

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : MRG5180128

ชื่อโครงการ : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมเมโทรเซ็กซ์ชวล

ชื่อนักวิจัย : อรทัย เลิศวรรณวิทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail Address : aurathai.course@gmail.com

ระยะเวลาโครงการ : 15 พฤษภาคม 2551 - 30 เมษายน 2555

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมเมโทรเซ็กซ์ชวล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) ศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พัฒนาระเบียบผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคร่วมเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-49 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แต่งงาน มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual) มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการดูแลตนเองผ่านการใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผม ผิวพรรณ และการบริโภคเพื่อความสวยงามอื่นโดยเฉลี่ยปีละ 250,000-300,000 บาท และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual)

ผลการวิจัยด้านอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 496 คน พบว่า มีค่ามัธยฐานความเป็นชาย 4.85 และค่ามัธยฐานความเป็นหญิง 4.35 และได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ โดยใช้สถิติ Two-step Cluster Analysis ได้จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล กลุ่มเอฟเฟมมีเนทแมน กลุ่มทัฟแมน และกลุ่มเทรตดิชั่นเนลแมน สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลได้ดำเนินการพัฒนาระเบียบผู้บริโภคโดยการทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเดียวกับเกณฑ์ หรือ One Sample T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคร่วมเมโทรเซ็กซ์ชวลกับค่ามัธยฐาน จากผลการทดสอบพบว่า ประพจน์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐาน ได้แก่ บทบาททางเพศ (P1) การตรวจสอบตนเอง (P2) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (P7) แนวคิดต่ออุปนิสัย

ภายนอก (P8) ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความสนใจต่อการแต่งกาย (P4) การบริโภคแบบตระหนี่ (P13) การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข (P14) การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (P15) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความห่วงใยง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม (P3) การเปรียบเทียบรูปร่าง (P9) และการบริโภคเพื่อสุขภาพด้านการออกกำลังกายและพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด (P11) ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปถึงน้อยดังต่อไปนี้ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ปลอดภัย สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลาย ราคาเหมาะสม ง่ายต่อการซ่อมแซม ทนทาน เหมาะสมกับรสนิยม หาซื้อได้ในราคาถูกที่สุด สวยงามและน่าดึงดูดใจ น่าตื่นเต้นและทันสมัย ผลิตจากบริษัทที่เป็นที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เพื่อนต้องชอบ เพื่อนต้องมี ตามลำดับ

ABSTRACT

Project Code : MRG5180128

Project Title : The Study of Metrosexual Consumers.

Researcher : Aurathai Lertwannawit,
Suan Dusit Rajabhat University

E-mail Address : aurathai.course@gmail.com

Project Duration : 15 May 2008– 30 April 2012

The Study of Metrosexual Consumers has 2 main objectives 1) study gender identity role of male consumers, who live in Bangkok and 2) develop consumer profile and consumption pattern of metrosexual, who live in Bangkok. The qualifications of population for qualitative research are men who live in Bangkok, age between 20 to 49 years, marital status single/divorce/married, monthly income equal or higher than 50,000 baht, and heterosexual type. In addition, their expenditures for self-care such as cloths, face, hair, skin, and all related consumption for beauty should be averaged 250,000-300,000 baht per year. The qualifications of population for quantitative research are men who live in Bangkok, with monthly income equal or higher than 10,000 baht, and heterosexual type.

The research result on gender role identity for 496 male consumers, who live in Bangkok reports median score at 4.85 for masculinity and 4.35 for femininity. The result from Two-step Cluster Analysis, using psychological and gender identity role variables, reports 5 groups, which are Metrosexual, Übersexual, Effeminate Man, Tough Man, and Traditional Man. Metrosexual profile is developed by using One Sample T-test by comparing Metrosexual's psychological factors and behavior mean score with median score of the whole sample to verify research propositions. The average score of Gender Identity role (P1) Self monitoring (P2) Appearance Evaluation (P7) Appearance Orientation (P8) are statistically different from median score at .001 significant level. The average score of Clothing Concerns (P4) Frugal (P13) Materialism – Happiness (P14)

Status Consumption (P15) are statistically different from median score at .01 significant level. The average score of Susceptibility to Interpersonal Influence-social aspect, (P3) Physical Appearance Comparison (P9) Wellness Consumption- Physical Fitness and Nutrition and Stress Management Behavior (P11) are statistically different from median score at .05 significant level. Metrosexual consumers report the important factors used in purchasing decision for their own consumption based on the following criteria ranking from the most important to the least important – quality, dependability, comfort, safety, ease of use, expansiveness in use, reasonable price, ease of repair, durability, exact fit with taste, cheapest available, beautiful and attractive, exciting and stylish, made by well-known company, and friends must like it, and friends also have it.