

พฤติกรรมการอยู่อาศัยและรูปแบบที่อยู่อาศัยที่พึงประสงค์ของกลุ่มชายรักชายใน กรณีศึกษา กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง

Living Behavior and Desirable Housing Styles of Gay Males, A Case Study of Relatively Middle-Income Groups

รับบทความ 09/05/2022
แก้ไขบทความ 31/05/2022
ยอมรับบทความ 09/06/2022

เจษฎา พิมพ์สวัสดิ์

ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Jedsada Pimsawat

Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

Jedsada.pimsawat@gmail.com

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเปิดกว้างในความหลากหลายทางเพศ โดยหนึ่งในนั้น คือกลุ่มชายรักชาย ซึ่งถูกจัดให้เป็นกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีรสนิยมการบริโภคที่ค่อนข้างชัดเจน และยังมีสถานที่และกิจกรรมเฉพาะให้ไปเลือกใช้ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือที่อยู่อาศัยโดยการเข้าถึงที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาลักษณะเรื่องที่พกอาศัยที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงโดยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสังคม เศรษฐกิจรวมถึงลักษณะการอยู่อาศัยของกลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาในเรื่องเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยใกล้เคียงงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงใกล้โครงข่ายคมนาคมของกลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยรูปแบบการอยู่อาศัยเกือบทั้งหมดเป็นประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งมีการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และใกล้แหล่งงานโดยมีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นหลัก ลักษณะการอยู่อาศัยพบว่า 1) กลุ่มชายรักชายกลุ่มนี้จะมีลักษณะการเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน 2) กลุ่มชายรักชายกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์แบบชั่วคราวซึ่งลักษณะคนกลุ่มนี้ต้องการเลือกที่พักอาศัยที่เดินทางสะดวก ซึ่งสะท้อนถึงกิจกรรมและสถานที่อำนวยความสะดวกที่จะไป นั่นคือไปกลับได้ง่าย และสามารถเดินทางต่อได้หลายสถานที่ 3) คนกลุ่มนี้เมื่อมีรายได้ที่สูงขึ้นก็จะสามารถเข้าถึงขนาดที่พักอาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นตามรายได้ และสามารถเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่ดี 4) การวางแผนในที่พกอาศัยในอนาคตจะแบ่งเป็นสองประเภท ประเภทแรกจะมีการซื้อที่พักอาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคตเพราะมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่สูงขึ้นทำให้ซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ใกล้เคียงงานได้ และอีกประเภทหนึ่งคือกลุ่มที่เลือกใกล้ตามสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีการอยู่อาศัยที่เดิมเพราะให้เลือกขนาดและประเภทที่พักที่ตอบสนองการอยู่อาศัยได้ในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปกลุ่มชายรักชายจะรู้สึกพึงพอใจต่อที่พักอาศัยที่สามารถปรับเปลี่ยนการทำกิจกรรมที่ทำให้มีความรู้สึกตอบโต้วิถีทางการดำเนินชีวิตในที่พกอาศัยซึ่งจะมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน โดยพบว่าการเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน และการเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก โดยทั้งสองลักษณะดังกล่าวมีการเข้าถึงโครงข่ายการเดินทางที่สะดวก และเมื่อองค์ประกอบที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมแล้วคนกลุ่มนี้ก็จะเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่พึงประสงค์ได้

คำสำคัญ: กลุ่มชายรักชาย พฤติกรรมอยู่อาศัย รูปแบบที่อยู่อาศัย รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง

Abstract

Thailand is receptive to gender diversity including gay males, which is defined as a population of LGBT individuals, with upper-middle incomes. There is a distinct preference for consuming, as well as a selection of distinct locations and activities. Dwelling is also one of them, this can be considered more accessible for people in the LGBT community nowadays than in the past. Therefore, the research is interested in examining the ideal housing qualities for the gay males with upper-middle incomes. The research objectives were to study the relationship between the socio-economic as well as the dwelling pattern of the gay males with upper-middle incomes and to study the relationship of results, in gay males who have medium to high income, residential criteria, which are considered of near their working places, facilities, and transportation.

The research found that most of the gay males with upper-middle incomes earn over 100,000 baht per month, and the majority of their dwellings are condominiums, which are differentiated into two types: nearby the facilities and nearby the working areas with accessibility to the electric train as the main mode of transit. In terms of dwelling pattern, it was found that 1) this group of gay males selection characteristic is choosing a residence near the working areas 2) since a group of gay males relationship characteristics is temporary, they need to choose convenient accommodations that fit the activities and destinations they intend to travel 3) as this group of individuals has upper-middle incomes, their dwelling is greater in size based on their incomes and capacity to afford admirable housing 4) there are two classifications of future housing planning. The first classification will be purchasing larger dwellings in the future because it is correlated with higher incomes, enabling them to buy larger residences nearby the working areas, while the second classification will be selecting residences nearby the facilities, which will be the current places as they already selected the size and style of dwellings that are appropriate for long-term living.

In conclusion, gay males will be content with dwellings that enable them to be in accordance with activities that they consider suitable for their lifestyle. It was also found that living nearby the working areas and nearby to facilities were preferred. Both of these characteristics have uncomplicated access to transportation. If the selection criteria are suitable, this group will also have the ability to the ideal dwellings.

keywords: : *Men Loving Men (MLM), Dwelling behavior, Dwelling pattern, Upper-middle income*

บทนำ

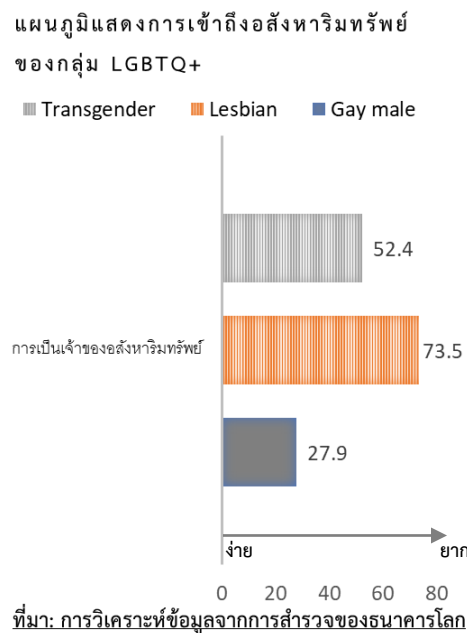
ประเทศไทยมักถูกมองว่าเป็นประเทศที่เปิดกว้างทางความคิดของรสนิยมทางเพศแล้ว ผลสำรวจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) พบว่า ประชากรไทยจำนวนร้อยละ 88.72 ยอมรับได้หากมีเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นเพศที่สาม และยังคงปฏิบัติตัวตามปกติกับบุคคลเหล่านี้ จึงทำให้เพศที่สามในสังคมไทยรู้สึกเป็นอิสระอย่างมากในการกระทำการสิ่งที่ตนต้องการโดยไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกรอบจารีตประเพณีหรือชุดความคิดในสมัยก่อน

กลุ่มชายรักชายในสังคมไทย คือ ผู้ที่เกิดมามีเพศสภาพเป็นผู้ชาย มีการแต่งตัว และการปฏิบัติตัวหรือบุคลิกภาพที่ออกมาภายนอกใกล้เคียงกับผู้ชาย เพียงแต่มีรสนิยมรักใคร่ทางเพศพึงพอใจในเพศชายด้วยกันเอง อีกทั้งมีรสนิยมที่ชื่นชอบการดูแลตัวเอง ออกกำลังกายให้รูปร่างดูดีอยู่เสมอ รวมถึงมีสถานบันเทิงเฉพาะกลุ่มสำหรับกลุ่มชายรักชายโดยเฉพาะ ข้อมูล Website Mister B & B ซึ่งเป็น residential platform สำหรับกลุ่มชายรักชายจากประเทศสหรัฐอเมริกาพบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครพบว่าย่านที่ชายรักชายเลือกอาศัยแรกคือ สีลม สุรวงศ์ พัฒน์พงษ์ และสาทร ที่มีสถานบันเทิงและบริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อผู้คนกลุ่ม LGBTQ+ มากมาย บริเวณที่สอง คือ พระโขนง และอ่อนนุช เพราะเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่ราคาไม่สูงมากและสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังเป็นแหล่งใกล้กับย่านสถานบันเทิงอย่างทองหล่อ และเอกมัย

นอกจากกรุงเทพมหานครจะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการลงทุนอสังหาริมทรัพย์แล้ว กรุงเทพฯ ยังเป็นจุดหมายที่ขึ้นชื่อเรื่องไลฟ์สไตล์และความบันเทิงอย่างแท้จริง ทั้งผู้อยู่อาศัยในตัวเมืองและนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อกลุ่มชายรักชาย (gay friendly) ในเขตบางรักและสาทรไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ผับ ไนต์คลับ ฟิตเนส และแม้กระทั่งสปา หรือกิจกรรมเฉพาะคอนเสิร์ตและปาร์ตี้ที่เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มชายรักชายและโด่งดังไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นมหกรรม White Party Bangkok ที่จัดขึ้นในช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ของทุกปีจนมีผู้เข้าร่วมมากกว่า 20,000 คนในปีค.ศ. 2019 และได้รับรางวัล Circuit Party of the Year ในค.ศ. 2018 โดย CircuitX จนทำให้งานนี้กลายเป็นเทศกาลปีใหม่ของชายรักชายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของเอเชีย (L'Officiel Hommes Thailand Club, 2561) หรือจะเป็นเทศกาลสงกรานต์ก็จะมีงานในลักษณะเดียวกัน คือ งาน G circuit Asia เป็นต้น

จากข้อมูลสำรวจของ ธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและวิวัฒนาการ สำนักงานประจำประเทศไทย กล่าวว่า จำนวน LGBTQ+ Capital rate ในพ.ศ. 2562 พบว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ+ ชาวไทยอายุมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 3.6 ล้านคน หรือมีสัดส่วนราวร้อยละ 5% ของประชากรไทย โดยกลุ่มชายรักชายนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 22.5 ของครัวเรือนจากกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยทั้งหมดในพ.ศ. 2558 คิดเป็นสัดส่วนกลุ่มที่ใหญ่ถึง 1 ใน 4 กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ จากข้อมูลข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันพบว่าความสามารถที่จะซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มชายรักชายนั้นมีมากกว่าเพศอื่น ๆ ในกลุ่มเพศทางเลือก จากตัวเลขถูกคิดเป็นสัดส่วนของประชากรกลุ่มชายรักชายนั้นถูกคิดเป็นร้อยละ 27.9 เมื่อนำไปพิจารณาร่วมกับแพลตฟอร์ม พบว่ามีการเก็บข้อมูลในประเทศไทย กลุ่มชายรักชายในกรุงเทพมหานคร สามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มอื่นข้อมูล (ภาพ 1) จากการสนใจเรื่องนี้จะนำมาสู่พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และรูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการและสอดคล้องกับกิจกรรม

นอกจากนี้ธนาคารที่เปิดโอกาสให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศยื่นกู้ร่วมกันเพื่อเข้าถึงที่อยู่อาศัยเริ่มมีมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการอนุมัติหรือไม่อนุมัติสินเชื่อนั้น สถาบันการเงินจะดูคุณสมบัติของผู้กู้ ข้อพิจารณาเบื้องต้น คือ พิจารณาความน่าเชื่อถือว่ามีความสามารถในการผ่อนหนี้ต่อเดือนได้ โดยเงื่อนไขขั้นต้นที่กำหนดไว้ก็คือเรื่องของเงินเดือนต่อภาระหนี้ และอายุขั้นต่ำ ซึ่งแต่ละธนาคารก็จะกำหนดไว้ไม่เท่ากัน และคุณสมบัติที่อนุญาตให้กลุ่มคู่รักเพศเดียวกันเข้าถึงที่อยู่อาศัย เช่น ทะเบียนสมรส หรือถ้าไม่ได้จดทะเบียนก็ต้องใช้ทะเบียนบ้านที่มีชื่อร่วมกัน บัญชีที่มีการเปิดร่วมกัน ชื่อในธุรกิจที่ก่อตั้งร่วมกัน หรือรูปถ่ายที่ยืนยันความสัมพันธ์ โดยธนาคารที่มีนโยบายอยู่ร่วมกัน ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารทหารไทยธนชาติ ธนาคารยูโอบีและธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น



ภาพ 1 แผนภูมิการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ

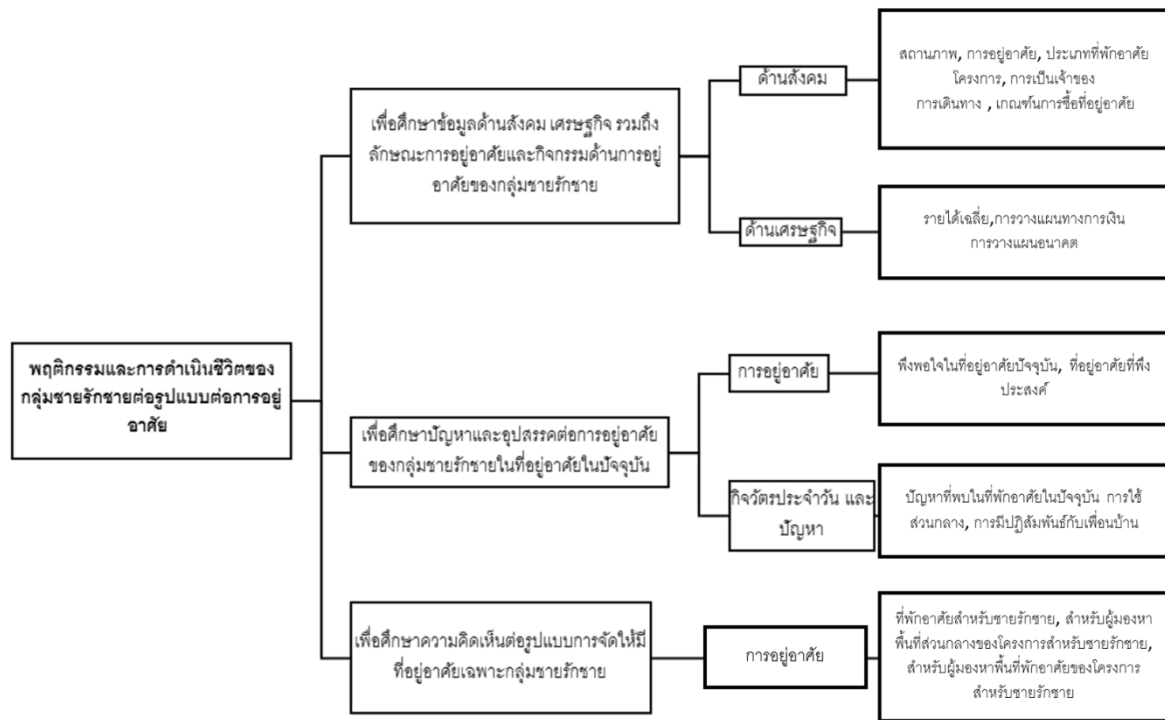
ดังนั้นจากการเปิดกว้างและการยอมรับในความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มชายรักชายที่มีกำลังการซื้อและรสนิยมที่ชัดเจนรวมถึงการเข้าถึงที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่ง่ายขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับที่พักอาศัยที่พึงประสงค์สำหรับกลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งจะมีลักษณะและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อที่พักอาศัยทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสังคม เศรษฐกิจรวมถึงลักษณะการอยู่อาศัยของกลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลาง-ค่อนข้างสูง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาในเรื่องเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งงาน ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงใกล้โครงข่ายคมนาคมของกลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง

ขอบเขตการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มชายรักชาย
2. การอยู่อาศัยและกิจกรรมประจำวันรวมถึงปัญหาของกลุ่มชายรักชาย
3. ปัญหาด้านการอยู่อาศัยของกลุ่มชายรักชาย



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์และตัวแปรเพื่อแสดงขอบเขตของงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับชายรักชาย (Gay males)

ชายรักชาย หมายถึง ชายที่มีความพึงพอใจหรือมีแนวโน้มทางเพศ (sexual orientation) ตลอดจนการกระทำทางเพศต่อเพศเดียวกัน เช่น กะเทย ตืด รักร่วมเพศ ชายรักชาย หรือแม้แต่คำทับศัพท์จากภาษาต่างประเทศ เช่น โฮโมเซ็กชวล (homosexual) เกย์ (gay) เป็นต้น นอกจากนี้ ในยุคของจักรวรรดิโรมันก็มีโสเภณีขายบำเรอความสุขอย่างแพร่หลาย เช่น จูเลียตซีซาร์ (Julius Caesar) ผู้ถูกกล่าวถึงว่ามีความสัมพันธ์กับองครักษ์หนุ่ม ตลอดจนยังมีบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีพฤติกรรมดังกล่าวอีกมากมาย คมฉัตร วุฒิโรจน์ (1991) งานวิจัยของ อันธิกา แจกเกอลีน ไคลน์ (2003) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า พวกชอบเพศเดียวกัน (homosexual) เป็นเพศไหนก็ได้ที่รัก ชอบ มีอารมณ์รักใคร่ และอยากใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันบุคคลเพศเดียวกัน และไม่ใช่ไบเซ็กชวล (bisexual) มีการใช้ชีวิตที่ชอบเข้าสังคม และมักมีความสัมพันธ์แบบชั่วคราวอยู่บ่อยครั้งซึ่งจะมักเจอคู่หรือคนที่ถูกใจตามสถานที่ตามงานสังสรรค์ด้วยกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอครั้งแรกในค.ศ. 1963 โดย William Lazer ซึ่งได้จำกัดความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึง ภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจาก ความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (Plummer, 1974 อ้างถึงใน Assael, 1998) Hawkins, Best และ Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เอาไว้ว่า หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคเป็นคนที่ประเภทไหน เลือกสินค้าหรือบริการแบบไหน ทำกิจกรรม อะไร มีความสนใจในเรื่องใด และมีความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ อย่างไร ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Solomon (1994)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Utilization and consumer satisfaction)

แนวคิดนี้ อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (the uses and gratification theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ Smock et al. (2011) และทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้ ผลการศึกษาของ อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (1994) และพัชนี เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538) ให้ข้อคิดว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้

4. แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะ (Status consumption)

การบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะ สามารถนิยามได้ว่า เป็นกระบวนการสร้างแรง บันดาลใจ โดยบุคคลมุ่งมั่นที่จะแก้ไขจุดยืนทางสังคมผ่านการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีราคา เพื่อยกระดับหรือเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ Eastman, Goldsmith, & Flynn (1999) ทฤษฎีการบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะใช้เพื่อทำความเข้าใจและวัดความโน้มเอียงของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อแสดงสถานะที่เราได้จ่ายไปจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น Eastman, Goldsmith, & Flynn (1999) ขอบเขตของบุคคลผู้แสวงหาสถานะจะขึ้นอยู่กับที่ได้อยู่ในสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะนั้นแล้วหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นรายได้และชนชั้นทางสังคม Mason (1992)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย งานวิจัยจะทำการศึกษา ดังนี้

1. การค้นคว้าข้อมูล

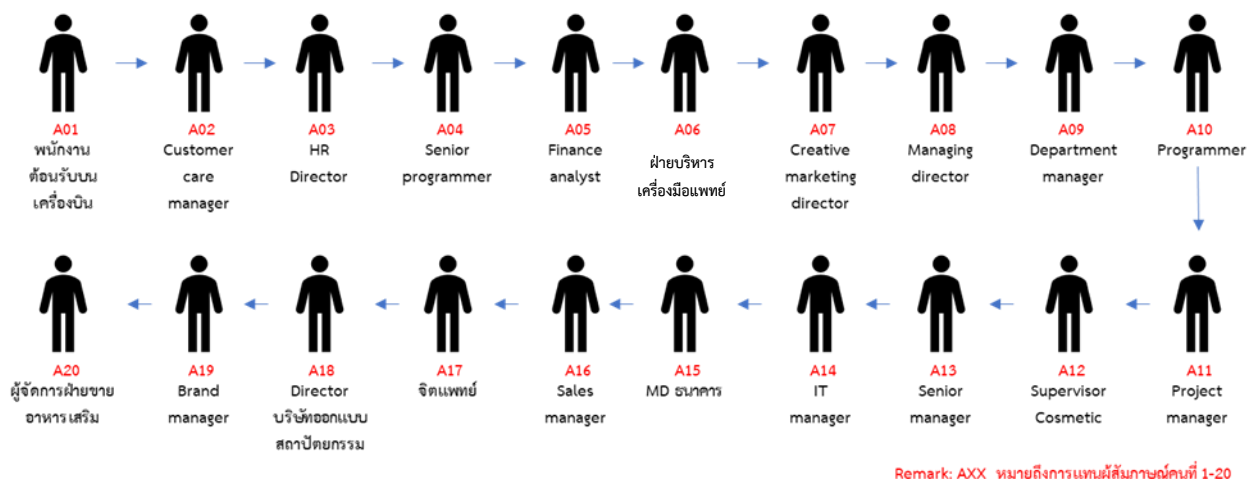
การวิจัยนี้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ คือการวิจัยเอกสาร (documentary research) ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และบทวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยจากการสืบค้นจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ คือการเก็บรวบรวมข้อมูลทำวิจัยได้คัดตัวแปรเกี่ยวกับการอยู่อาศัยและความพึงพอใจจากงานวิจัยการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTQ+ และตัวแปรที่เกี่ยวกับการอยู่อาศัยของกลุ่มชายรักชาย และพฤติกรรมรวมถึงกิจกรรมที่คิดมาเป็นตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มชายรักชาย เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

2. กลุ่มประชากร

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เพื่อต้องการทราบข้อมูลโดยละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ในการพิจารณาถามคำถามอื่น ๆ โดยเลือกจากบุคคลที่รู้จักในการทดสอบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เข้าใจคำถามในแบบสัมภาษณ์หรือไม่ โดยมีการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบ snow ball sampling เนื่องจากกลุ่มชายรักชายเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงค่อนข้างยาก ดังนั้นเทคนิคการสัมภาษณ์จะเริ่มต้นจากการสัมภาษณ์คนรู้จักที่มีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นกลุ่มชายรักชายที่มีระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ตรงตามกลุ่มตัวอย่างหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 จะแนะนำผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 โดยมีเงื่อนไขว่าอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ต้องไม่ซ้ำกันและใช้วิธีการสัมภาษณ์ดังกล่าวจนครบ 20 คนเพื่อให้เกิดความหลากหลายในงานวิจัย (ภาพ 3)



ภาพ 3 เทคนิค Snow ball sampling โดยสัมภาษณ์จากการแนะนำคนที่ 2 จากคนที่ 1 ไปจนครบ 20 คนจะต้องมีอาชีพไม่ซ้ำกัน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงจำนวน 20 คนนั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยจะพบรูปแบบการอยู่อาศัยเกือบทั้งหมดมีการพักอาศัยอยู่ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมอยู่ถึง 15 คน (75%) และเกณฑ์มีการเลือกอาศัยเป็น 2 เกณฑ์หลัก ๆ คือใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก และเลือกใกล้แหล่งงานโดยมีการใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นหลัก จะพบในย่านได้ดังนี้ ตลาดพลู พระโขนง อ่อนนุช อุดมสุข และบางนา ส่วนผู้ที่อยู่อาศัยใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกจะเป็นย่าน สยาม ราชเทวี สีลม สาทร ทองหล่อ และเอกมัย และเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จะพบความสัมพันธ์ดังนี้

1. แนวทางความสัมพันธ์การเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเข้าถึงด้วยการคมนาคม และการขนส่งสาธารณะ

จากการศึกษาข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถแบ่งการเลือกที่อยู่อาศัยออกเป็น 3 ลักษณะ ลักษณะแรก คือเลือกที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานแต่อยู่นอกโครงข่ายการเดินทาง 20% ลักษณะที่สองคือเลือกอยู่อาศัยในโครงข่ายการเดินทางสะดวกและใกล้แหล่งงาน 35% และลักษณะที่สามคือเลือกที่พักอาศัยที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก 45%

ลักษณะแรกคือเลือกที่อยู่อาศัยตามแหล่งงานแต่อยู่นอกโครงข่ายการเดินทาง โดยพบว่ามีการเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นหลักโดยที่ระยะทางที่ใกล้ที่สุดคือ 1-5 กิโลเมตรโดยใช้ระยะเวลา 10-15 นาที โดยบ้านพักอาศัยเดิมไม่ได้อยู่อาศัยในย่านปัจจุบันแต่แยกออกมาอยู่อาศัยเอง และกลุ่มคนทั้ง 4 คนนี้พบว่ามีสถานะโสดทั้งหมด โดยความสัมพันธ์คือใช้รถยนต์ในการควบคุมเวลาจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน

ลักษณะที่สองคือเลือกอยู่อาศัยในโครงข่ายการเดินทางสะดวกและใกล้แหล่งงานโดยพบว่าคนกลุ่มนี้จะพักอาศัยอยู่ในเมืองที่มีรถไฟฟ้าเป็นการคมนาคมหลักอีกประเภทหนึ่งและทั้งหมด 7 คนมีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเช่นเดียวกัน

ลักษณะที่สามคือเลือกที่พักอาศัยที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าการเลือกตามสิ่งอำนวยความสะดวกจะอยู่ที่ระยะทาง 2-10 กิโลเมตร ซึ่งระยะทางและเวลาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย แต่พบว่าการเลือกที่พักอาศัยตามรถไฟฟ้าเป็นหลักในการเดินทาง ซึ่งจะสามารถบอกถึงลักษณะของกลุ่มชายรักชายกลุ่มนี้มีการเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้แหล่งงาน

จะสอดคล้องกันกับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดย Plummer (1974) อ้างถึงใน Assael (1998) Hawkins, Best และ Coney (1998) ได้ให้ความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่าลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากการหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่จะสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยในที่นี้จะหมายถึงแหล่งงานโดยจะตรงกันกับกลุ่มคนกลุ่มอื่น ๆ ที่มีการเลือกที่พักอาศัยใกล้แหล่งงานเช่นเดียวกัน

2. แนวทางความสัมพันธ์การเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

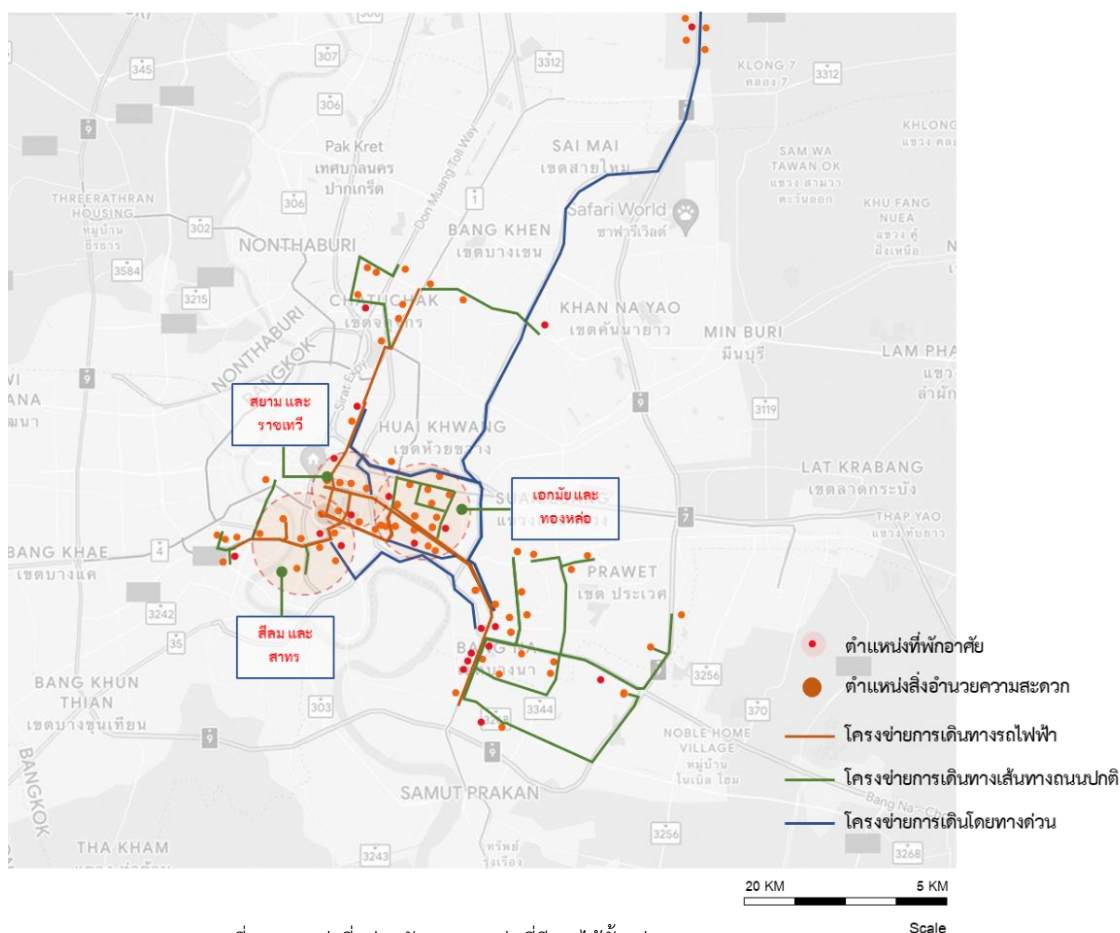
การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก แบ่งเป็นการอยู่อาศัยที่อยู่นอกเมือง และการอยู่อาศัยในเมืองและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก โดยการอยู่อาศัยที่อยู่นอกเมืองนี้จะอยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกและจะใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยระยะทางที่จะสามารถยอมเดินทางได้คือ 40 กิโลเมตร วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของคนกลุ่มนี้คือ เข้ามาสังสรรค์ในเมือง เข้ามาทำธุระและจับจ่ายซื้อของ ในขณะที่การอยู่อาศัยในเมืองและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก โดยกลุ่มนี้จะอยู่ห่าง 2-10 กิโลเมตรโดยใช้เวลาเดินทาง 15-35 นาทีโดยไม่จำกัดเวลาในการเดินทาง และเกือบทั้งหมดพบว่า เลือกไปสังสรรค์ในเมืองตามย่านต่าง ๆ เข้ามาทำธุระและจับจ่ายซื้อของเช่นเดียวกัน

โดยสถานที่ที่คนกลุ่มนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถานที่ที่เข้ามาทำธุระและจับจ่ายซื้อของพบว่าคนทั้งสองกลุ่มข้างต้นเลือกเดินทางในระยะทาง 1-2 กิโลเมตร ในขณะที่สถานที่สังสรรค์ที่คนทั้งหมดไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ย่านคือ ย่านเอกมัยและทองหล่อ และย่านสีลมและสาทร ซึ่งทั้งหมดเลือกการเดินทางที่สะดวกทั้งหมดทั้งไปและกลับ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มชายรักชายกลุ่มหนึ่งมีความสัมพันธ์แบบชั่วคราวซึ่งลักษณะคนกลุ่มนี้ต้องการเลือกที่พักอาศัยที่เดินทางสะดวก และสะท้อนที่กิจกรรมและสถานที่อำนวยความสะดวกที่ไปและกลับได้ง่าย และสามารถเดินทางต่อได้หลายสถานที่ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งตรงกับที่ คมฉัตร วุฒิโรจน์ (1991) กล่าวถึง การใช้ชีวิตที่ชอบเข้าสังคม และมีความสัมพันธ์แบบชั่วคราวของกลุ่มชายรักชาย

3. ความสัมพันธ์การเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยใช้รายได้ของกลุ่มชายรักชาย

ผลการศึกษาจากการใช้รายได้เป็นเกณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1) ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000-100,000 บาท และ 2) ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป โดย ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000-100,000 บาท พบว่ามีการอยู่อาศัยในแหล่งธุรกิจอยู่ 5% โดยขนาดที่พักอาศัยจะอยู่ที่ 26.5 ตารางเมตร และกลุ่มที่เลือกอาศัยอยู่นอกเขตธุรกิจอยู่ 35% และขนาดที่พักอาศัยจะอยู่ระหว่าง 30-40 ตารางเมตร ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปพบว่าการอยู่อาศัยในแหล่งธุรกิจอยู่ 35% โดยขนาดที่พักอาศัยจะอยู่ที่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป และผู้ที่อยู่อาศัยนอกเขตธุรกิจอยู่ 25% ขนาดที่พักอาศัยอยู่ที่ 70 ตารางเมตรขึ้นไป โดยจะสังเกตถึงความสัมพันธ์ได้และผลการศึกษาถึงกลุ่มคนกลุ่มนี้เมื่อมีรายได้ที่สูงก็จะสามารถเข้าถึงขนาดที่พักอาศัยที่มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นตามรายได้ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงกลุ่มคนกลุ่มอื่น ๆ เมื่อรายได้มีการแปรผันตามขนาดของที่พักอาศัยการมีรายได้ที่สูงขึ้นก็จะสามารถเข้าถึงที่พักอาศัยที่ดีขึ้นได้ ซึ่งจะตรงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ว่าด้วย การบริโภคเพื่อบ่งบอกฐานะ เพื่อแสดงสถานะที่เราได้จ่ายไปจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น Eastman และ Goldsmith (1999) ขอบเขตของบุคคลผู้แสวงหาสถานะจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่อยู่ในสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะนั้นแล้วหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นรายได้และชนชั้นทางสังคมจนรวมไปถึงที่พักอาศัย

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเมื่อมีกำลังบริโภคที่เยอะและรายได้ที่สูงก็จะพบแหล่งอาศัยของคนกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปนั้นจะอาศัยอยู่ในย่าน 3 ย่านดังนี้ ย่านที่หนึ่ง เอกมัยและทองหล่อ ย่านที่สองสยามและราชเทวี และย่านที่สามคือสีลมและสาทร (ภาพ 4)



ภาพ 4 แผนที่แสดงแหล่งที่อยู่อาศัยของคนกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาท

4. ความสัมพันธ์การเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยใช้การวางแผนในที่อยู่อาศัยในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกที่พักอาศัยใกล้แหล่งงานมีการเป็นเจ้าของในที่พักอาศัย และมีการวางแผนทางการเงินในที่อยู่อาศัยในอนาคตโดย คนกลุ่มนี้จะมีการซื้อที่อยู่อาศัยที่ใหญ่ขึ้น ส่วนผู้ที่เลือกพักอาศัยใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกกลับไม่มีการวางแผนซื้อที่อยู่ในอนาคตแต่จะอยู่ในที่อยู่อาศัยเดิม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อขนาดใหญ่และทำเลที่ดีอยู่แล้ว จากความเชื่อมโยงดังกล่าวพบว่ากลุ่มชายรักชายมีความเหมือนกลุ่มทั่วไปโดยมีการวางแผนในที่พักอาศัยในอนาคตโดยจะแบ่งเป็นสองประเภท ประเภทแรกจะมีการซื้อที่พักอาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในอนาคตเพราะจะสัมพันธ์กับการซื้อที่พักอาศัยที่ใกล้แหล่งงานและขนาดที่ที่พักอาศัยมีขนาดเล็กในปัจจุบัน ส่วนประเภทใกล้ตามสิ่งอำนวยความสะดวกจะพบว่าจะมีการอยู่อาศัยที่เดิมเพราะคนกลุ่มนี้จะเลือกขนาดและประเภทที่พักที่สามารถรองรับการอยู่ได้ในระยะยาว ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเดวิสสัน (Davisson อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538) สรุปว่าคนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้ชีวิตที่ยังคงเดิม หรือมีปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อการบริโภครวมถึงที่พักอาศัย

สรุปงานวิจัย

จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มชายรักชายที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงลักษณะการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกันกับที่พักอาศัย โดยมีการเลือกที่พักอาศัยที่ใกล้แหล่งงาน และการเลือกที่พักอาศัยที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกโดยพบว่าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีการเข้าถึงโดยใช้โครงข่ายการเดินทางที่สะดวกเป็นหลักทั้งไปและกลับซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาระการดำเนินชีวิต และในลักษณะการเลือกที่พักอาศัยใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าคนกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกโดยเลือกที่จะไม่ขับรถเพราะ

ต้องการไปสถานที่อื่น ๆ ต่อได้โดยสะดวก โดยพยานที่กลุ่มชายรักชายเข้าถึงอยู่ 3 ย่าน ได้แก่ 1) สยามและราชเทวี 2) สีลมและสาทร 3) ทองหล่อและเอกมัย ซึ่งทั้ง 3 ย่านที่กล่าวไปนั้นเป็นที่ตั้งของสถานที่สังสรรค์ที่กลุ่มชายรักชายกลุ่มนี้เลือกที่อยู่อาศัยในย่านนี้เช่นเดียวกัน และจากการอยู่อาศัยในย่านธุรกิจที่มีราคาค่อนข้างสูงของกลุ่มชายรักชายกลุ่มนี้ แสดงให้เห็นถึงรายได้และกำลังการบริโภคที่สูง สามารถสะท้อนถึงการเข้าถึงที่อยู่อาศัยที่พึงประสงค์สำหรับตนเองมากที่สุด และเมื่อคนกลุ่มนี้ได้ที่อยู่อาศัยที่พึงพอใจ พบว่าคนกลุ่มนี้ได้มีการวางแผนในที่อยู่อาศัยในระยะยาวในที่พักอาศัยปัจจุบันโดยไม่มีการซื้อที่พักอาศัยเพิ่มในอนาคต ซึ่งมีความแตกต่างจากอีกกลุ่มที่มีรายได้ไม่ได้สูงเทียบเท่ากับกลุ่มที่เลือกที่พักอาศัยในย่านธุรกิจ และมีการเลือกพักอาศัยในพื้นที่ขนาดเล็ก และไม่สามารถเข้าถึงในย่านธุรกิจได้พบว่าจะมีการซื้อที่พักอาศัยที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมธนารักษ์. (2565). *สรุปราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดินเพื่อใช้ในการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมปี 2559-2562 จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565, จาก <https://www.treasury.go.th/th/summary-of-land-valuation/>
- กิ่งรัก อิงคะวัต. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- คมฉัตร วุฒิโรจน์. (2534). *ฝ่าโลกเกย์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงสยาม.
- โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. (2557). *รายงานบริบทของประเทศไทย การศึกษาทบทวนและวิเคราะห์กฎหมายและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับองค์การภาคประชาสังคมที่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยกระบวนการมีส่วนร่วม*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2565, จาก https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1861/Being_LGBT_in_Asia_Thailand_Country_Report_Thai_Language.pdf
- ชนทยา สร้อยโมรา. (2559). *วิถีชีวิตของกลุ่มชายรักสองเพศในเขตบางแค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชุตินาส อุดมสุด. (2560). *การศึกษาทัศนคติของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพื่อการส่งเสริมสถานะทางสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนาคารโลกสำนักงานประเทศไทย. (2562). *การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2565, จาก <https://documents1.worldbank.org/curated/en/319291524720667423/pdf/124554-v2-main-report-Economic-Inclusion-of-LGBTI-Groups-in-Thailand-Report-Thai-Version-PUBLIC.pdf>
- บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติง จำกัด. (2564). *อสังหาฯเจาะอำนาจซื้อ LGBT ‘พร้อมจ่าย’ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/933909>
- Baania. (2562). *เทรนด์การเติบโตของอสังหาฯสำหรับกลุ่ม LGBTQ+*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก https://www.baania.com/th/article/เทรนด์การเติบโตของอสังหาฯสำหรับกลุ่ม-lgbtq+-article_4598

The Bangkok insight. (2563). *เปรียบเทียบชีวิตคู่ และสมรสเท่าเทียม คล้ายแต่ไม่เท่ากัน*.

สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก

<https://www.thebangkokinsight.com/news/politics-general/general/391568/>

ปรภัต จุตระกูล. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดเผยตนเองในเฟสบุ๊ค และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร).

พชนิ เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

Line Today. (2063). *ธนาคารที่สามารถให้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศปล่อยกู้ได้*.

สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/2Vz0rP>

วรยุทธ พายพายุ. (2561). *การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร).

The standard. (2563). *White Party Bangkok มหกรรมดนตรีสำหรับชาว LGBTQ+ พร้อมทั้งจะเปิดความมั่นคงต้อนรับปีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก <https://thestandard.co/white-party-bangkok-lgbtq/>

อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้จากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

L'Officiel Hommes Thailand Club. (2561). *บทสัมภาษณ์พิเศษกับ gCircuit*.

สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564, จาก

[https://www.siam2nite.com/th/magazine/lifestyle/item/857-gcircuit-founders-share-](https://www.siam2nite.com/th/magazine/lifestyle/item/857-gcircuit-founders-share-beginnings-of-the-company-history-of-meeting-each-other-and-thoughts-on-gay-relationships)

[beginnings-of-the-company-history-of-meeting-each-other-and-thoughts-on-gay-relationships](https://www.siam2nite.com/th/magazine/lifestyle/item/857-gcircuit-founders-share-beginnings-of-the-company-history-of-meeting-each-other-and-thoughts-on-gay-relationships)

อันธิกา แจกเกอสิน ไคลน์. (2546). *กระบวนการเปิดเผยตัวเองที่เป็นรักร่วมเพศ*. ขอนแก่น: คณะแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*.

Cincinnati, OH: Southwestern College.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999, July). Status consumption in consumer behavior:

Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

Evening Standard UK. (2019). *Britain's first LGBT+ retirement village*.

Retrieved September 8, 2021, from

<https://www.standard.co.uk/homesandproperty/property-news/lgbt-retirement-village-london-Vauxhall-b921808.html>

Hawkins, L. D. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston,

MA: McGraw- Hill.

Mason, R. (1992). *Modelling the demand for status goods*. Salford: Association for Consumer Research,

Department of Business and Management Studies, University of Salford.

Misterband B. (2019). *Popular gay accommodation in Bangkok, Thailand*.

Retrieved September 8, 2021, from

<https://www.misterbandb.com/s/bangkok-bangkok-province-thailand>

Plummer, J. T. (1984, January). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of*

Marketing, 38(1), 33-37.

Reiffenstein, Tim. (2016). *Inclusivity and othering in Montréal's gay village in Canada*. (Doctoral dissertation, Concordia University, Montreal, Canada).

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). *Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use*. Retrieved September 8, 2021, from <http://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior/>
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior: Buying having and being* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.