponding to your answer  only one answer.

Part 1: General Information

Nationality

- Chinese     Korean     Japanese  
 Indian     Vietnamese     Malaysian  
 American     Russian     British  
 French     German  
 Other .....

Gender

- Male     Female     Other .....

Education

- Under Bachelor Degree  
 Bachelor's Degree  
 Higher Bachelor's Degree

How many times you've watched Alcazar Show?

- First time
   
  2 – 3 times  
 More than 3 times

Have you ever watched any other Cabaret / Lady boys show besides the Alcazar show? If yes, please check the box below. If not, skip to the next question.

- Tiffany                       Calypso                       Coliseum  
 Mimosa                       Simon                       Aphrodite  
 Other (please specify) .....

Part 2: awareness, attitudes, behaviors.

6. How do you perceive the marketing communication of Alcazar show?

No.	You can recognize...	Very high	High	Moderate	Low	Very low
6.1	Surrounding decoration and environment	5	4	3	2	1
6.2	Atmospheric music during the show	5	4	3	2	1
6.3	Furniture and facilities in lobby and restrooms	5	4	3	2	1
6.4	Fragrance smell around Alcazar	5	4	3	2	1
6.5	Welcome drink before performance starts	5	4	3	2	1

## 7. How do you feel about the marketing communication of Alcazar show?

No.	You are happy with....	Very high	High	Moderate	Low	Very low
7.1	The whole period of performance	5	4	3	2	1
7.2	Alcazar's constant impressive service	5	4	3	2	1
7.3	Appropriate ticket price	5	4	3	2	1
7.4	Alcazar's convenient location	5	4	3	2	1
7.5	Warm welcome and good service from Alcazar's staff	5	4	3	2	1

## 8. How did you have experience with Alcazar's marketing communication?

No.	You ...	Very high	High	Moderate	Low	Very low
8.1	Have done some research about Alcazar before your visit	5	4	3	2	1
8.2	Feel excited to watch the show and enjoy it	5	4	3	2	1
8.3	Want to be part of the show (e.g. joining the performance, taking photo with performers)	5	4	3	2	1
8.4	Will visit again in the future	5	4	3	2	1
8.5	Will recommend this to others and will invite friends to visit again	5	4	3	2	1



## Part 3 : Homosexuality Representation

9. How do you feel about homosexuality after you watched the performance from Alcazar?

No.	Alcazar performers...	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
9.1	Are beautiful with good shape.	5	4	3	2	1
9.2	Look like real women with their outfits and makeup	5	4	3	2	1
9.3	Have high self-confidence.	5	4	3	2	1
9.4	Are attractive.	5	4	3	2	1
9.5	Can make the audience understand and accept homosexuality.	5	4	3	2	1
9.6	Perform sexual show similar to representing prostitution.	5	4	3	2	1

## 10. What is your attitude with third gender in Thai community?

No.	Third gender in Thai community...	Strongly agree	Agree	Unconcerned	Disagree	Extremely disagree
10.1	Take pride in one's appearance and gender choice.	5	4	3	2	1
10.2	Have specific appearance indicating their third gender such as outfits, makeup, and hair style.	5	4	3	2	1
10.3	Self- confident	5	4	3	2	1
10.4	Can attract only to the same group of sexuality such as gay, ladyboy, transgender and bisexual.	5	4	3	2	1
10.5	Are socially accepted in Thailand.	5	4	3	2	1
10.6	Can be seen as a group of prostitutes and can cause sexual infectious diseases in Thai community.	5	4	3	2	1

Thank you for your cooperation.

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ณิชฐยาน์ สุวรรณโรจน์ เกิดเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2531 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ในปีการศึกษา 2548 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขานาฏยศิลป์ตะวันตก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 จากนั้นได้ทำงานในตำแหน่งพรีเซ็นต์เตอร์ธนาคารกสิกรไทย เป็นเวลา 2 ปี และเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัททรู คอปเปอร์เรชั่น ปัจจุบันดำเนินธุรกิจส่วนตัว บริษัท อีเว้นท์ Make it happen Co.,Ltd. และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่นที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY