



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

The Study of Metrosexual Consumers

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์

เมษายน 2555

สัญญาเลขที่ MRG5180128

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กชวล

The Study of Metrosexual Consumers

ผู้วิจัย

สังกัด

ผศ.ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ ประจำปี 2551

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ. และ สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ มั่นทะจิตร และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ นักวิจัยที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนคำชี้แนะด้านกระบวนการทำวิจัยอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโรจน์ ผลพันธ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ โอกาสและการสนับสนุนในการทำวิจัยนี้อย่างต่อเนื่อง และ ศาสตราจารย์ ดร. โรเบิร์ต ที. กรีน และ ศาสตราจารย์ ดร.ทศเดช อรุณสมิทธิ์ ที่สนับสนุนและให้คำปรึกษาในการเขียนงานวิจัยเพื่อ การเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างดียิ่ง

หากงานวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยของน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และถ้า งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้วิจัยขอ มอบคุณงามความดีนี้แด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

อรทัย เลิศวรรณวิทย์

30 เมษายน 2555

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล เกิดขึ้นจากแนวคิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมไทยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคชายมีการสร้างอัตลักษณ์ผู้ชายในรูปแบบใหม่โดยการใช้ความเป็นหญิงเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงอัตลักษณ์บทบาททางเพศของตน โดยออกมาในรูปแบบของการมีทัศนคติ ให้ความสำคัญและความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอกและความสวยงามเป็นสำคัญ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ความเป็นชายในปัจจุบันมีความอ่อนโยนขึ้น มีอิสระในการเปิดเผยตนเองมากขึ้น มีการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยเพศชายที่สามารถปรับตัวรับกับความคาดหวังทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะประสบความสำเร็จในการดำรงตนในสังคมได้

ในปี 2547 กระทรวงสังคมไทยมีการเผยแพร่คำว่า “เมโทรเช็ทซ์ซวอล” นักธุรกิจภาคเอกชนได้ทำการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้ชายมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก แต่ในด้านวิชาการงานวิจัยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีอยู่น้อย และเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งจำกัดการนำผลการศึกษาไปใช้ในวงกว้าง

ผลการวิจัยนี้เปิดเผย อัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 496 คน พบว่า มีค่ามัธยฐานความเป็นชาย 4.85 และค่ามัธยฐานความเป็นหญิง 4.35 และได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ ได้จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล กลุ่มอูเบอร์เช็ทซ์ซวอล กลุ่มเอฟเฟมมีเนทแมน กลุ่มทฟแมน และกลุ่มเทรตดิชั่นเนลแมน โดยกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลมีอัตลักษณ์บทบาททางเพศเป็นแบบแอนโดรจีนี ซึ่งมีความเป็นชายและความหญิงในระดับสูง สำหรับคุณลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นได้แก่ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง ในขณะที่รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างและมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ได้แก่ การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก ความสนใจต่อการแต่งกาย การบริโภคแบบตระหนี่ การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม ความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม การเปรียบเทียบรูปร่าง และการบริโภคเพื่อสุขภาพด้านการออกกำลังกาย และพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้มีต่อแนวคิดในการบริหารจัดการตลาด คือ ข้อมูลทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล ที่ประกอบด้วย คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะจิตวิทยา อัตลักษณ์บทบาททางเพศ และ รูปแบบการบริโภค ซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการแสวงหากลุ่มลูกค้า วางแผนเรื่องกลยุทธ์ทั้งด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

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 ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ 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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 ผลการวิจัยที่ได้รับ	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	7
1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity)	9
2.2 ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile)	13
2.3 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพศชาย	18
2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)	24
2.5 กระบวนการดำเนินงานวิจัย กรอบงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ	51
3.3 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ	55
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 61
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	61
4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	74
4.3 ทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร	119
 บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 150
5.1 บทสรุป	150
5.2 อภิปรายผล	160
5.3 ข้อเสนอแนะ	164
 บรรณานุกรม	 168
ภาคผนวก	182
ภาคผนวก ก บทความวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่	183
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	215
ภาคผนวก ค ประวัตินักวิจัย	233

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	14
ตารางที่ 2.2	เปรียบเทียบผู้ขายยุคเก่าและผู้ขายยุคใหม่	19
ตารางที่ 2.3	ประพจน์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล	33
ตารางที่ 4.1	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม	63
ตารางที่ 4.2	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (คำถามปลายเปิด)	75
ตารางที่ 4.3	คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (คำถามปลายปิด)	77
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความสามารถในการตรวจสอบตนเองของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเองของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการยอมรับของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบทบาทความเป็นชายของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบทบาทความเป็นหญิงของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบพบาทความเป็นชายและบพบาทความเป็นหญิงของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอัตลักษณ์บพบาททางเพศ	89
ตารางที่ 4.12	ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บพบาททางเพศชายและอัตลักษณ์บพบาททางเพศหญิงของผู้บริโภคผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บพบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.14	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอัตลักษณ์บพบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มลักษณะทางเพศ	91
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความสนใจต่อการแต่งกายของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความสนใจต่อแฟชั่นของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	94
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	95
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	96
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	98
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการเปรียบเทียบรูปร่างของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	101
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	102
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสารของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	103
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงินของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	105
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	106
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการออกกำลังกายของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	108
ตารางที่ 4.27	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	109
ตารางที่ 4.28	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	110
ตารางที่ 4.29	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคสินค้าใหม่ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	111
ตารางที่ 4.30	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคแบบตระหนี่ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.31	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการ บริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร	114
ตารางที่ 4.32	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการ บริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิตของ ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	116
ตารางที่ 4.33	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการ บริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุขของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร	117
ตารางที่ 4.34	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการ บริโภคแบบตระหนี่ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร	118
ตารางที่ 4.35	ความถี่และร้อยละอัตรลักษณ์บทบาททางเพศตามผลการจำแนกกลุ่ม	121
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ตามผลการจำแนกกลุ่ม	122
ตารางที่ 4.37	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้าน จิตวิทยาของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตร ลักษณ์บทบาททางเพศ	123
ตารางที่ 4.38	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ขอค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของ ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการ จำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตรลักษณ์บทบาททาง เพศ	125
ตารางที่ 4.39	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการ จำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตรลักษณ์บทบาททาง เพศ	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ	133
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ	135
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบอัตลักษณ์บทบาททางเพศ คุณลักษณะด้านจิตวิทยา และ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	140
ตารางที่ 4.43 การทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเดียวกับเกณฑ์	142
ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบประพจน์	144
ตารางที่ 4.45 ทะเบียนผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮาลในเขตกรุงเทพมหานคร	145
ตารางที่ 4.46 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตนเองของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮาล	147
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮาลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	148

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	2.1	ภาพดารารายที่มีชื่อเสียงในช่วงก่อนคริสต์ทศวรรษ 1980	21
ภาพที่	2.2	ภาพดารารายที่มีชื่อเสียงในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980-1990	22
ภาพที่	2.3	ภาพดารารายที่มีชื่อเสียงในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 ถึงปัจจุบัน	23
ภาพที่	2.4	มูลค่าตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	28
ภาพที่	2.5	กระบวนการดำเนินงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	30
ภาพที่	2.6	กรอบงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	32
ภาพที่	3.1	บรรยากาศภายนอกและภายในของห้องที่ใช้ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม	54
ภาพที่	4.1	ผลการวิเคราะห์เส้นทางโดยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล	149

บทที่ 1 บทนำ

บทนี้ครอบคลุมหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ และคำถามการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตของการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้รับ ประโยชน์ที่ได้รับ และแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หลักการและเหตุผล

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และ ค่านิยม บทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมเกิดการทับซ้อนทั้งในสังคมขนาดเล็กอย่างครอบครัว หรือ ในที่ทำงาน หรือแม้แต่ในสังคมมหภาค ได้แก่ ชุมชนหรือประเทศชาติ บทบาทและสถานะทางสังคมที่เคยจำกัดเฉพาะเพศชายในปัจจุบันเพศหญิงได้มีโอกาสในการแสดงบทบาทมากขึ้น เช่น ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ผู้บริหารในองค์กร ผู้บริหารในระดับชุมชน หรือประเทศชาติ นอกจากนี้บทบาทและสถานะทางสังคมที่เคยจำกัดเฉพาะเพศหญิงกลับมีเพศชายได้มีโอกาสแสดงบทบาทออกสู่สายตาสาธารณะชนมากขึ้นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงสถานะของผู้หาเงินเลี้ยงครอบครัวเป็นพ่อบ้านเลี้ยงลูก (Cohen & Durst, 2011) ภาพของเพศชายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับเพศชาย (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) เป็นต้น จากการคุกคามของเพศหญิงในพื้นที่ของความเป็นชายส่งผลให้เพศชายพยายามสร้างพื้นที่ให้กับตนเอง การปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความเป็นเอกลักษณ์และเด่นชัดปรากฏในสังคมมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ผู้ชายมีการสร้างอัตลักษณ์ผู้ชายขึ้นมาใหม่โดยการใช้ความเป็นหญิงเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนสูงสังคม โดยออกมาในรูปแบบของการใช้อารมณ์ และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น (Ourahmoune & Nyeck, 2008) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ความเป็นชายเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ถึงขนาดมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศชายยุคเก่า และ เพศชายยุคใหม่ที่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (Pleck, 1981; Richmond-Abbott, 1992) มีความอ่อนโยนขึ้น มีอิสระในการเปิดเผยตนเองมากขึ้น ดังนั้นเพศชายที่สามารถปรับตัวรับกับความคาดหวังทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะประสบความสำเร็จในการดำรงตนในสังคมได้ (Salzman, Matathia, & O'Reilly, 2003)

“เมโทรเซ็กซ์ชวล” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เกิดขึ้นเป็นเวลานาน หากแต่การเผยแพร่คำว่า “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ตามสื่อในสังคมเป็นการผลักดันให้เกิดกระแสและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Salzman et al., 2003) ในสังคมไทยมีการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ในปี 2547 พบว่าสื่อมีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผู้ชายเมโทรเซ็กซ์ชวลผ่านทางโฆษณา (Advertising) บทความเชิงโฆษณา (Advosorial) ภาพแฟชั่น (Fashion) และการจัดวางสินค้า (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) เกิดเป็นกระแสทางสังคมเมื่อมีการเผยแพร่คำว่า “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ในปี 2547 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549) แต่เมื่อพิจารณาในด้านการตลาด พบว่าได้มีบริษัทพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองที่เห็นเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี 2544 ภายใต้คอนเซ็ปต์สินค้า “ฟอร์เมน” (แบรนต์เอจ, 2546) ต่อมาได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 1,450 ล้านบาทในปี 2551 โดยในปี 2551 ยูโรมอนิเตอร์ ได้ประมาณการณ์ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในปี 2555 ในตลาดโลกไว้สูงถึง 27 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด และยังมีความต้องการของผู้บริโภคเพศชายอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Cole, 2008)

ในขณะที่ตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ในด้านวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคเพศชายหรือถ้าเฉพาะเจาะจงเป็นผู้บริโภคเพศชายหลังสมัยใหม่ (Postmodern Man) กลับยังมีอยู่น้อยและเป็นการศึกษาในแบบการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งจำกัดการนำผลการศึกษาไปใช้ในวงกว้าง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงถือกำเนิดขึ้นภายใต้แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศ คุณลักษณะด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรงประเดินและมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1) ศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) พัฒนาทะเบียนผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

- 1) ตัวแปรที่ใช้ในการวัดระดับอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง?
- 2) ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง? และมีรูปแบบการบริโภคเป็นอย่างไร?

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) เมโทรเซ็กซ์ชวล (Metrosexual) หมายถึง กลุ่มชายที่มีรสนิยมทางเพศปกติแต่มีรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรต้องให้ตัวเองดูดีแม้กายและใจจะเป็นชายแต่อุปนิสัยบางประการปรากฏคล้ายคลึงหญิง (Flocker, 2003)
- 2) อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity) อ้างอิงงานวิจัยของเบม (Bem, 1974) ได้พัฒนามาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศของเบม หรือ BEM Sex Role Identity หรือ BSRI เป็นมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินความเป็นชายและความเป็นหญิงบนพื้นฐานการยอมรับตนเองว่ามีลักษณะบุคลิกภาพเชิงบวกที่เป็นที่พึงประสงค์ของสังคม BSRI ได้ให้คำจำกัดความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) แยกออกจากกันเป็น 2 มิติ และนำเสนอว่าปัจเจกบุคคลอาจมีคุณลักษณะแบบแอนโดรจีนีซึ่งมีความเป็นชายและความเป็นหญิง โดยแสดงพฤติกรรมออกมาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ (Bem, Martyna, & Watson, 1976; Bem, 1974)
- 3) ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) คุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) และยังรวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้า (Buying Patterns) และประวัติการซื้อสินค้า (Purchase History)
- 4) รูปแบบการบริโภค (Consumption Pattern) เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ดังนั้นของกำหนดขอบเขตรูปแบบการบริโภคสำหรับการวิจัยนี้เพียงแค่การบริโภคที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้ดูดี ทั้งด้าน ร่างกาย การแต่งกาย และรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม
- 5) การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปรับการนำเสนอตนเองและความอ่อนไหวต่อการแสดงพฤติกรรมต่อบุคคลอื่น (Lennox & Wolfe, 1984; O'Cass, 2000) เป็นกระบวนการด้านจิตวิทยาที่บุคคลคนหนึ่งจะทำการสังเกตและเปรียบเทียบตนเองกับบรรทัดฐานทางสังคม วิพากษ์วิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกและรูปแบบของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเข้าสู่กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่สามารถส่งเสริมให้บุคคลคนนั้น

สามารถปรับปรุงตนเองให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการได้ ซึ่งท้ายที่สุดสามารถเพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวกได้เป็นอย่างดี (Thompson & Hirschman, 1995)

6) ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) หมายถึง ความต้องการในการกำหนดหรือกระตุ้นภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นผ่านกระบวนการได้มาหรือการใช้สินค้าและตราสินค้า และ ความตั้งใจในการประพจน์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือความพยายามที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการสังเกตจากผู้อื่น และ/หรือค้นหาข้อมูลจากผู้อื่น (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989, p.474)

7) ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่พยายามโดยการลงทุนทั้งเรื่องเงิน เวลา และ ความพยายามในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและรูปลักษณ์โดยรวมของการแต่งกาย (Bruner II, James, & Hensel, 2001; Gurel & Gurel, 1979; Netemeyer, Burton, & Lichtenstein, 1995)

8) ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง ระดับความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ล่าสุดหรือเสื้อผ้าแฟชั่น (Nam et al., 2006) และมีความปรารถนาที่จะมีสไตล์ล่าสุดและมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้าบ่อยๆ (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001)

9) การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) หมายถึง ระดับการบริโภคของบุคคลที่มีต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลที่มีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับต่ำ แสดงว่าบุคคลนั้นไม่มีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมทำให้การเลือกบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Kahle, 1995)

10) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) หมายถึง ทักษะที่มีต่อการประเมินบุคคลด้านภาพลักษณ์ของร่างกาย (Brown, Cash, & Mikulka, 1990)

11) แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) หมายถึง ทักษะที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง (Brown et al., 1990)

12) การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) หมายถึง แรงขับตามธรรมชาติ (Innate Drive) ในการประเมินตนเองในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสามารถ ลักษณะ หรือทัศนคติ ในขณะที่ไม่มีหลักเกณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐานในการประเมินมนุษย์จึงมักใช้บุคคลในสังคมเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบบางครั้งเป็นคนที่มีความเหมือนกันหรือบางครั้งเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในระดับสูงกว่าหรือบางครั้งเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในระดับต่ำกว่า (Festinger, 1954)

13) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการซื้อและตั้งใจใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวแบ่งเป็น 3 ด้าน

ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร และด้านการเงิน (Dodd, Linaker, & Grigg, 2005, p.379)

14) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) หมายถึง แนวคิดแบบองค์รวม โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพของชีวิตและสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993, p.20) โดยแบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ (Health Environment Sensitivity) ให้มีความสำคัญกับผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพของบุคคล มิติที่ 2 การออกกำลังกาย (Physical Fitness) เกี่ยวกับการออกกำลังกายและการใช้เวลาในการทำกิจกรรมเพื่อลดความเครียด มิติที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Health Responsibility) เกี่ยวกับความตั้งใจของบุคคลในการยอมรับในความรับผิดชอบของตนเองในการดูแลสุขภาพของตนเอง และมิติที่ 4 พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด (Nutrition and Stress Management Behavior) รวมถึงทัศนคติต่อสารอาหารและการลดระดับความเครียด (Kraft & Goodell, 1993)

15) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) หมายถึง แนวโน้มในการเปิดรับการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ในอัตราที่เร็วกว่าคนอื่น (Goldsmith & Hofacker, 1991; Midgley & Dowling, 1978)

16) การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านระดับการบริโภคของผู้บริโภคในการจำกัดการได้มาและการบริโภคสินค้าและบริการอย่างประหยัดเพื่อบรรลุเป้าหมายการบริโภคระยะยาว (Lastovicka, Bettencourt, Hughner, & Kuntze, 1999, p.88)

17) การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง ความเชื่อหลักที่เกี่ยวกับความสำคัญในการครอบครองสิ่งของในชีวิต มีไว้ครอบครองเพื่อความสุข (The Role of Acquisition in Happiness) มีไว้ครอบครองเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ (The Role of Possessions in Defining Success) มีไว้ครอบครองเพื่อเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Acquisition Centrality) (Richins & Dawson, 1992, p.308)

18) การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption) หมายถึง กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจที่สร้างขึ้นโดยบุคคลที่มุ่งมั่นในการพัฒนาตำแหน่งทางสังคมผ่านกระบวนการบริโภคให้โดดเด่นดูเตะตา (Conspicuous Consumption) ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถถ่ายทอดและแสดงสัญลักษณ์สถานะสำหรับตัวบุคคลและสังคมรอบข้าง (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, p.42)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

1.5.2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-49 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แต่งงาน มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual) มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการดูแลตนเองผ่านการใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผอม ผิวพรรณ และรวมถึงการบริโภคเพื่อความสวยงามอื่นโดยเฉลี่ยปีละ 250,000-300,000 บาท และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual)

1.5.3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรตามประชากรที่ดำเนินการศึกษาดังนี้

- เมโทรเซ็กซ์ชวล (Metrosexual)
- อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity)
- ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile)
- รูปแบบการบริโภค (Consumption Pattern)
- การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring)
- ความไวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence)
- ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns)
- ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness)
- การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption)
- การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)
- แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation)
- การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison)
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS)
- การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption)

- การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation)
- การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal)
- การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism)
- การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)

1.6 ผลการวิจัยที่ได้รับ

1.6.1. อุดลักษณะบทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.6.2. คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3. รูปแบบการบริโภคของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1. ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2. ทำให้ทราบถึงทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.8.1. การศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศชายในสังคมไทย จากความเข้าใจดังกล่าวทำให้เข้าใจพัฒนาการทางสังคมสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการลดช่องว่างและทำให้เกิดการยอมรับบทบาทความเป็นชายในแบบใหม่ได้มากขึ้น ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งในสังคม

1.8.2. ทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่สร้างขึ้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย โดยนักการตลาดสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.8.2. รูปแบบการบริโภคของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ซวล์ที่ได้รับการศึกษาสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity)
- 2.2 ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile)
- 2.3 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพศชาย
- 2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
- 2.5 กระบวนการดำเนินงานวิจัย กรอบงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์บทบาททางเพศในการวิจัยผู้บริโภคจากนั้นจะกล่าวถึงมาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

2.1.1. ความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

เพศมักถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) นักวิจัยด้านจิตวิทยา สังคมศาสตร์ การสื่อสาร และการตลาดรายงานว่า เพศภาวะที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities) และพฤติกรรม (Schertzer, Laufer, Silvera, & McBride, 2008) นักวิจัยด้านเพศศึกษาได้ทำการแบ่งเพศออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บทบาททางเพศ (Gender Role) และ เพศตามกายภาพ (Biological Sex)

เพศภาวะ หรือ Gender ใช้อธิบายบทบาททางเพศในสังคมดังนั้นเพศภาวะจึงมีความหมายใกล้เคียงกับบทบาททางเพศหรือ Gender Role ซึ่งหมายถึงถึงลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่ประกอบขึ้นในการกำหนดบทบาทความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) ตามที่สังคมคาดหวังและสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ (Burnett, Anderson, & Heppner, 1995; Cook, 1985) ซึ่งบทบาททางเพศจะแสดงออกเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละเพศ หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) ดังนั้นบทบาททางเพศจึงมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางเพศ หากมีความแตกต่างในเรื่องของมุมมองกล่าวคือบทบาททางเพศเป็นการกล่าวถึงองค์ประกอบ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศ

เป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่สามารถสังเกตเห็นในแบบองค์รวม จึงมีการใช้คำว่าอัตลักษณ์บทบาททางเพศ หรือ Gender Role Identity ในขณะที่เพศ หรือ Sex อันประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง ใช้อธิบายเพศตามลักษณะทางกายภาพหรือที่ติดตัวมาแต่กำเนิดตั้งนั้น บทบาททางเพศอาจเหมือนหรือแตกต่างจากเพศตามกายภาพ (Biological Sex) กล่าวคือผู้ที่มีบทบาททางเพศลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) แต่ในด้านเพศตามกายภาพอาจเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีถึงแม้จะมีความพยายามในการแบ่งแยกคำสองคำนี้ แต่ในสังคมหรือในการศึกษาทั้งสองคำนี้มักใช้แทนที่กันอยู่เสมอเนื่องจากในอดีตมีแนวคิดที่ว่าเพศภาวะจะสอดคล้องกับเพศเสมอ แต่ในสังคมปัจจุบันเพศภาวะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นบทบาททางเพศที่เคยเป็นที่ยอมรับในเพศหนึ่งจึงอาจเป็นบทบาททางเพศของอีกเพศหนึ่งด้วย (Money & Tucker, 1975)

ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1970 ได้มีการศึกษาความสำคัญของบทบาททางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง (Bem, 1974, 1981a, 1981b; Burke & Tully, 1977; Mathieu, 1980; Smith, 1983) ต่อมาในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1980 ในงานวิจัยของ ชมิตซ์ เล็ลค์เลอร์ และ ดูบี้-ฮาเย (Schmitt, Leclerc, & Dubé-Rioux, 1988, p.28) ได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและกล่าวสรุปอย่างน่าสนใจว่า ถึงแม้เพศจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่ไม่ได้มีบทบาทสำคัญเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแปรเดียวในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด แต่อย่างไรก็ดีบทบาททางเพศยังคงเป็นที่สนใจของนักวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากการค้นพบอิทธิพลของบทบาททางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในบริบทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น วินเทอร์ริช มิททอล และ รอส (Winterich, Mittal, & Ross Jr., 2009) ได้ทำการศึกษารoles บทบาททางเพศ และ บทบาททางด้านคุณธรรม (Moral Identity) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริจาค (Donation) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบทบาททางเพศทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ต่อพฤติกรรมการบริจาค โดยกล่าวสรุปว่ากลุ่มที่มีคุณลักษณะความเป็นชายจะมีบทบาทด้านคุณธรรมส่งผลต่อการบริจาคภายในกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีคุณลักษณะความเป็นหญิงจะมีบทบาททางด้านคุณธรรมจะส่งผลต่อการบริจาคไปสู่ภายนอกกลุ่ม และในงานวิจัยของ โกลด์ และ สเติร์น (Gould & Stern, 2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทฤษฎีสกีมาทงเพศ (Gender Schema Theory) ประกอบด้วยเพศตามกายภาพ (Sex) บทบาททางเพศ (Gender Role) และ ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion

Consciousness) พบว่า เพศตามกายภาพมีผลต่อการกำหนดระดับความสนใจต่อแฟชั่นมากกว่าบทบาททางเพศ

2.1.2. มาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

ได้มีนักวิจัยด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ได้ทำการพัฒนามาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศไว้อย่างหลากหลายแต่มาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่ได้รับการยอมรับและมีการใช้ในวงกว้าง ได้แก่ De CeccoShively Social Sex-Role Inventory (DSI) Bem Sex-Role Inventory (BSRI) The Personal Attributes Questionnaire (PAQ) Sexual Identity Scale (SIS) Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (MMPI-2) Millon Clinical Multiaxial Inventory-III (MCMI-III) และ Personality Assessment Inventory (PAI) มาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด ดังปรากฏในงานวิจัยของสมิทธิ (Smith, 1983) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติมาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศ อันประกอบด้วย De CeccoShively Social Sex-Role Inventory (DSI) Bem Sex-Role Inventory (BSRI) และ The Personal Attributes Questionnaire (PAQ) พบว่า BSRI และ PAQ ให้ผลการวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่มีความใกล้เคียงกัน ในขณะที่ DSI ให้ผลที่แตกต่างออกไป

งานวิจัยของ พาลาน อเรนี และ เคียคเกอร์ (Palan, Areni, & Kiecker, 1999) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบมาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศประกอบด้วย Bem Sex-Role Inventory (BSRI) และ The Personal Attributes Questionnaire (PAQ) และ Sexual Identity Scale (SIS) และไวส์ สไตรเนอร์ และ วาลฟิช (Wise, Streiner, & Walfish, 2010) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบมาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศประกอบด้วย Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (MMPI-2) Millon Clinical Multiaxial Inventory-III (MCMI-III) and Personality Assessment Inventory (PAI) โดยผลการวิจัยดังกล่าวไม่ปรากฏความแตกต่างด้านการวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศอย่างเด่นชัด

จากผลการพิจารณาเปรียบเทียบมาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศ พบว่า มาตรวัด Bem Sex-Role Inventory (BSRI) เป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมใช้โดยมีการทดลองในบริบทต่างๆ (Hoffman, 2001; Özkan & Lajunen, 2005; Peng, 2006) มีการทดสอบกับประชากรในภูมิภาคเอเชีย (Peng, 2006) และสำหรับงานวิจัยในประเทศไทย (สุสันหา ยิ้มแย้ม, 2531) ได้ทำการศึกษอัตลักษณ์บทบาททางเพศของคนไทย และ มีการใช้ BSRI ในการศึกษา

พฤติกรรมต่าง ๆ เช่นพฤติกรรมการเผชิญปัญหา (ปณตพร พงษ์อนันต์โยธิน, 2544) นอกจากนี้ BSRI เป็นมาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่ได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยง (Lenney, 1991) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ BSRI ในการศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศสำหรับผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เบม (Bem, 1974) ได้พัฒนามาตรวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศ ภายใต้ชื่อเรียกอย่างย่อว่า BSRI เป็นมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินความเป็นชายและความเป็นหญิงบนพื้นฐานการยอมรับตนเองว่ามีลักษณะบุคลิกภาพเชิงบวกที่เป็นที่พึงประสงค์ของสังคม BSRI ได้ให้คำจำกัดความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) แยกออกจากกันเป็น 2 มิติ และนำเสนอว่าปัจเจกบุคคลอาจมีคุณลักษณะแบบแอนโดรจีนีซึ่งมีความเป็นชายและความเป็นหญิงโดยแสดงพฤติกรรมออกมาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ (Bem et al., 1976; Bem, 1974) ในงานวิจัยของเบม (Bem, 1981a) มีคำคุณศัพท์ที่บ่งบอกลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 60 คำโดยแบ่งเป็น 20 คำที่ใช้แสดงความเป็นชาย 20 คำที่ใช้แสดงความเป็นหญิง และ 20 คำที่ใช้แสดงความเป็นกลาง (Neutral) ซึ่งแสดงลักษณะบุคลิกภาพเชิงบวก 10 คำ และเชิงลบ 10 คำซึ่งต่อมาได้มีการใช้ BSRI Short Form หรือ BSRI อย่างย่อ ซึ่งประกอบด้วย 40 คำคุณศัพท์ที่มีเฉพาะคำที่ใช้แสดงความเป็นชาย และ ความเป็นหญิงเท่านั้น ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถในการวัดเท่ากับต้นฉบับ (Choi, Fuqua, & Newman, 2009)

BSRI จะทำการแบ่งอัตลักษณ์บทบาททางเพศเป็น 4 กลุ่ม ตามระดับคะแนนเฉลี่ยความเป็นชาย และ ความเป็นหญิง เปรียบเทียบกับค่ามัธยฐาน กลุ่มมีลักษณะความเป็นชาย (Masculine) คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความเป็นชายสูงกว่าค่ามัธยฐานในขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนความเป็นหญิงต่ำกว่าค่ามัธยฐาน กลุ่มมีลักษณะความเป็นหญิง (Feminine) คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความเป็นชายหญิงสูงกว่าค่ามัธยฐานในขณะที่ค่าเฉลี่ยคะแนนความเป็นชายต่ำกว่าค่ามัธยฐานกลุ่มแอนโดรจีนี (Androgyny) คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงกว่าค่ามัธยฐาน และกลุ่มไม่ชัดเจน (Undifferentiated) คือกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงกว่าค่ามัธยฐาน (Bem, 1981a)

2.2 ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และ องค์ประกอบของทะเบียนผู้บริโภค จากนั้นกล่าวถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ คุณลักษณะด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งมักใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภค

2.2.1. ความหมาย ความสำคัญ และ องค์ประกอบของทะเบียนผู้บริโภค

ในกระบวนการทางการตลาดเมื่อมีการกำหนดส่วนตลาด (Market Segment) และเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ที่ต้องการ ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile) จะได้รับการพัฒนาเพื่อระบุข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด เพื่อให้เกิดความชัดเจนในพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ทะเบียนผู้บริโภคสามารถช่วยให้นักการตลาดทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดได้อีกด้วย

ทะเบียนผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) คุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) และยังรวมถึงรูปแบบการซื้อสินค้า (Buying Patterns) และประวัติการซื้อสินค้า (Purchase History) โดยการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คอตเลอร์ โบเวน และ มาเคินส์ (Kotler, Bowen, & Makens, 2009, p.218) ได้แนะนำแนวทางในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคจำนวน 4 แนวทาง ได้แก่ วิธีที่ 1 Introspective Method พิจารณาจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาต่อสินค้าและบริการ วิธีที่ 2 Retrospective Method ใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคให้นึกถึงพฤติกรรมที่ตนเองปฏิบัติในกระบวนการบริโภคสินค้าหรือบริการ วิธีที่ 3 Prospective Method ไปยังสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการจากนั้นใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคให้คิดว่าถ้าจะบริโภคสินค้าหรือบริการจะมีขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจอย่างไร และวิธีที่ 4 Prescriptive Method คือใช้กระบวนการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคให้จินตนาการถึงกระบวนการบริโภคสินค้าและใช้บริการในอนาคต จากข้อมูลที่รวบรวมได้นักการตลาดสามารถพัฒนาทะเบียนผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ด้วยหลักเกณฑ์ที่นักการตลาดสนใจ จากนั้นพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดมีแนวคิดจากการที่ตลาดประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่มีความต้องการที่แตกต่างกันโดยอาจเป็นผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในบางอย่างหรือผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันในหลายประเด็นซึ่งในการจัดการการตลาดเป็นการยากที่บริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างได้เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายและข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรในแต่ละองค์กรดังนั้นทางบริษัทจะต้องทำความเข้าใจความแตกต่างในความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติทางการซื้อของผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายคือการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่เหมือนกันภายในกลุ่มและมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มบนพื้นฐานของความต้องการของผู้ซื้อโดยบริษัทจะต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาด (Segment Market) ที่บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการแบ่งส่วนตลาดจะอาศัยเกณฑ์ต่างๆในการแบ่งจนทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลงมาเพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดจะต้องอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ สำหรับขั้นตอนการแบ่งส่วนนักการตลาดต้องทำการตัดสินใจในสองประเด็นได้แก่การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับในการแบ่งส่วนตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย การตลาดมวลชน (Mass Marketing) การตลาดแบ่งส่วน (Segment Marketing) การตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) และการตลาดรายบุคคล (Individual Marketing) และการตัดสินใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยในการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งหลักเกณฑ์เป็น 2 ส่วนได้แก่การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตวิทยา และการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่ง (ตารางที่ 2.1) ไม่ว่าจะเป็นหลักเกณฑ์ใดที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายที่สำคัญคือการคัดแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกจากกันเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดต่อไป (Kotler et al., 2009)

ตารางที่ 2.1 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	หลักเกณฑ์	ตัวอย่าง
ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	• ภาค	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก
	• จังหวัด	กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่
	• ความหนาแน่นของประชากร	เมือง ชานเมือง ชนบท
	• ภูมิอากาศ	ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน

ตัวแปร	หลักเกณฑ์	ตัวอย่าง
ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	• เพศ	ชาย หญิง เกย์
	• อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี 6-13 ปี
	• ขนาดของครอบครัว	1-3 คน 4-6 คน 7-9 คน
	• วัฏจักรชีวิตครอบครัว	โสด แต่งงานไม่มีลูก แต่งงานมีลูก หม้าย โสด
	• ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,000-15000 บาท
	• อาชีพ	เกษตรกร ข้าราชการ
	• การศึกษา	ประถม มัธยม ปริญญาตรี
	• ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
	• เชื้อชาติ/สัญชาติ	ไทย จีน อเมริกัน
	• ระดับชั้นในสังคม	ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง
ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	• จิตวิทยา (Psychology)	เก็บกด เปิดเผย ร่าเริง
	• รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)	ชอบลองสิ่งใหม่ รักสุขภาพ ชอบความตื่นเต้น
	• บุคลิกภาพ (Personality Trait)	สุภาพบุรุษ กุลสตรี ก้าวร้าว อ่อนโยน สุขุม
	• ค่านิยม (Value)	ซื้อเป็นประจำ ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น
ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)	• บทบาทในการตัดสินใจ	ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล คนตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
	• ประโยชน์ที่ได้รับการซื้อ	ประหยัด สะดวก รวดเร็ว
	• สถานการณ์ในการใช้	ไม่เคยใช้ ใช้ปานกลาง ใช้เป็นประจำ
	• อัตราการใช้	ใช้จำนวนน้อย ใช้จำนวนมาก
	• โอกาสในการซื้อ	ซื้อเพื่อตัวเอง ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญ
	• ความภักดีในตราสินค้า	ไม่ภักดี ปานกลาง ภักดีมาก
	• ขั้วความพร้อมในการซื้อ	ไม่รู้จัก ไม่มีข้อมูล สนใจ อยากได้ ตั้งใจซื้อ

ที่มา (Kotler & Keller, 2009, p.254)

2.2.2. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในทะเบียนผู้บริโภค คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และระดับชั้นในสังคม เป็นต้น นักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อทำการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองตามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในตลาดเสื้อผ้าได้ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการผลิตสินค้าอย่างชัดเจน

1) เพศ – เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง เกย์ เป็นต้น

- 2) อายุ – เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนในแต่ละระดับเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นเสื้อผ้าในวัยทำงานเสื้อผ้าสำหรับคนสูงอายุ
- 3) ขนาดของครอบครัว – การจัดโปรโมชั่นขายรองเท้าสำหรับครอบครัวที่มีเด็กจำนวนมากในบ้าน
- 4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว – เสื้อผ้าสำหรับคนท้องเสื้อผ้า สำหรับแต่งงาน
- 5) ระดับรายได้ – เสื้อผ้าราคาสูงภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เสื้อผ้าราคาถูก
- 6) อาชีพ – เสื้อผ้าสำหรับช่างเครื่อง เสื้อผ้าสำหรับข้าราชการ เสื้อผ้าสำหรับตำรวจและทหาร เสื้อผ้าสำหรับนางพยาบาล
- 7) การศึกษา – ชุดครูสำหรับเข้ารับปริญญาในระดับต่างๆ
- 8) ศาสนา – เสื้อผ้าสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นับถือศาสนาซิกข์
- 9) เชื้อชาติ/สัญชาติ – ชุดประจำชาติต่างๆ
- 10) ระดับชั้นในสังคม – เสื้อผ้าที่ตัดเย็บโดยช่างเสื้อระดับโลก

ในงานวิจัยของชินเฟิง (Chin-Feng, 2002) พบว่าการใช้คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นได้ผลดีเท่ากับการใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาแต่การใช้ปัจจัยทั้งสองร่วมกันในการแบ่งส่วนตลาดส่งผลให้แต่ละส่วนตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น นักวิชาการตลาดมีแนวคิดว่าคุณลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ บรูเวอร์ และ ลี (Bruwer & Li, 2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องมีโอวัต Wine-related Lifestyle ที่มีอยู่โดยการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไวน์ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผลการแบ่งส่วนตลาดที่มีความละเอียดมากขึ้น ในงานวิจัย แคสเปอร์ และ สเตลลิโน (Casper & Stellino, 2008) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และทักษะ มีผลต่อการพยากรณ์ระดับความผูกพันของสมาชิกที่มีต่อสมาคมเทนนิสในชุมชน

2.2.3. คุณลักษณะด้านจิตวิทยา

การพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคโดยระบุเพียงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอในการทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะยุคหลังสงครามและเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ (Wells, 1975) ซึ่งคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ให้ข้อมูลเพียงแค่นอกแต่ไม่

สามารถรับรู้ถึงวิถีคิดหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 แนวคิดการใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาปรากฏในรูปแบบของ วิถีชีวิต (Lifestyle) จิตวิทยา (Psychographic) กิจกรรม (Activity) และ ทศนคติ (Attitude) (Wells, 1975) นักวิจัยด้านการตลาดพยายามที่จะศึกษาและพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคให้มีข้อมูลมากกว่าคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเพิ่มเติมคุณลักษณะด้านจิตวิทยาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของทะเบียนผู้บริโภค ตั้งแต่หนึ่งหรือสองคุณลักษณะ ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัย ชินเฟิง (Chin-Feng, 2002) ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคในประเทศจีนโดยใช้คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์จากนั้นใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอีกหนึ่งขั้นตอนเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Plummer, 1974) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาในหลากหลายมิติรวมกันมาใช้ในการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภค เช่น กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) ความต้องการ (Needs) คุณค่า (Value) ทศนคติ (Attitude) และ ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ ฟังก์ และ ฮูดอน (Funk & Hudon, 1988) ใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยาถึง 23 มิติในการแบ่งส่วนตลาดทางธุรกิจสำหรับสินค้าเกษตรเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 Leading Edge Entrepreneurs กลุ่มที่ 2 Progressive Farmers กลุ่มที่ 3 Traditionalists และ กลุ่มที่ 4 The Marginal Majority งานวิจัยของ พลัมเมอร์ (Plummer, 1974) ได้กำหนดปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ความรู้ ทศนคติ และรูปแบบการใช้สินค้าในการแบ่งส่วนตลาดระหว่างผู้ใช้สินค้าและผู้ไม่ใช้สินค้า รวมถึงใช้ในปริมาณมาก (Heavy User) และปริมาณน้อย นอกจากนี้ในธุรกิจบริการยังมีการใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาในการแบ่งส่วนตลาด พบในงานวิจัยของ ทอมป์สันและคามินสกี (Thompson & Kaminski, 1993) ที่ได้นำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดบนพื้นฐานความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality Expectation) ในธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ

ในต่างประเทศมีการพัฒนาการใช้รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาและจำหน่ายในเชิงพาณิชย์และเป็นที่ยอมรับในตลาด บริษัท Strategic Business Insights (SBI) ได้พัฒนาการแบ่งส่วนโดยใช้ Psychographic ภายใต้ชื่อ VALs ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) และได้มีการปรับเปลี่ยนเป็น VALs 2 ในปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1989) ซึ่งประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตมาใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม (www.strategicbusinessinsights.com) VALs จะใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคที่ซื้อหรืออาจจะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทซึ่งสามารถใช้ในการ

พัฒนาสินค้า การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ในตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทาง การตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม ในตัวแบบ VALs จะแบ่งกลุ่มคนโดยใช้สองมิติ ได้แก่มิติตามแนวนอนซึ่งใช้แรงจูงใจ (Motivation) เป็นตัวแบ่งโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่อุดมคติ (Ideals) คือคนที่ขับเคลื่อนชีวิตโดยอาศัยความรู้และหลักการดำรงชีวิต ความสำเร็จ (Achievement) คือคนที่ขับเคลื่อนด้วยความสำเร็จในชีวิตและการแสดงออก (Self Expression) คือคนที่ขับเคลื่อนชีวิตด้วยความต้องการที่เชื่อมโยงกับสังคมในขณะที่มิติในแนวตั้งซึ่งใช้ระดับ ทรัพยากรที่ครอบครอง เช่น รายได้ การศึกษา ความมั่นใจ ปัญญา ความเป็นผู้นำ และพลัง อำนาจมาใช้ในการแบ่งระดับความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม (Innovation) จากสูงถึงต่ำ กล่าวคือผู้มีทรัพยากรมาก (High Resources) จะมีความเป็นผู้นำนวัตกรรมมาก (High Innovation) ในขณะที่ผู้ที่มีทรัพยากรน้อย (Low Resources) เป็นผู้นำนวัตกรรมน้อย (Low Innovation) จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ นักประดิษฐ์ (Innovators) นักคิด (Thinkers) นักศรัทธา (Believers) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) ผู้ดิ้นรน (Strivers) ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) ผู้สร้าง (Makers) และผู้รอดชีวิต (Survivors) (Strategic Business Insights)

2.3 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพศชาย

ความเป็นชายนอกเหนือจากปัจจัยทางกายภาพที่เป็นตัวกำหนดแล้ว ตามแนวคิดตาม ทฤษฎีสกีมาทงเพศ (Gender Schema Theory) สังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความ เป็นชาย สังคมจะมีความคาดหวังทั้งในด้านของคุณลักษณะ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ว่าความเป็น ชายควรมีลักษณะอย่างไร (Bem, 1981b) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความเป็นชาย จะเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างตามบริบททางสังคมและกาลเวลาที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ จาก กระบวนการขัดเกลาอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่เกิดขึ้นในสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคเพศชายซึ่งมีวิวัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม (Ourahmoune & Nyeck, 2008; Richmond-Abbott, 1992; Salzman et al., 2003)

จากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 การเรียกร้อง สิทธิสตรี ส่งผลให้ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้น โดยปรากฏเป็นรูปธรรมในรูปแบบทางสังคม เช่น งานที่เคยจำกัดสำหรับผู้ชายเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงได้ทำมากขึ้น ผู้หญิงเป็นจำนวนมาก ออกทำงานนอกบ้าน บทบาทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งของความเป็น

ชายในสังคม ดังนั้นเพื่อหาพื้นที่ให้กับความเป็นชายในสังคมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง บทบาทความเป็นชาย ผู้ชายมีการสร้างอัตลักษณ์ผู้ชายขึ้นมาใหม่โดยการใช้ความเป็นหญิงเป็น โดยออกมาในรูปแบบของการใช้อารมณ์และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก (Ourahmoune & Nyeck, 2008) จากงานวิจัยของ ริชมอนด์-แอบบอท (Richmond-Abbott, 1992) ได้อ้างอิงงานเขียนของ เพลค (Pleck, 1981) เรื่องการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายยุคใหม่ไว้อย่างน่าสนใจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ชายในอดีตจะมีความ เข้มแข็ง ปิดซ่อนความรู้สึกตนเอง มีการคบค้าเฉพาะในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน การแต่งงานเป็นเรื่อง ของความจำเป็น การมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงเป็นการแสดงอำนาจครอบงำผู้หญิงและเป็นเรื่อง ธรรมดา ในขณะที่ผู้ชายยุคใหม่จะมีความแตกต่างจากผู้ชายยุคเก่าโดยสิ้นเชิงกล่าวคือ แสดง ความสำเร็จผ่านทางฐานะทางการเงิน แสดงความอ่อนไหวทางอารมณ์ มีการคบค้าสมาคมกับ เพื่อนหญิง และถือว่าการส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีแนวคิดต่อผู้หญิงว่ามีความ เสมอภาค การแต่งงานเป็นเรื่องของความรัก กิจกรรมทางเพศไม่ใช่ประเด็นสำคัญ รายละเอียด ความแตกต่างในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบผู้ชายยุคเก่าและผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายยุคเก่า (Traditional Man)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
มีความเข้มแข็งด้านพลังกำลังทางร่างกาย มีความก้าวร้าวรุนแรง (Physical Strength and Aggression)	ประสบความสำเร็จด้านฐานะเชิงเศรษฐกิจ มีความชาญฉลาด และมีทักษะด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Economic Achievement, Intelligence, Interpersonal Skills)
ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือ ความรู้สึกที่ แท้จริงออกมา (Not Emotionally Sensitive or Self-Revealing)	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหวและสามารถเปิดเผยได้ กับผู้หญิง (Emotionally Sensitive and Self-Expressive with Women)
การแสดงความโมโหเป็นที่ยอมรับได้ในสังคม (Anger is acceptable)	
จะคบค้าสมาคมเฉพาะในหมู่ผู้ชาย (Prefers Company of Men)	ชอบคบค้าสมาคมกับหมู่ผู้หญิง (Prefers Company of Women)
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่จะไม่ ไกลชิด (Strong Male Bonds but no Intimacy)	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน (Heterosexual Relationship as a Source of Support)

ผู้ชายยุคเก่า (Traditional Man)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
การแต่งงานคือความจำเป็น ไม่ใช่มาจากความรักโรแมนติก (Marriage as Neccessity not Romantic)	แต่งงานด้วยความรัก (Romantic Marriage)
ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง (Domination of Women)	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน (Equal Relationship)
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ และการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงหลายคนถือเป็นเรื่องธรรมดา (Sexual Double Standard)	เพศสัมพันธ์ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ (Less of Double Standard)
มีทัศนคติในการมองและแบ่งผู้หญิงออกเป็น ผู้หญิงที่ดีและเลว (Good Girl/Bad Girl)	มีทัศนคติในการมองผู้หญิงว่าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน (Women seen more as Individuals)

ที่มา: (Richmond-Abbott, 1992, p.9)

จากงานวิจัยของ อุฮามูน และ เนียก (Ourahmoune & Nyeck, 2008) ได้ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ 2 ด้านมาใช้ในการอธิบายผู้ชายต้นแบบ (Men's Archetypes) ได้แก่ ความมีเหตุผล (Reason) ความไม่มีเหตุ (Un-Reason) และ ใช้อารมณ์ (Emotion) ไม่ใช้อารมณ์ (Un-Emotion) แบ่งผู้ชายต้นแบบได้เป็น 5 ประเภทได้แก่

ประเภทที่ 1 ผู้ชายแบบดั้งเดิม (Traditional Man or Reason) เป็นผู้ชายที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจอย่างเดียว มีความกระตือรือร้น เน้นผลงาน พละกำลัง การทำงาน ความสำเร็จ จริยธรรม มีสติ การตัดสินใจเน้นเรื่องการใช้งาน (Functional Appearance) มากกว่าความสวยงาม (Aesthetic)

ประเภทที่ 2 เมแลนคอลลิกแมน (Melancholic Man or Emotion) เป็นผู้ชายที่อยู่ในโลกของความรู้สึก (Sensorial) ประสบการณ์ (Experience) และความสวยงาม (Aesthetic) เป็นผู้ชายที่อ่อนไหว มีความโรแมนติก มักคิดว่าตนเองเป็นวัตถุ (Object) อดทนต่อความสัมพันธ์

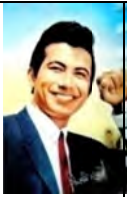
ประเภทที่ 3 เอฟเฟมมิเนทแมน (Effeminate Man or UnReason) กลุ่มที่ปฏิเสธสัญลักษณ์ความเป็นชายในทุกด้านมีความเป็นหญิงทั้งในเรื่องท่าทาง ภาษาลักษณ์ และ ความอ่อนไหว กลุ่มนี้เห็นว่าตนเองเป็นวัตถุ และเน้นที่สรีระร่างกายเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 4 ทัพท์แมน (Tough Man or UnEmotion) กลุ่มนี้จะปฏิเสธความเป็นหญิงในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงาม อารมณ์ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความอ่อนแอ

จะมองว่าตนเองเป็นผู้กระทำ (Subject) และชอบที่จะครอบครองหรือมีอำนาจเหนือคนอื่น และประเภทสุดท้าย

ประเภทที่ 5 ผู้ชายยุคหลังสมัย (Postmodern Man หรือ Reason + Emotion) ผู้ชายในกลุ่มนี้ใกล้เคียงกับกลุ่มแอนโดรจีเนีย (Androgyny) ใช้เหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ มีเหตุผลและมีความอ่อนไหวในขณะเดียวกัน มีอำนาจและมีการต่อรอง ทำงานใช้ความสัมพันธ์ ใช้อำนาจและความสามารถ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมตะวันตกมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทความเป็นชายในสังคมไทยเช่นเดียวกัน สำหรับในสังคมไทยนั้นการเปลี่ยนแปลงบทบาทความเป็นชายสามารถสังเกตได้จากรูปลักษณะและภาพลักษณ์ดารารายที่เป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลาในสังคม ซึ่งภาพยนตร์นับเป็นสื่อมวลชนที่สามารถทำหน้าที่สะท้อนภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลาได้ (Jowett & Linton, 1989) ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้แบ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็น 3 ช่วง ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนการปฏิรูปทางเศรษฐกิจในสังคมไทย ก่อนคริสต์ทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523) ในขณะนั้นสังคมไทยยังเป็นสังคมเกษตรกรรม ผู้ชายมีบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัว มีหน้าที่รับผิดชอบด้านเศรษฐกิจของครอบครัวทั้งหมด ผู้หญิงมีหน้าที่ดูแลบ้านและครอบครัว ในขณะนั้นผู้ชายจะมีลักษณะความแข็งแรง แข็งแกร่ง ไม่ย่อท้อ โดยสัญลักษณ์แสดงออกในรูปแบบของผู้ชายร่างกายกำยำ มีกล้ามเนื้อเพื่อแสดงออกถึงความแข็งแรง และมีความสามารถในการปกป้องสตรีได้ โดยพิจารณาได้จากดารารายที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นในภาพที่ 2.1

รูปภาพ					
ชื่อ	มิตร ชัยบัญชา	ชัยยา สุริยัน	สมบัติ เมทะนี	สรพงศ์ ชาตรี	กรุง ศรีวิไล
ช่วงเวลาที่มีชื่อเสียง	1957-1970 2500-2513	1957-1977 2500-2520	1961-1984 2504-2527	1971-1986 2514-2529	1971-1986 2514-2529

ภาพที่ 2.1 ภาพดารารายที่มีชื่อเสียงในช่วงก่อนคริสต์ทศวรรษ 1980

ช่วงที่ 2 ระหว่างคริสต์ทศวรรษ 1980-1990 การพัฒนาทางเศรษฐกิจในสังคมมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสังคมเกษตรกรรมประเทศไทยเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม ในปี 1985 (พ.ศ. 2528) เป็นปีแรกที่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกภาคอุตสาหกรรมสูงกว่าภาคเกษตรกรรม ระดับการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาทางเศรษฐกิจเปิดโอกาสให้

ผู้หญิงไทยได้มีโอกาสออกมาทำงานมากขึ้น บทบาททางสังคมของผู้หญิงไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในภาครัฐและเอกชน เมื่อพิจารณาดาราชายในช่วงเวลานี้จะสังเกตเห็นความอ่อนโยนที่มีเพิ่มมากขึ้น มีเรือนร่างหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่บอบบางลง และมีผิวกายสะอาด พิจารณาในภาพที่ 2.2

รูปภาพ					
ชื่อ	นิรุต ศิริจรรยา	ฉัตรชัย เปล่งพานิช	ยุรนันท์ ภมรมนตรี	ลิขิต เอกมงคล	วรุฒ วรรณม
ช่วงเวลาที่มียอดเสียง	1973-1997 2516-2540	1981-2009 2524-2552	1981-1993 2524-2536	1984-1995 2527-2538	1988-1992 2531-2535
รูปภาพ					
ชื่อ	สันติสุข พรหมศิริ	สมชาย เข็มกลัด	ปฐวิภาณ ปฐวิการณ	ศรธรรม เทพพิทักษ์	เจษฎาภรณ์ ผลดี
ช่วงเวลาที่มียอดเสียง	1987-1995 2530-2538	1992-1999 2535-2542	1991-1998 2534-2541	1993-2004 2536-2547	1997-2006 2540-2540

ภาพที่ 2.2 ภาพดารารายที่มีชื่อเสียงในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980-1990

ช่วงที่ 3 ช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990-ถึงปัจจุบัน ในประเทศแถบตะวันตกเมโทรเซ็กซ์ชวล (Metrosexual) ถือกำเนิดขึ้นมาในปี ค.ศ. 1994 (2537) และเผยแพร่ในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2004 (2547) ภาพลักษณ์ความเป็นชายของดาราในช่วงนี้จะมีความใส่ใจในเรื่องความสวยงามมากขึ้น มีความอ่อนโยน มีการแสดงความรู้สึกมากขึ้น ผู้ชายในช่วงนี้ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งอีกต่อไป ซึ่งดาราที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามถูกสร้างภาพลักษณ์ให้มีความสนใจและใส่ใจกับตัวเองมากขึ้น แต่ยังคงภาพลักษณ์ความเป็นชายแต่อย่างสมบูรณ์ ดาราที่เป็นที่นิยมในการใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ในช่วงนี้ ได้แก่ อนันดา เอเวอร์ริงแฮม ชีรเดช วงษ์พวน โดม ปกรณ์ลัม และ ณเดชน์ คูกิมิยะ พิจารณาในภาพที่ 2.3 หน้า 23

รูปภาพ					
ชื่อ	อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม	ธีรเดช วงพัวพันธ์	โตม ปรกรณ์ ลัม	ณเดชน์ คุกิมิยะ	มาริโอ้ มาเวลอร์
ช่วงเวลาที่มีชื่อเสียง	1997-ปัจจุบัน	1999-ปัจจุบัน	1999-ปัจจุบัน	2009-ปัจจุบัน	2007-ปัจจุบัน

ภาพที่ 2.3 ภาพดารารายที่มีชื่อเสียงในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 ถึงปัจจุบัน

จากภาพลักษณ์ความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้ชายเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีต่อความเป็นชาย กล่าวคือ ผู้ชายในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความสวยงามเพิ่มมากขึ้น และมีความซับซ้อนขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ถึงแม้ว่าผู้ชายในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีคุณลักษณะทางกายภาพของความเป็นชายเหมือนกัน แต่ สุรัชฎา สว่างเนตร นักเขียนประจำนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีความเป็นชายแท้ (Real Man) ในตลาดบนพื้นฐานของพฤติกรรม ความต้องการ และ รูปแบบการใช้ชีวิตเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 เมโทรเซ็กซ์ชวล (Metrosexual) หนุ่มในเมืองที่เป็นผู้ชายแท้แต่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามมากเป็นพิเศษที่ต้องออกมาดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้าทั้งการแต่งตัวรูปร่างผิวพรรณหน้าตาโดยความสนใจอันดับหนึ่งของ คือตัวเองและมักมีเพื่อนสนิทที่เป็นผู้หญิงกลุ่มที่ 2 อุเบอเซ็กซ์ชวล (Übersexual) นิยมในความสมบูรณ์แบบ คุณภาพต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง แม้จะดูแลตัวเองดี แต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต พวกเขาให้ความสำคัญในเรื่องความสำเร็จของหน้าที่การงาน และการศึกษามากกว่า นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีความเป็นผู้ชายมากกว่า แต่ก็มีความซับซ้อนและแต่งตัวเก่งกว่าลูกผู้ชาย (Macho Man) โดยมีต้นแบบคือ บาร์ก โอบามา และ จอร์จ คลูนีย์ กลุ่มที่ 3 เรโทรเซ็กซ์ชวล (Retrosexual) สำหรับผู้ชายกลุ่มนี้ไม่สนใจว่าจะต้องดูดีในสถานที่สาธารณะ ความเป็นตัวของตัวเองในแบบที่ธรรมชาติสร้างมา ไม่มีการเสริมแต่ง หรือเพิ่มความดูดีลงไปในภาพลักษณ์ ไม่ชอบใช้ครีม หรือโลชั่น เพราะมองว่านี่ไม่ใช่วิถีที่ผู้ชายควรปฏิบัติ แต่เป็นพฤติกรรมของผู้หญิง ภาพลักษณ์ภายนอกมักดู “ดิบ” และ “เถื่อน” และกลุ่มที่ 4 ไฮบริดเซ็กซ์ชวล (Hybridsexual) ผู้ชายประเภทสุดท้ายเป็นเทรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศอินเดีย เป็นส่วนผสมระหว่างเมโทรเซ็กซ์ชวล และเรโทรเซ็กซ์ชวล ผู้ชายกลุ่มนี้นิยมไว้หนวดเครา และผมยาว เหมือนกับหนุ่มเรโทรเซ็กซ์ชวลแต่ก็ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

เพื่อให้ตัวเองดูดีไม่ต่างจากหนุ่มเมโทร มักพบในกลุ่มดาราในบอลลีวูด (Bollywood) (สุริยา สว่างเนตร, 2553)

จากการเปลี่ยนแปลงบทบาทความเป็นชายที่เกิดขึ้นในสังคม ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคเพศชายเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการเปลี่ยนแปลงของสังคม อัตลักษณ์ บทบาททางเพศด้านความเป็นชายที่เคยเป็นที่ยอมรับในอดีตบางอย่างได้ถูกผ่อนคลายลง เช่น ความก้าวร้าว ความแข็งแกร่ง ในขณะที่บางอย่างก็เป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น เช่น ความอ่อนโยน ความสวยงาม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาอัตลักษณ์บทบาททาง เพศของผู้บริโภคเพศชายที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ใช้เป็น ฐานข้อมูลในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่เกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้อาจเปิดเผยรูปแบบบทบาทความเป็นชายที่แอบแฝงอยู่ในสังคมได้อีกด้วย

2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)

จากวิวัฒนาการของผู้บริโภคเพศชายที่กล่าวถึงในส่วนที่ 2.3 ในส่วนนี้มุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน เริ่มจากความหมายและบทบาทของเมโทรเซ็กส์ชวล จากนั้นเป็นการสรุปสถานการณ์ตลาดกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในประเทศไทย

2.4.1. ความหมายและบทบาทของเมโทรเซ็กส์ชวล

เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นศัพท์ที่ถือกำเนิดขึ้นมาในปี ค.ศ. 1994 โดย นักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษ ชื่อ มาร์ค ซิมป์สัน ซึ่งได้เขียนเป็นบทความในหนังสือพิมพ์ The Independent ในวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 โดยให้คำจำกัดความและบทบาทของผู้ชายกลุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวลไว้ว่า “ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล คือ ชายหนุ่มโสดที่มีระดับรายได้สูง ดำรงชีวิตหรือ ทำงานในเมือง (เพราะเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าดี ๆ ตั้งอยู่) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบทบาท สำคัญในคริสต์ทศวรรษนี้ ผู้ชายต่างเพศแบบดั้งเดิม (Traditional Heterosexual Men) เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่แย่มากที่สุดในโลก แต่ในยุคบริโภคนิยมผู้ชายกลุ่มนี้จะถูกแทนที่ด้วยกลุ่มผู้ชายเมโทร เซ็กส์ชวล” (Simpson, 2006) แต่อย่างไรก็ดีคำจำกัดความนี้ไม่เป็นที่ยอมรับในวงสังคม จนกระทั่งในปี 2545 คำนี้ถูกนำมาใช้อีกครั้งในงานเขียนของ Simpson ในเว็บไซต์ Salon.com ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2545 ในหัวข้อ Meet the Metrosexual เมื่อเรียก เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) นักฟุตบอลชาวอังกฤษว่าเป็นตัวแทนผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลโดย เดวิด เบ็คแฮม ถูกใช้แสดงถึงผู้บริโภคเพศชายแห่งอนาคตที่ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่า

อัตตาความเป็นชาย ดังนั้น ผู้ชายที่เป็นแบบเกาไม่ดูแลตัวเองสามารถที่จะใช้ลิปสติกที่ริมฝีปากได้ (Simpson, 2002) จากการใช้เดวิด เบ็คแฮม เป็นตัวแทนของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กซ์ชวล ทำให้คุณลักษณะที่เคยให้คำจำกัดความไว้ในปี 2537 ได้รับการผ่อนปรนในเรื่องของ สถานภาพสมรส กล่าวคือ ไม่ว่าจะโสดหรือแต่งงาน หากมีความเป็นชายแท้ (Heterosexual) มีความสนใจต่อภาพลักษณ์ของตนเองมากจนยอมบริโภคนิสัยหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้งเรื่องการแต่งกายและการแต่งตัว มีความหลงใหลในตัวเอง (Narcissistic) สมควรจะได้รับการขนานนามว่า เมโทรเซ็กซ์ชวล

ในขณะที่ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” เป็นที่ยอมรับในสังคมหากแต่คำจำกัดความที่กำหนดโดยซิมป์สันในตอนแรกได้รับการปรับปรุงและเพิ่มเติมในงานวิจัยของซัลแมนและคณะ (Salzman et al., 2003, p.33-34) ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าในเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติในการสร้างความเข้มแข็งให้กับความเป็นตัวของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในความเป็นชายของตนเองแต่พร้อมที่จะยอมรับพฤติกรรมหรือทัศนคติความเป็นหญิง ไม่ได้มุ่งเน้นด้านความฟุ้งเฟ้อ (Vanity) หรือมารยา (Pretense) ตามที่ซิมป์สันให้คำจำกัดความไว้ นอกจากนี้เมโทรเซ็กซ์ชวลมีความพยายามที่จะสร้างบทบาททางเพศของตนให้แตกต่างจากความเป็นชายที่ปรากฏในคอน์ฟูของตนเอง แต่ก็ไม่ได้มุ่งเน้นที่ความเป็นหญิงมากเกินไปเหมือนในกลุ่มผู้ชายที่หลงใหลตนเอง (Narcissistic Men) ซัลแมนและคณะ (Salzman et al., 2003) ได้สรุปปิดท้ายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเป็นกลุ่มชายที่เข้าสู่วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายเข้าสู่โลกยุคใหม่ พวกเขาจะสนใจการดำรงชีวิตที่อยู่นอกเหนืออาณาเขตของตน มีความพยายามต่อต้านบรรทัดฐานความเป็นชาย (Macho Norm) และให้อิสระในการดำรงชีวิตมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2547 เมโทรเซ็กซ์ชวล ได้ถูกเผยแพร่ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (Positioning) และมีการให้คำจำกัดความของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลโดยอ้างอิงจากงานเขียนของฟล็อกเกอร์ (Flocker, 2003) กลุ่มชายที่มีรสนิยมทางเพศปกติแต่มีรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรต้องให้ตัวเองดูดีแม้กายและใจจะเป็นชายแต่อุปนิสัยบางประการปรากฏคล้ายคลึงหญิงพวกเขาเหล่านั้นไม่ใช่ Homosexual หรือ Queer (อรรถสิทธิ์เหมือนมัตย์, 2547) ต่อมาในผลการสำรวจโดยบริษัท โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ได้ให้คำจำกัดความ Metrosexual ไว้ว่า “เป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มสาวกรุงที่เป็นผู้ชายแท้ ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัวรูปร่างและผิวพรรณต้องดูดีตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณโดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่นไม่สนใจ

ว่าใครจะครหาว่าเป็นเกย์เพราะพวกเขาสร้างพื้นที่ใหม่ในสังคมและมีนิยามให้กับตนเองเรียบร้อยแล้ว” (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

2.4.2. สถานการณ์ตลาดกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในประเทศไทย

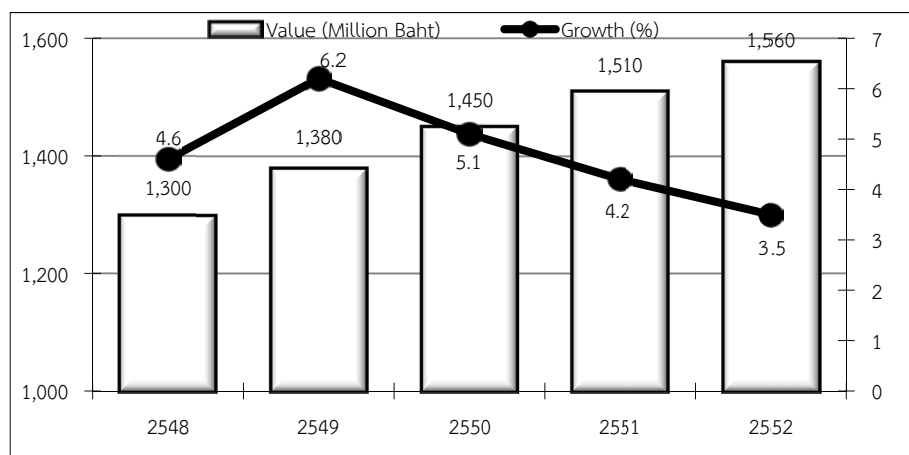
เมโทรเซ็กส์ชวล ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อในประเทศไทยครั้งแรก โดยนิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง (Positioning) ในปี 2547 ซึ่งเปิดเผยเกี่ยวกับสถานการณ์การบริโภคของผู้บริโภคเพศชายในต่างประเทศที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิว และอื่นๆ หรือ บริการเพื่อความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอก ตัวอย่างเช่น ผู้ชายชาวญี่ปุ่นที่มีพฤติกรรมการโกนคิ้ว การจ่ายค่าตัดผมราคาแพง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายชาวจีนและเกาหลีใต้ในขณะนั้น (กองบรรณาธิการ, 2547) นอกจากนี้ยังนำเสนอคำจำกัดความเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากงานเขียนของ ฟล็อกเกอร์ (Flocker, 2003) กลุ่มชายที่มีรสนิยมทางเพศปกติแต่มีรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรต้องให้ตัวเองดูดีแม้กายและใจจะเป็นชาย แต่อุปนิสัยบางประการปรากฏคล้ายคลึงหญิงพวกเขาเหล่านั้นไม่ใช่ Homosexual หรือ Queer (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2547a) ต่อมาในปี 2549 บริษัท โอกิลวี แอนด์ แมเธอร์ (ประเทศไทย) ได้เปิดเผยผลสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้หัวข้อ Meet the Bangkok Metrosexuals ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ กลุ่มนี้มีการใช้จ่ายในด้านเสื้อผ้า หน้าผม และ ผิวพรรณ เฉลี่ยปีละ 250,000-350,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าประชาชนทั่วไปถึง 3-4 เท่า มีสถานภาพโดยส่วนใหญ่เป็นโสดแต่ไม่ได้จำกัดเพียงสถานภาพโสด มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 60,000 ถึง 100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน บริการส่วนใหญ่ที่ใช้ประกอบด้วย ทำสีผมในแฮร์ซาลอน เจลแต่งผม แวกซ์ และ มูสเป็นเครื่องแต่งผมที่จำเป็นต้องมี ใช้น้ำหอมเป็นประจำวัน ใส่ใจดูแลผิวพรรณโดยพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่ โฟมทำความสะอาดใบหน้า มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้าและครีมกันแดด และในกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี มีการใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและครีมบำรุงรอบดวงตาเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณพื้นฐาน ในกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 40 มีการใช้บริการสปาในระดับที่ค่อนข้างสูง มีการพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopping Behavior) ที่มีตราสินค้าในตลาดบน ยอมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลักษณะรูปแบบเฉพาะตัวเพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และสุดท้ายมีพฤติกรรมการดูแลรักษาสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการตามสถานออกกำลังกาย (Fitness) และ กิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากนี้ในผลการวิจัยนี้ยังเปิดเผยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นที่น่าสนใจคือกลุ่มที่มีอายุ 40

ปีที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท/เดือน ซึ่งถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีอายุสูงกว่าอายุเฉลี่ยของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่เคยมีการให้คำจำกัดความไว้ แต่กลุ่มนี้ก็มีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, 2549)

ตลาดกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลได้ผลักดันให้นักการตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง และ บำรุงผิวได้ผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในปี 2548 ได้มีรายงานศักยภาพตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยแบ่งเป็นตลาดสินค้าดูแลตนเอง (Personal Care) และน้ำหอม สำหรับผู้ชายมีมูลค่าตลาดถึง 4,000-5,000 ล้านบาท และสกินแคร์มูลค่าตลาดสูงถึง 3,000-4,000 ล้านบาท ถึงแม้ว่าการคาดการณ์ดังกล่าวจะสูงกว่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปี 2550 โดยศูนย์วิจัยกสิกรได้รายงานมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีมูลค่าตลาดที่ 1,450 ล้านบาท และพยากรณ์อัตราการเจริญเติบโตในปี 2551 และ 2552 ในอัตราการเจริญเติบโตแบบชะลอตัวที่ร้อยละ 5.1 ในปี 2551 และ ร้อยละ 4.2 ในปี 2552 รายละเอียดในภาพที่ 2.4 หน้า 28 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2550) จากตัวเลขดังกล่าวต่อมาได้มีการรายงานมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย (Skin Care) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไว้สูงถึง 1,400 ล้านบาทในปี 2553 และประมาณการอัตราการเจริญเติบโตไว้สูงถึงร้อยละ 10 ในปี 2554 เป็นมูลค่าตลาดสูงถึง 1,540 ล้านบาท (Positioning, 2553) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับเพศชายมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากสภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นหน้าตา ผิวพรรณ ลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2550)

ถึงแม้ว่าข้อมูลด้านมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงต่างๆ สำหรับผู้ชายจะไม่มีชัดเจน แต่ปรากฏการณ์ที่เห็นชัดเจนคือจำนวนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการในการดูแลตัวเองของผู้บริโภคเพศชายในตลาด โดยผู้เล่นในตลาดมีทั้งกลุ่มบริษัทที่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงแต่ได้ทำการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น นีเวียฟอว์เมนซึ่งเป็นผู้นำตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือ ฟิแอนด์จี มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายถึง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ยิลเลตต์ โอลด์สไปซ์ โอเลย์เมน หรือ กานีเย เมน (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, 2547b) นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นรายใหม่

พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการกลุ่มผู้ชายเท่านั้น เช่นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นภายใต้ตราสินค้า บอนด์ (Bond) เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 มูลค่าตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
ที่มา: (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2550)

จากพัฒนาการด้านตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคเพศชายที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีความต้องการด้านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในการค้นหาโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็นมากขึ้นอีกด้วย

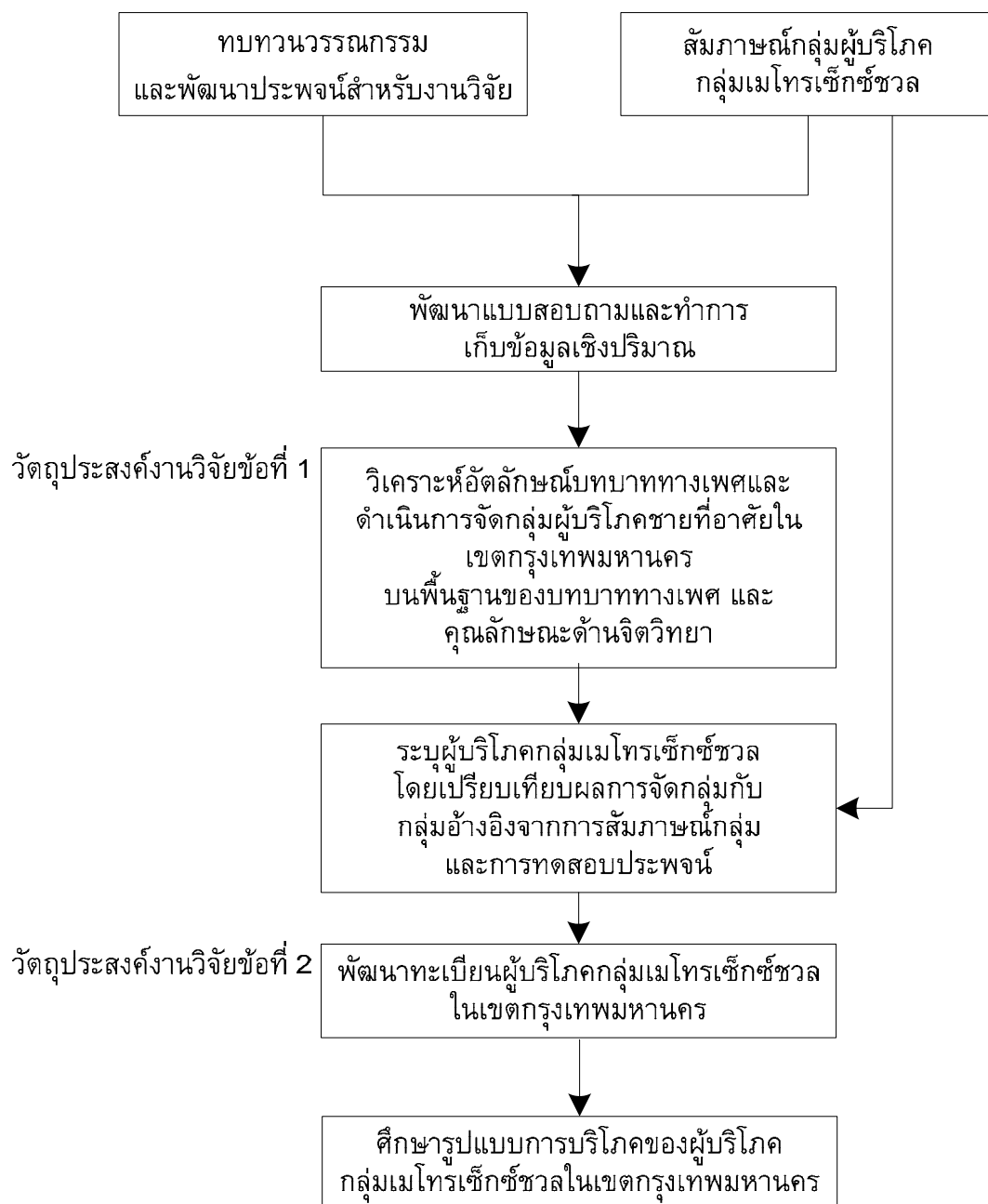
2.5 กระบวนการดำเนินงานวิจัย กรอบงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการเปลี่ยนแปลงบทบาทความเป็นชายในสังคมไทยและอัตราการเจริญเติบโตของสินค้าหรือบริการสำหรับผู้ชายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นที่มาของงานวิจัยในหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในส่วนนี้จะกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานวิจัย และกรอบงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1. กระบวนการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้ดำเนินงานวิจัยเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยมีกระบวนการดำเนินงานวิจัยอ้างอิงตามภาพที่ 2.5 หน้า 30 เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาประพจน์สำหรับงานวิจัย จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่อาศัยใน

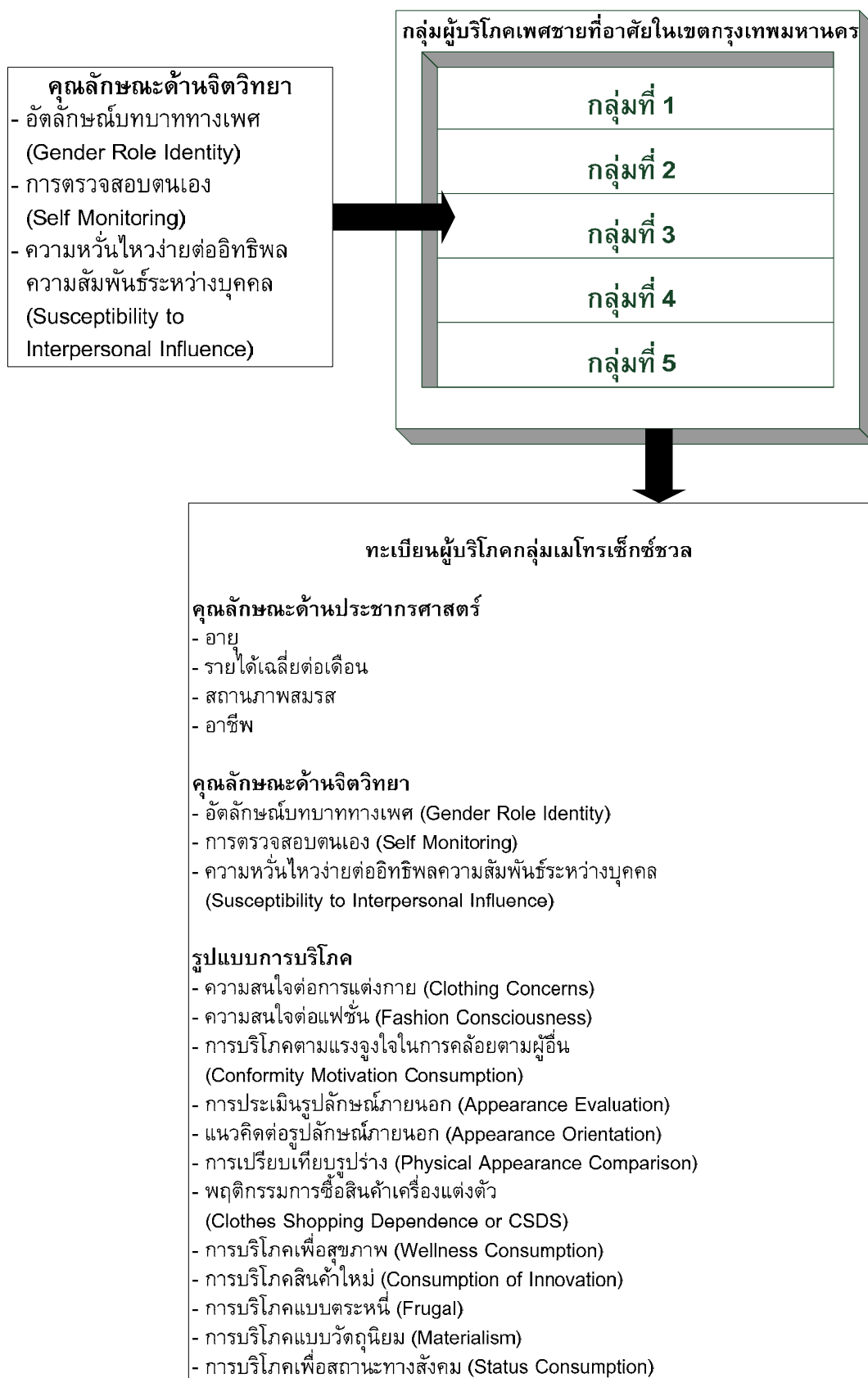
เขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลในบริบทที่ต้องการศึกษาว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงกับข้อมูลที่ได้จากข้อมูลเชิงปริมาณอีกด้วย จากนั้นพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ ซึ่งข้อมูลในส่วนของอัตลักษณ์บทบาททางเพศจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ของงานวิจัยคือศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลอัตลักษณ์บทบาททางเพศและคุณลักษณะด้านจิตวิทยาจะถูกนำไปจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย สามารถทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการจัดกลุ่มจะถูกนำไปเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มและการทดสอบประพจน์เพื่อระบุผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้แก่พัฒนาทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรและศึกษารูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.5 กระบวนการดำเนินงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮาล

2.5.2. กรอบงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้กำหนดกรอบงานวิจัยตามที่ระบุในภาพที่ 2.6 หน้า 32 คุณลักษณะด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity) การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring) และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) ได้ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการแบ่งกลุ่มเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะได้รับการสรุปในรูปแบบของทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนได้แก่ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ อาชีพ คุณลักษณะด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย อัตลักษณ์บทบาททางเพศ การตรวจสอบตนเอง และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และส่วนสุดท้ายคือ รูปแบบการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) และการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)



ภาพที่ 2.6 กรอบงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล

จากกรอบงานวิจัยที่ปรากฏในภาพที่ 2.6 หน้า 32 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและพัฒนาประพจน์ (Proposition) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยสรุปใน ตารางที่ 2.3 และมีรายละเอียดแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ประพจน์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล

ประพจน์	รายละเอียดประพจน์
P1 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความเป็นชายและความเป็นหญิงในระดับสูงหรือเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบแอนโดรจีนี
P2 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับการตรวจสอบตนเองในระดับสูง
P3 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง
P4 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความสนใจต่อการแต่งกายในระดับสูง
P5 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่นในระดับสูง
P6 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับปานกลาง
P7 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง
P8 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง
P9 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการเปรียบเทียบรูปร่างในระดับสูง
P10 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวในระดับสูง
P11 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสุขภาพในระดับสูง
P12 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคสินค้าใหม่ในระดับกลาง
P13 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคแบบตระหนี่ในระดับสูง
P14 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคแบบวัตถุนิยมในระดับสูง
P15 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมในระดับสูง

2.5.2.1. อัตลักษณ์บทบาททางเพศ หรือ Gender Role Identity เป็นคุณลักษณะด้านจิตวิทยาที่ใช้ในการวัดระดับความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) โดยมีแนวคิดว่าคุณลักษณะบุคลิกภาพของคนจะแตกต่างกันหากมีระดับความเป็นหญิงและความเป็นชายแตกต่างกัน ซึ่งการวัดความเป็นชายหรือหญิงนั้นไม่ได้เป็นไปในแบบเป็นเพศใดเพศหนึ่ง แต่เป็นไปในลักษณะของการรวมความเป็นชายและความหญิงในตัวบุคคล

กล่าวคือคนที่มีเพศเดียวกันอาจมีระดับความเป็นชายหรือหญิงแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ชายไม่ได้จะมีความเป็นชายแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะมีความเป็นหญิงด้วย ซึ่งหากความเป็นหญิงของผู้ชายอยู่ในระดับสูง ผู้ชายคนนั้นก็จะจัดอยู่ในกลุ่มแอนโดรจีนี (Bem, 1974, 1981a, 1981b; Fischer & Arnold, 1994; Palan, 2001) ในบริบททางสังคมที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความเป็นชายและความเป็นหญิงมีความแตกต่างกัน (Fischer & Arnold, 1994; Kacen, 2000; Schertzer et al., 2008) ในสังคมที่เป็นแบบสังคมนิยมหมู่ (Collectivism) ผู้ชายจะมีระดับความเป็นหญิงในระดับที่สูงกว่าผู้ชายในสังคมที่เป็นแบบสังคมเดี่ยว (Individualism) (Hofstede, 1998)

ในงานวิจัยผู้บริโภคร่วม ตัวแปรที่เกี่ยวกับเพศและมีการใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภค ได้แก่ เพศ (Sex) อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และบทบาททางเพศ (Gender Role) บทบาททางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศถูกใช้แทนที่กัน เช่น ในงานวิจัยของคอลล (Qualls, 1987) ที่ใช้มาตรวัดความเป็นชายและหญิงของ BEM (Bem, 1974) มาใช้ในการวัดบทบาททางเพศ เปรียบเทียบกับมาตรวัดบทบาททางเพศของสแกนโซนิ (Scanzoni, 1975) ในขณะที่อัตลักษณ์ทางเพศถูกใช้เทียบเท่ากับเพศ เช่น ในงานวิจัยของเมเยอร์-ลีวาย (Meyers-Ley, 1988) ที่กำหนดให้ผู้บริโภคเพศชายทุกคนมีลักษณะความเป็นชายในขณะที่ผู้บริโภคหญิงทุกคนมีลักษณะความเป็นหญิง ถึงแม้ว่าในงานวิจัยของชมิทท์และคณะ (Schmitt et al., 1988) ได้กล่าวว่าในงานวิจัยผู้บริโภคร่วมการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทฤษฎีสก็มาทางเพศไม่สามารถอธิบายการพฤติกรรมการบริโภคได้ แต่อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยของฟิชเชอร์และอาร์โนลด์ (Fischer & Arnold, 1994) ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ เพศ อัตลักษณ์ทางเพศ และ บทบาททางเพศ พบว่าทั้ง 3 ตัวแปรเป็นตัวแปรที่แยกออกจากกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อวันคริสต์มาสแตกต่างกัน โดยอัตลักษณ์ทางเพศ และ บทบาททางเพศมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าเพศ จากผลการวิจัยฟิชเชอร์และอาร์โนลด์ได้สรุปในตอนท้ายว่าในการศึกษาวิจัยผู้บริโภคร่วมควรมีการศึกษาทั้ง 3 ตัวแปรแยกออกจากกัน

สำหรับงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ BEM Sex Role Identity หรือ BSRI เพื่อใช้ในการวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศ โดยวัดความเป็นชายและหญิงในผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานเขียนของ ซัลแมนและคณะ (Salzman et al., 2003, pp.59-60) ได้กล่าวถึงกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่เป็นผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่ผู้หญิงเรียกร้องอำนาจทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้อำนาจสังคมเกิดดุลยภาพผู้ชายจึงเรียกร้องในการลด

ระดับความเป็นชายและเพิ่มเติมในส่วนของความเป็นหญิงมากขึ้น ดังนั้น อัตลักษณ์ความเป็นชายในอดีตที่ดูเข้มแข็ง ได้ถูกทำให้อ่อนลงจนถึงจุดที่ทับซ้อนกับอัตลักษณ์ความเป็นเกย์ และท้ายที่สุดเปิดพื้นที่ในสังคมให้กับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ซึ่งมีความเป็นชายแท้แต่มีความใส่ใจกับรูปลักษณ์และการแต่งกาย ในสังคมไทยผู้ชายกลายเป็นเป้าหมายของนักการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งตัวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง และอื่นๆ ในงานวิจัยของนพวรรณ สุทธิศิลป์ ได้นำเสนอผลการศึกษากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลซึ่งในงานวิจัยเรียกคนกลุ่มนี้ว่าหนุ่มเจ้าสำอาง ซึ่งมีกิจกรรมการบริโภคจำพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งเคยเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมีอยู่จริงในสังคม นอกจากนี้หนุ่มเจ้าสำอางไทยที่ได้ทำการศึกษา มีภาพลักษณ์แบบผู้ชายแข็งแกร่งเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต และมีรสนิยมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้ชายทั่วไป เช่น การใช้เวลาในการดูแลตนเองและหาความรู้ในการดูแลตนเองเรื่องผิวพรรณและการแต่งกาย (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P1 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความเป็นชายและความเป็นหญิงในระดับสูงหรือเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์บทบาททางเพศแบบแอนโดรจีนิ

2.5.2.2. การตรวจสอบตนเอง หรือ Self Monitoring เป็นคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใช้การตรวจสอบตนเองผ่านกระบวนการเปรียบเทียบกับสังคม (Social Comparison) ซึ่งมักใช้เป็นกลยุทธ์ในการลดทอนความไม่แน่นอนหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988) การตรวจสอบตนเอง หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดจากการชี้นำตามสถานการณ์ (Situational Cues) และความเหมาะสมในสังคม (Social Appropriateness) (Snyder, 1974) ในขณะที่ โอแคส (O'Cass, 2000) ได้พัฒนามาตรวัดการตรวจสอบตนเองบนพื้นฐานของคำจำกัดความของเลนnoxและโวลฟ์ (Lennox & Wolfe, 1984) ที่ให้คำจำกัดความเป็นความสามารถของบุคคลในการปรับการนำเสนอตนเองและความอ่อนไหวต่อการแสดงพฤติกรรมต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้การตรวจสอบตนเองเป็นกระบวนการด้านจิตวิทยาที่บุคคลคนหนึ่งจะทำการสังเกตและเปรียบเทียบตนเองกับบรรทัดฐานทางสังคม วิพากษ์วิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกและรูปแบบของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะเข้าสู่กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่สามารถส่งเสริมให้บุคคลคนนั้นสามารถปรับปรุงตนเองให้มีรูปแบบที่เป็นที่ต้องการได้ ซึ่งท้ายที่สุดสามารถเพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวกได้เป็นอย่างดี (Thompson & Hirschman, 1995) คนที่มีการตรวจสอบตนเองอยู่ในระดับสูงจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์

ของตนเองมากกว่าและมีความอ่อนไหวต่อตัวชี้ในสังคมมากกว่า ในขณะที่คนที่มีการตรวจสอบตนเองอยู่ในระดับต่ำจะมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความเชื่อภายในไม่ว่าจะปรากฏตัวในสถานการณ์ทางสังคมเช่นไรก็ตาม (Aaker, 1999; Browne & Kaldenberg, 1997; Snyder & DeBono, 1985) บุคคลที่มีการตรวจสอบในระดับสูงจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สาธารณะของตนเอง (Public Self) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ซึ่งบางครั้งจะพบว่าให้ความสำคัญกับสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ทางสังคมและวัตถุจนบางครั้งมีระดับการบริโภคแบบวัตถุนิยมในระดับสูงตามไปด้วย ในขณะที่บุคคลที่มีการตรวจสอบในระดับต่ำจะให้ความสำคัญกับคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) และกิจกรรมส่วนบุคคล (Private Practices) (Browne & Kaldenberg, 1997)

สำหรับบุคคลที่มีการตรวจสอบตนเองในระดับสูงบางคนส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามสถานการณ์ทางสังคมที่ได้เผชิญ (Montagliani & Giacalone, 1998) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดจะเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม (Interpersonal Orientation) กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเพียงเพื่อให้ตนเองสอดคล้องหรือเหมาะสมกับคนในสังคมไม่ใช่เพื่ออิสรภาพทางสังคม (Snyder, 1987) ในงานวิจัยของโซโลมอนและสโคเพลอร์ (Solomon & Schopler, 1982) ได้ทำการเปรียบเทียบผู้หญิงที่มีการตรวจสอบตนเองสูงจะแสดงทัศนคติในทางบวกกับเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฮาร์นิชและบริดเจส (Harnish & Bridges, 2006) คนที่มีการตรวจสอบตนเองในระดับสูงจะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการปรับตัวเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางสังคม ซึ่งปรากฏในภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสังคมที่อยู่หรือมีภาพลักษณ์ตามที่คนในสังคมคาดหวัง

สำหรับงานวิจัยนี้ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสังคม ดังนั้นความสามารถในการตรวจสอบตนเองจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของคนในสังคม ดังนั้นงานวิจัยนี้นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P2 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับการตรวจสอบตนเองในระดับสูง

2.5.2.3. ความอ่อนไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) เบียร์เดนและคณะ (Bearden et al., 1989, p.474)

ได้กำหนดคำนิยามไว้ว่าเป็นลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะนิสัยและอุปนิสัยของบุคคลอื่น กล่าวคือ เป็นความต้องการในการกำหนดหรือกระตุ้นภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของคนอื่นผ่านกระบวนการได้มาหรือการใช้สินค้าและตราสินค้า และความตั้งใจในการประพฤติให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือความพยายามที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการสังเกตจากผู้อื่น และ/หรือค้นหาข้อมูลจากผู้อื่น ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคมักจะพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือพยายามปรับปรุงการตัดสินใจต่างๆ ตามการประเมินของบุคคลที่อยู่ในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ (Achenreiner, 1997; Kropp, Lavack, & Holden, 1999; Mandhachitara & Piamphongsant, 2011) ในงานวิจัยผู้บริโภค นักวิจัยจะไม่สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนหากไม่การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อการพัฒนาการด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความปรารถนา และ พฤติกรรมการบริโภค (Bearden et al., 1989)

จากงานวิจัยของดัชและฮาร์โรลด์ (Deutsch & Harold, 1955) อิทธิพลจากบรรทัดฐานและข้อมูลในสังคมเป็นตัวกำหนดอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งวิกเนอร์และจอห์นสัน (Vigneron & Johnson, 1999) สรุปว่า อิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ค่านิยมด้านการบริโภคเพื่อการแสดงออก (Conspicuous Values) และค่านิยมทางสังคม (Social Values) ซึ่งนำไปสู่การบริโภคแบบค้นหาเกียรติยศศักดิ์ศรี (Prestige-Seeking Consumption) เช่น ในตลาดสินค้าแฟชั่นที่พบว่ามีการซื้อสินค้าแฟชั่นมากมายที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองสูงเกินจริงเพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์และสื่อสารกับผู้ใช้ให้เกิดเกียรติยศศักดิ์ศรี สถานะทางสังคมและตำแหน่งบทบาทในสังคม (Zinkhan & Prenshaw, 1994a) อย่างไรก็ตามความปรารถนาในเรื่องสถานะทางสังคมไม่ได้เป็นเอกลักษณ์สำหรับคนที่มีความทางสังคม หากแต่เป็นสิ่งที่ปรารถนาโดยคนทุกชนชั้นในสังคม โดยพิจารณาได้จากความพยายามแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่แสดงให้เห็นหรือส่งเสริมสถานะทางสังคมของตนเอง (Mason, 1992; Ram, 1994)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีลักษณะการบริโภคที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม (Salzman et al., 2003; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) จากงานวิจัยของนีเทเมเยอร์ เบียร์เดน และ ทีล (Netemeyer, Bearden, & Teel, 1992) ได้สรุปว่าผู้บริโภคที่มีความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูงจะมี

แนวโน้มในการซื้อสินค้าที่พวกเขาอมรับว่าจะทำให้เขาเป็นที่ยอมรับและจะหลีกเลี่ยงในการซื้อสินค้าที่จะทำให้ผู้อื่นประณามพวกเขาในทางลบ เมื่อนำมาเทียบเคียงกับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลงานวิจัยนี้เสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P3 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง

2.5.2.4. ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) เป็นกระบวนการของบุคคลที่พยายามลงทุนทั้งเรื่องเงิน เวลา และ ความพยายามในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและรูปลักษณะโดยรวมของการแต่งกาย (Bruner II et al., 2001; Gurel & Gurel, 1979; Netemeyer et al., 1995) เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในสังคม บุคคลพยายามที่จะเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนนั้นโดยการสร้างความสอดคล้องให้กับตนเองโดยการแสดงออกผ่านการแต่งกาย บุคคลที่อยู่ในสังคมแบบรวมกลุ่ม (Collectivist Culture) มีแนวโน้มที่จะมีความพยายามในการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมากกว่าบุคคลที่อยู่ในสังคมแบบเดี่ยว (Individualist Culture) ดังนั้นเราจึงพบว่าคนในสังคมแบบรวมกลุ่มมีความสนใจต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและมีการแต่งตัวดีเมื่อออกสู่สาธารณะชน (De Mooij, 2004) ความสนใจต่อการแต่งกายมีความสำคัญต่อการสร้างและการรักษาความเป็นตัวตน (Netemeyer et al., 1995) การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อความดึงดูดทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ จากงานวิจัยของคัง สคลาร์ และ จอห์นสัน (Kang, Sklar, & Johnson, 2011) พบว่า ผู้ชายให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าและการแต่งกายเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองในสถานที่ทำงานนอกจากนี้ผู้ชายที่รู้สึกว่าคุณลักษณะของตนเองกับอัตลักษณ์ของงานไม่สอดคล้องกันจะมีความพยายามและมีความสนใจต่อการแต่งกายของตนเองเพื่อใช้เครื่องแต่งกายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพในงานที่ตนเองทำ นอกจากนี้เสื้อผ้ายังถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้ประสบความสำเร็จทางสังคม กล่าวคือเพื่อให้ได้รับการยอมรับของสมาชิกภายในกลุ่ม (Kim, 2005)

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่เกิดขึ้นมีแนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและดูดีในสังคม (Flocker, 2003; Salzman et al., 2003) จากงานวิจัยของนพวรรณ ได้สรุปไว้ว่ากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในประเทศไทยให้ความสนใจกับคำว่าดูดีซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของรูปลักษณะภายนอกที่คนอื่นในสังคมสามารถมองเห็นได้โดยทันทีโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาพูดคุยดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อ

การดูแลตัวเองทั้งในเรื่องผิวพรรณ รูปร่าง การแต่งกาย และ เครื่องประดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแต่งกายนับเป็นสิ่งสำคัญในการเสนอภาพลักษณ์และรสนิยมของแต่ละคนออกมา (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P4 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความสนใจต่อการแต่งกายในระดับสูง

2.5.2.5. ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) ตลาดสำหรับสินค้าแฟชั่นจะมีคุณลักษณะพิเศษคือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว บุคคลที่ให้ความสนใจต่อแฟชั่นจะต้องมีการประเมินตนเองและวิถีทางในการปรับปรุงตนเองให้ตามการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ (Back, 1985; Miller, Cowan, Cowan, & Hetherington, 1993) จากกระบวนการในการตรวจสอบตนเองตลอดเวลาส่งผลให้เกิดวัฏจักรในความปรารถนาสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคที่เข้าสู่วัฏจักรดังกล่าวจะมีความพยายามอย่างไม่หยุดยั้งในการตอบสนองความต้องการของตนเองให้มีวิถีชีวิตและรูปลักษณ์ภายนอกที่ทันสมัยตลอดเวลาไม่มีสิ้นสุด (Bordo, 1993; Ewen, 1988; Faurschou, 1987; Firat, 1991) ความสนใจต่อแฟชั่น หมายถึง ระดับความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ล่าสุดหรือเสื้อผ้าแฟชั่น (Nam et al., 2006) และมีความปรารถนาที่จะมีสไตล์ล่าสุดและมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้าบ่อยๆ (Shim & Gehrt, 1996; Walsh et al., 2001) จากการศึกษาผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาโดยดัททา-เบอร์กแมนและเวลล์ (Dutta-Bergman & Wells, 2002) ผู้บริโภคที่หมกมุ่นกับตนเอง (Idiocentric Consumers) จะมีความสนใจต่อแฟชั่นและพึงพอใจกับชีวิตที่มีแฟชั่นเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของชีวิต ถึงแม้ว่าความสนใจต่อแฟชั่นจะมีความหมายใกล้เคียงกับผู้นำแฟชั่น (Fashion Leadership) กล่าวคือ มีความปรารถนาในแฟชั่นล่าสุดแต่อย่างไรก็ดีทั้งสองคำนี้มีความแตกต่างในเชิงนัย นั่นคือผู้นำแฟชั่นจะเรียนรู้และซื้อสินค้าแฟชั่นล่าสุดเพื่อแสดงออกความเป็นตัวตน (Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993) ในขณะที่ความสนใจต่อแฟชั่น เหมือนกับ ความเกี่ยวข้องกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาและการใช้สินค้าที่มีสไตล์ล่าสุด (Up-to-date Styles) เพื่อรักษาสถานะของตนเองในวงสังคม (Auty & Elliott, 1998; Shim & Gehrt, 1996; Walsh et al., 2001; Wells & Tigert, 1971) จากการศึกษาของไทเกิร์ต ริง และ คิง (Tigert, Ring, & King, 1976) พบว่าผู้ชายมีระดับความเกี่ยวข้องกับแฟชั่นในระดับต่ำกว่าเพศหญิง อย่างไรก็ตามก็เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือเป็นจุดเด่นในสังคม (Flocker, 2003; Hoh, 2003) ซึ่งสามารถตีความได้ว่ามีระดับความ

สนใจต่อแฟชั่นสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายกลุ่มอื่นๆ จากงานวิจัยกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในประเทศไทยพบว่ามีความสนใจแฟชั่นและจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตอบสนองรสนิยมและความโก้เก๋ของตนเอง (ณัฐพร ประชาชัยศรี, 2549; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P5 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่นในระดับสูง

2.5.2.6. การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) การคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) สามารถใช้อธิบายคนที่อยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ยอมรับอิทธิพลทางสังคมที่นำไปสู่การประพฤติหรือปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมเพื่อให้ตนเองเข้ากับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) (Losh 2003) คาห์ล (Kahle, 1995) ได้ให้คำจำกัดความการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นไว้ว่า ระดับการบริโภคของบุคคลที่มีต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งบุคคลที่มีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับต่ำ แสดงว่าบุคคลนั้นไม่มีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมทำให้การเลือกบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเรียกคนกลุ่มนี้ว่า ผู้บริโภคที่ผ่อนคลายบทบาทของตนเอง (Role-relaxed Consumers) โดยพบว่า คนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติเคารพตนเอง (Self Respect) และความเสมอภาค (Equality) ในระดับสูง ในขณะที่บุคคลที่มีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับสูง จะมีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมทำให้การเลือกบริโภคสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม คนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติเคารพตนเองและความเสมอภาคในระดับต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม (Collectivism) มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการบริโภคให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกลุ่มหรือบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าผู้บริโภคในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบเดี่ยว (Individualism) (Hofstede, 2001, 2010; Piamphongsant & Mandhachitara, 2008) ในบางงานวิจัยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการบริโภค กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยมักประสบกับความคลุมเครือและความไม่แน่นอนในการเลือกบริโภคสิ่งของต่างๆ ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมเพื่อลดความรู้สึกของความไม่แน่นอน (Price & Feick, 1984; Zinkhan & Prenshaw, 1994b) นอกจากนี้คนที่มีความเชื่อแบบพึ่งพาอาศัยกันแบบสัมพันธ์ภายใน (Interdependent Self) กล่าวคือเน้นความสัมพันธ์กับผู้อื่นพวกเขาเหล่านั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมโดยมุ่งหวังเพื่อสร้างความปรองดองภายในกลุ่ม (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, Bond, Sharkey, & Lai, 1999) ในขณะที่

คนที่มีโครงสร้างบุคลิกลักษณะแบบเป็นอิสระ (Independent Self) กล่าวคือเน้นการสร้าง ความแตกต่างความเป็นลักษณะเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มในการ ประพฤติให้แตกต่างจากบรรทัดฐานของสังคม (Abe, Bagozzi, & Sadarangani, 1996; Singelis et al., 1999)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมการบริโภคในแบบ สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมในขณะเดียวกันพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี โดดเด่น และ มีรสนิยม เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นที่ยอมรับ ในสังคม และมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นจากคนอื่นในสังคม (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548; โยธิน สวัสดิ์ โยธิน, 2551) แต่อย่างไรก็ดีในงานวิจัยของ นันทสารี สุขโต (Sukato, 2009) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในสังคมไทยยังต้องรับฟัง ความคิดเห็นของคนอื่น หรือ คล้อยตามคนรอบข้าง ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้ชายใน ประเทศแถบตะวันตก อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมในประเทศไทยยังเป็นแบบรวมกลุ่ม ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีความต้องการในการสร้างความแตกต่างและเฉพาะตัว แต่ยังคงมีความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับบรรทัดฐานในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้นเพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน จึงเป็นส่วนสำคัญในการเติมเต็มภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่ม เมโทรเซ็กซ์ชวลในสังคมไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P6 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับ ปานกลาง

2.5.2.7. การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) และ แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) จากงานวิจัยเกี่ยวกับ The Multidimensional Body Self-Relations Questionnaire ที่มีชื่อย่อว่า MBSRQ ที่ได้รับการ พัฒนาโดย แคช (Cash, 1990) ซึ่งประกอบด้วยแบบประเมินบุคคลด้านภาพลักษณ์ของร่างกาย และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักของบุคคล แบ่งได้เป็น 3 มิติ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตนเอง ด้านร่างกาย (Body Self-Relation Questionnaire) ความพึงพอใจที่มีต่อร่างกาย และ ทศนคติ ต่อน้ำหนัก (Weight Attitude Scales) ซึ่งต่อมาในงานวิจัยของ บราวน์ แคช และ มิคูลคา (Brown et al., 1990) ได้นำด้านความสัมพันธ์กับตนเองด้านร่างกาย มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย ได้องค์ประกอบ 7 มิติเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านร่างกาย (Body Image) ของตนเอง ได้แก่ การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) แนวคิดต่อ

รูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) การประเมินการออกกำลังกาย (Fitness Evaluation) แนวคิดต่อการออกกำลังกาย (Fitness Orientation) การประเมินสุขภาพ (Health Evaluation) แนวคิดต่อสุขภาพ (Health Orientation) แนวคิดต่อโรคร้ายไข้เจ็บ (Illness Orientation) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำ 2 มิติ ได้แก่ การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก และ แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก มาใช้ในศึกษากับกลุ่มผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวล เนื่องจากพบว่าในงานวิจัยของผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลในประเทศไทยให้ความสนใจรูปลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะด้านรูปร่าง โดยจะมีความพึงพอใจในรูปร่างของตนเอง และมีความพยายามที่จะทำให้รูปร่างของตนเองดูดี เพื่อให้ใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายให้ออกมาดูดี (Sukato, 2009; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษานำเสนอผู้ชายเมโทรเซ็กซ์ชวลในสื่อโฆษณาในประเทศที่มีการนำผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลซึ่งมีภาพลักษณ์รูปร่างที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ (โยธิน สวัสดิ์โยธิน, 2551) ซึ่งในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลในประเทศทางตะวันตกที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างและรูปลักษณ์ภายนอก (Flocker, 2003; Hall & Gough, 2011; Salzman et al., 2003) ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P7 : ผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง

P8 : ผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลมีแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง

2.5.2.8. การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison หรือ PAC) เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1954) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ไว้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติ (Innate Drive) ในการประเมินตนเองในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสามารถ ลักษณะ หรือทัศนคติ ในขณะที่ไม่มีหลักเกณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐานในการประเมินมนุษย์จึงมักใช้บุคคลในสังคมเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ บางครั้งเป็นคนที่มีความเหมือนกันหรือบางครั้งเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในระดับสูงกว่าหรือบางครั้งเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในระดับต่ำกว่า จากงานวิจัยพบว่าคนที่เปรียบเทียบกับคนในระดับสูงกว่ามักจะเปรียบเทียบตนเองกับไอดอล หรือเป็นคนที่มีความไม่พึงพอใจกับร่างกายของตนเอง หรือ คนที่มีปัญหาทางด้านการกิน (Thompson, Coover, & Storer, 1999; Thompson, Heinberg, & Tantleff, 1991) ในขณะที่คนที่เปรียบเทียบตนเองกับคนที่ต่ำกว่ามักเป็นคนที่รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองต่ำต้อยดังนั้นจึงมักเปรียบเทียบกับคนที่อยู่ในระดับต่ำกว่า (Duckitt, 1992; Major, Testa, & Bylsma, 1991; Wills, 1981) คนที่มีคะแนน PAC ในระดับสูง

จะรังเกียจคนที่อ้วน นอกจากนี้จะมีแนวคิดต่อรูปลักษณะภายนอกในระดับสูงด้วย (O'Brien, Hunter, Halberstadt, & Anderson, 2007) จากพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกค่อนข้างมากและมีความภูมิใจในรูปร่างของตนเอง (Salzman et al., 2003; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548; โยธิน สวัสดิ์โยธิน, 2551; วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P9 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการเปรียบเทียบรูปร่างในระดับสูง

2.5.2.9. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) ผู้บริโภคเพศชายในอดีตมักจะเป็นการศึกษาความผิดปกติในเรื่องของการดื่มแอลกอฮอล์หรือยาเสพติดในขณะที่ผู้บริโภคหญิงจะมีการศึกษาความผิดปกติในเรื่องของการกินหรือการซื้อของมากเกินไป (Harris 2000) หากแต่ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายมีการเปลี่ยนแปลงไปมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่นมากขึ้น (Craik 1994) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายกลายเป็นช่องทางหรือวิถีทางในการประกาศอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ เป็นการแสดงค่านิยม การแสดงด้านอารมณ์ และทัศนคติของผู้สวมใส่ (Evans, 1989) จึงกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความต้องการของกลุ่มผู้ชายอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายด้วย ในงานวิจัยของ ดอดด์ ลินนาเคอร์ และ เกรก (Dodd, Linaker, & Grigg, 2005, p.379) ได้พัฒนาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวขึ้นโดยให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมและกระบวนการซื้อและตั้งใจใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวแบ่งเป็น 4 ด้านประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการสื่อสาร และด้านการเงิน จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวของผู้บริโภคเพศชายกลุ่มรักต่างเพศ (Heterosexual Males) และ รักร่วมเพศ (Homosexual Males) ในประเทศอังกฤษ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครักต่างเพศมีระดับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งตัวต่ำกว่ารักร่วมเพศ สำหรับผู้บริโภคเพศชายรักร่วมเพศนอกจากจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวในระดับสูงแล้วยังมีแนวโน้มที่จะเสพติดการซื้อเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะเป็นกลุ่มรักต่างเพศ แต่จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชายแบบเก่ากล่าวคือมีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้วยตนเอง เพื่อให้มั่นใจว่าเสื้อผ้าที่ตนเองใส่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองและเป็นที่ยอมรับในสังคม (Sukato, 2009; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P10 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวในระดับสูง

2.5.2.10. การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) มีคำจำกัดความกว้างๆ ว่า หมายรวมถึงสุขภาพทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและ จิตวิญญาณ (Baronowski, 1981; Ryan & Travis, 1981) ในขณะที่คำจำกัดความแบบแคบได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนัก การบริหารจัดการความเครียด และ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นอันตราย (Ardell, 1977) อย่างไรก็ตามพื้นฐานของการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นแนวคิดแบบองค์รวมโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพของชีวิตและสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993, p.20) จากงานวิจัยของ คราฟท์และกูเดล (Kraft & Goodell, 1993) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดสำหรับการบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ (Health Environment Sensitivity) ให้ความสำคัญกับผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพของบุคคล มิติที่ 2 การออกกำลังกาย (Physical Fitness) เกี่ยวกับการออกกำลังกายและการใช้เวลาในการทำกิจกรรมเพื่อลดความเครียด มิติที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Health Responsibility) เกี่ยวกับความตั้งใจของบุคคลในการยอมรับในความรับผิดชอบของตนเองในการดูแลสุขภาพของตนเอง และมิติที่ 4 พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด (Nutrition and Stress Management Behavior) รวมถึงทัศนคติต่อสารอาหารและการลดระดับความเครียด การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อแรงดึงดูดทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ (Kang et al., 2011) สโลน กัฟ และ คอนเนอร์ (Sloan, Gough, & Conner, 2009) รายงานผลการสัมภาษณ์ผู้ชายพบว่าถึงแม้จะแสดงตนว่ามี การบริโภคเพื่อสุขภาพ แต่เมื่อลงเอยถึงกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพผู้ชายเลือกที่จะไม่แสดงความคิดเห็น โดยมีแนวคิดว่าการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นพฤติกรรมของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย แต่สำหรับผู้ชายสมัยใหม่หรือ New Man ที่ยอมรับพฤติกรรมของผู้หญิงและยอมอ่อนข้อกับความเป็นชาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลยอมทำทุกอย่างเพื่อให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดี ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การกินสารอาหารบำรุงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพรวมถึงการใช้บริการต่างๆ ที่ส่งเสริมสุขภาพ (Flocker, 2003; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทางกายภาพ งานวิจัยนี้ นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P11 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสุขภาพในระดับสูง

2.5.2.11. การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) ในทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าใหม่มักเป็นวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความมีนวัตกรรม หรือ Innovativeness ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความตามขอบเขตที่ต้องการศึกษาเช่น นวัตกรรมองค์กร (Firm Innovativeness) ที่มุ่งเน้นที่ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาและการเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Hurley & Hult, 1998) สินค้านวัตกรรม (Product Innovativeness) จะกล่าวถึงในเรื่องของระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Daneels & Kleinsmith, 2001) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumer Innovativeness หรือ Consumption of Newness or Innovation) หมายถึง แนวโน้มในการเปิดรับ การซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ในอัตราที่เร็วกว่าคนอื่น (Goldsmith & Hofacker, 1991; Midgley & Dowling, 1978) ซึ่งจะพบว่าในการศึกษาวิจัยจะมีการใช้คำว่า Innovativeness และ Consumer Innovativeness และ Consumption of Newness or Innovation ในความหมายหรือในองค์ความรู้เดียวกัน (Roehrich, 2004) ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดให้การบริโภคสินค้าใหม่ หรือ Consumption of Innovation มีความหมายเดียวกับที่ระบุในงานวิจัยของ ซิมมอนสัน และนาวลิส (Simonson & Nowlis, 2000) ที่ระบุว่าเป้าหมายของการบริโภคสินค้าใหม่ คือ การตัดสินใจในเรื่องของความสอดคล้องและความแตกต่าง ความต้องการที่จะสร้างความเฉพาะตัวผลักดันให้บุคคลนั้นพยายามที่จะทำตัวเองให้แตกต่างจากคนอื่นในสังคมโดยการครอบครองสิ่งหรืออยากได้สิ่งของที่ใหม่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่ฟรอมคิน (Fromkin, 1971) เป็นนักวิจัยคนแรกที่น่าเสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าใหม่กับความต้องการในการสร้างความแตกต่าง แกติญอนและโรเบิร์ตสัน (Gatignon & Robertson, 1985) ได้กล่าวสรุปว่าผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลทางสังคมหรือมีแนวโน้มในการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับสังคมจะมีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าใหม่ได้เร็ว งานวิจัยของ เบิร์น และแครมป์ (Burns & Krampf, 1991) ได้ทำการศึกษาพบว่าความต้องการสร้างความเฉพาะตัวมากเท่าไรผู้บริโภคคนนั้นจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวพบมากในสินค้าใหม่ (New Product) มากกว่าตราสินค้าใหม่ (New Brand) จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล พบว่า ถึงแม้จะมีการยอมรับในการใช้เครื่องสำอางหรือเครื่องแต่งตัวที่ในอดีตไม่เป็นที่ยอมรับในทัศนะของผู้บริโภคเพศชายแต่อย่างไร ก็ดีพฤติกรรมดังกล่าวมักจะต้องได้รับการยอมรับให้ใช้โดยคนหรือสังคมนรอบข้างที่ตนเองอยู่ (Sukato, 2009; ญัฐพร ประชาชัยศรี, 2549; นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้ นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P12 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชาวลีมีการบริโภคสินค้าใหม่ในระดับกลาง

2.5.2.12. การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) ในงานวิจัย การใช้ทรัพยากรเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมของ เดอยัง (DeYong, 1986, p.285) ได้ให้คำจำกัดความตระหนี่ (Frugality) ไว้ว่าเป็นการระมัดระวังในการใช้ทรัพยากรและหลีกเลี่ยงที่จะทิ้งของ ต่อมาลาสโทวิกกา และคณะ (Lastovicka et al., 1999, p.88) ได้พัฒนาคำจำกัดความของความตระหนี่สำหรับงานวิจัย ผู้บริโภคไว้ว่า ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกผ่านระดับการบริโภคของผู้บริโภคในการจำกัดการได้มาและการบริโภคสินค้าและบริการอย่างประหยัดเพื่อบรรลุเป้าหมายการบริโภคระยะยาว โดย ลาสโทวิกกาและคณะได้เทียบเคียงการบริโภคแบบตระหนี่กับแนวคิดทางศาสนาที่สอนให้ดำรงชีวิตแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-Help) ผลงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า อายุและรายได้ไม่มีผลต่อความตระหนี่กล่าวคือไม่ว่าอายุจะมากหรือน้อยก็สามารถมีวิธีการดำเนินชีวิตแบบตระหนี่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชาวลีแสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในวิธีการดำเนินชีวิตที่ต้องการไขว่คว้าสิ่งของต่างๆ เพื่อแสดงออกความเป็นตัวตน (Salzman et al., 2003) โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความเป็นตัวตนและเป็นที่ยอมรับในระยะยาวดังนั้นงานวิจัยนี้ นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P13 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชาวลีมีการบริโภคแบบตระหนี่ในระดับสูง

2.5.2.13. การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) ฟิทซ์มาวไรซ์ และ คัมเมจิส (Fitzmaurice & Comegys, 2006) ได้ทำการตรวจสอบบทบาทของผู้ที่หลงใหลค่านิยมทางวัตถุ (Materialist) ในตลาดพบว่ามียุทธพลอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคมาก และที่สำคัญนักการตลาดจำเป็นต้องค้นคว้าค่านิยมที่สามารถแสดงออกผ่านการบริโภคได้ เช่นผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และวัตถุที่เป็นสัญลักษณ์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมกล่าวคือใช้สินค้าที่มีราคาสูง หรือ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นวัตถุนิยมจึงเป็นค่านิยมที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการไขว่คว้าสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ (Belk, 1984; Belk & Pollay, 1985; Richins & Dawson, 1992) ในงานวิจัย ผู้บริโภคได้ให้คำจำกัดความวัตถุนิยมไว้ว่าเป็นค่านิยมส่วนบุคคลที่เป็นตัวชี้ให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเป็นเจ้าของหรือมีพฤติกรรมในการบริโภคตามสถานการณ์ ในขณะที่รีชชินส์ และ ดอร์สัน (Richins & Dawson, 1992, p.308) ได้ให้คำจำกัดความเชื่อหลักที่เกี่ยวกับความสำคัญในการครอบครองสิ่งของในชีวิต มีไว้ครอบครองเพื่อความสุข (The Role of Acquisition in

Happiness) มีไว้ครอบครองเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ (The Role of Possessions in Defining Success) มีไว้ครอบครองเพื่อเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Acquisition Centrality) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมจะมีพฤติกรรมการได้มาของสินค้าหรือบริการและการแสดงทัศนคติเชิงบวกและให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญด้านวัตถุนิยม (Richins & Dawson, 1992) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมในระดับสูงจะทุ่มเทเวลาและความพยายามในกิจกรรมทุกอย่างในการให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และมีแรงกระตุ้นในการสร้างและบริหารจัดการให้ทุกคนที่พบเห็นเกิดความประทับใจในตัวตน (Fitzmaurice & Comegys, 2006; Gu, Hung, & Tse, 2005; O'Cass, 2001) ค่านิยมแบบวัตถุนิยมทำให้ผู้บริโภคต้องการครอบครองสิ่งของเพิ่มมากขึ้นและถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิต นอกจากนี้มีความเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์แสดงความสำเร็จและหรือเป็นที่มาของความพึงพอใจในชีวิต (Richins & Dawson, 1992) และเป็นที่มาของความสุขแห่งชีวิต (Wang & Wallendorf, 2006) ค่านิยมแบบวัตถุนิยมมีความแตกต่างกันตามบริบทด้านวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสังคมที่เป็นแบบรวมกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูงกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมที่เป็นแบบสังคมเดี่ยว (Hofstede, 2001; Hofstede & Bond, 1988)

ผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมในระดับสูงจะแสดงออกผ่านกระบวนการครอบครองสิ่งของเพื่อแสดงสถานะทางสังคมและตำแหน่งในสังคมให้ผู้คนรอบข้างได้รับรู้โดยไม่ต้องเข้ามาปฏิสัมพันธ์ (Douglas & Isherwood, 1979) ดังนั้นค่านิยมแบบวัตถุนิยมเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดค่านิยมแบบวัตถุนิยมได้ ในบางงานวิจัยได้มีการเชื่อมโยงการตรวจสอบตนเองกับพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยม โดยมีแนวคิดว่าคุณบริโภคที่มีระดับการตรวจสอบตนเองในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยม (Browne & Kaldenberg, 1997) แต่อย่างไรก็ดี การตรวจสอบตนเองและค่านิยมแบบวัตถุนิยมไม่ได้เป็นตัวแปรเดียวกัน หากแต่มีความเชื่อมโยงกัน โดยการตรวจสอบตนเองแสดงออกทางบุคลิกภาพในขณะที่ค่านิยมแบบวัตถุนิยมจะแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยม (Chatterjee & Hunt, 1996) ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมแบบวัตถุนิยมสรุปความไว้ว่า การบริโภคแบบวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-Involvement Products) เช่น เสื้อผ้า รถ เครื่องประดับและบ้าน เพราะสินค้าเหล่านี้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และสามารถถ่ายทอดความประทับใจและภาพลักษณ์ไปยังบุคคลอื่นได้ (Fitzmaurice & Comegys, 2006; Graham,

1999) ในการวิจัยไม่พบความแตกต่างด้านการบริโภคแบบวัตถุนิยมระหว่างเพศชายและเพศหญิง หากแต่ว่าผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและเป็นที่มาของความสุขมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อเป็นศูนย์กลางของชีวิตมากกว่าผู้ชาย (Richins & Dawson, 1992; Workman & Lee, 2011) นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบสังคมรวมกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุขและเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จในขณะที่ผู้บริโภคแบบสังคมเดียวจะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อเป็นศูนย์กลางของชีวิต (Centrality of Life) (Workman & Lee, 2011)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์มีการศึกษาพบว่ามีความต้องการครอบครองสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงความสำเร็จของตนเองในสังคมมีการใช้สินค้าที่มีตราสินค้าในระดับสูงหรือหรู (Salzman et al., 2003) แต่สำหรับกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์ตราสินค้าหรูมิได้เป็นคำตอบสุดท้ายในการบริโภค การได้มาหรือการได้ครอบครองสินค้าบางอย่างถึงแม้ไม่ได้มีตราสินค้าหรูหากแต่สามารถแสดงให้บุคคลรอบข้างยอมรับสถานะทางสังคมของผู้ครอบครองก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ครอบครองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) ดังนั้นงานวิจัยนี้นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P14 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์มีการบริโภคแบบวัตถุนิยมในระดับสูง

2.5.2.14. การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption) โกลด์สมิธ และ ฟลินน์ (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, p.42) ให้คำจำกัดความไว้เป็นกระบวนการสร้างแรงบันดาลใจที่สร้างขึ้นโดยบุคคลที่มุ่งมั่นในการพัฒนาตำแหน่งทางสังคมผ่านกระบวนการบริโภคให้โดดเด่นดูเตะตา (Conspicuous Consumption) ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถถ่ายทอดและแสดงสัญลักษณ์สถานะสำหรับตัวบุคคลและสังคมรอบข้าง การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมเป็นรูปแบบการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงกับสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ในที่สาธารณะเท่านั้น ดังนั้นจึงมักพบงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมสำหรับสินค้าหรู (Luxury Products) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion Products) ซึ่งในกลุ่มสินค้านี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคาเป็นในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาสูงไม่ได้เป็นเพราะคุณภาพสูงขึ้น (Chaoa & Schorb, 1998) หากแต่เป็นเพราะสามารถมองเห็นได้ในที่สาธารณะทำให้ราคาสูงขึ้น ดังนั้นการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมจึงเกี่ยวข้องกับสินค้านี้ระดับสูงราคาแพง และสินค้าหรูเป็นส่วนใหญ่ (Heaney, Goldsmith, & Jusoh, 2005) โดยวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมคือเพื่อให้บุคคลที่ได้พบเห็นเกิดความประทับใจ

ไม่ว่าจะเป็นเจ้านาย เพื่อนในวงสังคม หรือแม้แต่ว่าที่คู่ครองในอนาคต (Husic & Cicic, 2009) นอกจากนี้การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมผ่านการบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าหรือยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (Vigneron & Johnson, 2004)

ทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่กำกับการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม ประกอบด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) โดยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมอธิบายว่าในการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการไขว่คว้าเพื่อให้ได้ครอบครองสินค้าหรือบริการที่ทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993) โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของคนคนนั้น เกิดจากแรงกดดันทางสังคมให้ผู้บริโภคประพฤติดนให้สอดคล้องกับสังคมและแรงกดดันจากภายในโดยมีเป้าหมายในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการตามที่สังคมคาดหวังตามบทบาทของผู้บริโภคในสังคม (Social Role Expectation) ว่าจะต้องใช้และหรือเป็นกฎตายตัวการบริโภคที่มีอยู่ในสังคม (Consumption Stereotypes)

ในขณะที่ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมอธิบายว่าการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์การแข่งขันและการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งการแข่งขันเพื่อให้ได้สถานะทางสังคมเกิดขึ้นผ่านกระบวนการได้มา การเป็นเจ้าของ และการบริโภคสินค้าที่แสดงถึงสถานะทางสังคมและเกียรติยศศักดิ์ศรีของตนเองในสังคม (Phau & Woo, 2008; Phau & Yip, 2008) คนส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบและแข่งขันโดยการแสดงอำนาจทางสังคมและแสดงออกซึ่งความมั่งคั่งของตนเองโดยการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง (Roberts & Jones, 2001)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลการเป็นที่ยอมรับ และ โดดเด่นในสังคมนับเป็นปัจจัย ที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องความสนใจตัวเองและดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า (Hall & Gough, 2011; Salzman et al., 2003) พฤติกรรมดังกล่าวเหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในสังคมไทยที่มีการบริโภคเพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของตนเอง (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548) การบริโภคสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อสถานะทางสังคมของตนเองในสังคมดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งจากตัวแบบสมการโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Lertwannawit & Mandhachitara, 2010) ของผู้บริโภคเพศชายที่

อาศัยในเขตเมือง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม ประกอบด้วยการตรวจสอบตนเอง ความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสนใจต่อแฟชั่น ดังนั้นงานวิจัยนี้นำเสนอประพจน์ (Proposition) ว่า

P15 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมในระดับสูง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยกำหนดคุณลักษณะประชากรเป้าหมายไว้ ดังนี้ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual)

การวิจัยเชิงคุณภาพได้มีการกำหนดคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยอ้างอิงตามผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล หัวข้อ “Meet the Bangkok Metrosexuals” ของ โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) โดยมีคุณลักษณะดังนี้ เป็นผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-49 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แต่งงาน มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual) มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการดูแลตนเองผ่านการใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผอม และ ผิวพรรณ และรวมถึงการบริโภคเพื่อความสวยงามอื่นโดยเฉลี่ยปีละ 250,000-300,000 บาท (อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, 2549)

การวิจัยเชิงปริมาณได้ยึดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในคุณลักษณะประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual)

3.2 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกดำเนินการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มคนได้

อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในขอบเขตที่กว้างออกไป แต่ก็มีข้อได้เปรียบกว่าการวิจัยเชิงปริมาณตรงที่สามารถชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลได้รอบด้านและลึกซึ้ง เนื่องจากการที่ผู้สนทนาแสดงความคิดเห็นของแต่ละคนซึ่งเอื้อให้ผู้สนทนาท่านอื่นแสดงความคิดเห็นเกิดการเคลื่อนไหวของข้อมูลที่มีความลึกซึ้ง ตลอดจนช่วยให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยแบบสนทนากลุ่มจึงมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ศึกษาคุณลักษณะ ทัศนคติและรูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงลึกเพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดประเด็นเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ข้อมูลจากการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพจะถูกใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการคัดแยกกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจากกลุ่มผู้บริโภคเพศชายกลุ่มอื่นต่อไป โดยในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม รูปแบบการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1. วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดสนทนากลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมจะต้องสามารถทำให้เกิดพลวัตภายในกลุ่มสนทนา (Group Dynamic) ดังนั้นในกระบวนการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม สิ่งที่สำคัญคือภูมิหลังของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะต้องมีความคล้ายคลึงกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมานั่งร่วมวงสนทนามากกว่าการพูดคุยกับผู้ดำเนินการสนทนาแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้บุคลิกนิสัยของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม จะต้องยินดีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์แต่ในขณะเดียวกันจะต้องไม่พยายามชี้นำหรือแสดงบทบาทเหนือกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มท่านอื่น ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยกระบวนการในการคัดเลือกมีดังต่อไปนี้

3.2.1.1. รับสมัครผู้มีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้นั้นคือ เป็นผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-49 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แต่งงาน มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual) มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการดูแลตนเองผ่านการใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผม ผิวพรรณ และรวมถึงการบริโภคเพื่อความสวยงามอื่นโดยเฉลี่ยปีละ 250,000-300,000 บาท

3.2.1.2. คัดเลือกผู้สมัครโดยคัดแยกผู้ที่ผ่านเกณฑ์ตามที่ระบุ จากนั้นทำการสัมภาษณ์เดี่ยวทางโทรศัพท์ โดยมีรายละเอียดคำถามระบุในภาคผนวก ข หน้า 216 เพื่อพิจารณาในเรื่องของความถูกต้องของข้อมูล และทัศนคติ โดยจะคำนึงใน 2 คุณลักษณะหลัก ได้แก่ ยินดีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือไม่เงียบและไม่แสดงความคิดเห็นมากเกินไปจนความจำเป็นและพฤติกรรมการบริโภค

3.2.1.3. จากผู้ผ่านการคัดเลือกจำนวน 19 คนผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มมีภูมิหลังเหมือนกันโดยใช้สถานภาพสมรสและอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สถานภาพโสด อายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 สถานภาพโสด/หย่าร้าง อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 3 คน

3.2.2. รูปแบบการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม

ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม รูปแบบการดำเนินการนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อบรรยากาศการสนทนากลุ่ม ในการสนทนากลุ่มจะต้องมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง การสร้างความคุ้นเคย ความเป็นกันเอง และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมไปถึงคำถามที่เปิดกว้าง บรรยากาศที่ผ่อนคลายและเวลาที่ยืดหยุ่นจะสามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนาพูดคุย พฤติกรรม ความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ลึกซึ้งและได้รายละเอียดในประเด็นที่ศึกษามากที่สุด จากเงื่อนไขดังกล่าวผู้วิจัยนำเสนอโดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม ระยะเวลาที่ใช้ ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม ประเด็นที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม และกระบวนการดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.2.1. สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม จากคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีการดำรงชีวิตสมัยใหม่และเพื่อให้บรรยากาศในการสนทนากลุ่มเป็นแบบสบายๆ ผู้วิจัยได้เลือก The Third Place เป็นสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม โดยสถานที่ดังกล่าวตั้งอยู่บนถนนทองหล่อ ซึ่งมีสถานบริการต่างๆ ที่ตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลกลุ่มนี้ นอกจากนี้มีบรรยากาศของสถานที่แบบสบายๆ เปิดโล่ง เนื่องจากเป็นห้องกระจกมีมู่ลี่ปิดให้แสงแดดส่องเข้าพอสมควร มีโซฟาที่เพิ่มความสบายให้กับ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีบริการกาแฟและของว่าง ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองให้กับ การสนทนากลุ่มได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 บรรยากาศภายนอกและภายในของห้องที่ใช้ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม

3.2.2.2. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการสนทนากลุ่ม จำนวน 3 ชั่วโมงต่อกลุ่ม โดยระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการจัดสนทนากลุ่มตั้งแต่รับสมัครผู้เข้าร่วมจนถึงวันที่ใช้ในการ จัดสนทนากลุ่มรวมทั้งสิ้นประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2551

3.2.2.3. ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เพื่อให้การสนทนากลุ่มดำเนิน ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยเลือกผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มมืออาชีพซึ่งมีประสบการณ์ในการเป็น ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มกว่า 10 ปี

3.2.2.4. ประเด็นที่ใช้ในการสนทนากลุ่มแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่ รูปแบบ การบริโภคในชีวิตประจำวัน ทศนคติต่อผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลและการรับรู้เกี่ยวกับ ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวล คำถามที่ใช้จะเป็นคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีรายละเอียด ประเด็นคำถามระบุในภาคผนวก ข หน้า 224

3.2.2.5. กระบวนการดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจัดเตรียมสถานที่และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกภาพและเสียงให้พร้อมก่อนผู้เข้าร่วมสนทนาจะมาถึง เมื่อผู้เข้าร่วม สนทนามาถึงจะต้องเซ็นด์หนึ่งสื่อยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (ภาคผนวก ข หน้า 225) และเลือก รายการของว่างและเครื่องดื่มที่ต้องการ จากนั้นเชิญผู้เข้าร่วมสนทนาทุกท่านเข้าสู่ห้องที่ใช้ใน การจัดสนทนากลุ่ม ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มชี้แจงเรื่องการดำเนินการบันทึกข้อมูลโดยการ บันทึกภาพและเสียงเพื่อให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาเข้าใจและมีความสบายใจในการแสดง ความ คิดเห็น จากนั้นทำการแนะนำตัวและสร้างบรรยากาศที่ดีก่อนเริ่มต้นการสนทนา โดยผู้วิจัยแสดง

บทบาทเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ จดบันทึกและร่วมสอบถามเพิ่มเติม และเมื่อการสนทนาสิ้นสุดลง จะมีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาดำเนินการตอบเพิ่มเติม โดยผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถเลือกที่จะตอบและส่งคืนในขณะนั้น หรือ ให้เบอร์ติดต่อเพื่อให้ผู้วิจัยติดตามคืนในภายหลัง จากนั้นผู้ดำเนินการสนทนาและผู้วิจัยแสดงความขอบคุณและจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ร่วมสนทนาทุกท่านและดูแลอำนวยความสะดวกจนผู้ร่วมสนทนาเดินทางกลับ

3.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในกระบวนการเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จะดำเนินการสรุปความคิดเห็นของผู้ดำเนินการสนทนาและผู้วิจัยจากการสังเกตทุกครั้งที่การจัดสนทนากลุ่มเสร็จสิ้นเพื่อตรวจสอบข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการถอดรายละเอียดจากเทปบันทึกการสนทนากลุ่มโดยตรวจสอบกับบันทึกการสนทนาที่จดบันทึกได้ ซึ่งการถอดเทปจะถอดรายละเอียดทุกคำพูดในการสนทนาในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อความที่ได้จากการถอดเทปและการตีความสร้างข้อสรุปโดยหลักตรรกวิทยาเชิงอุปนัย (Induction) จากการสังเกตพฤติกรรม และ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยตีความสร้างข้อสรุปตามแบบรูปแบบความหมาย การเกิดขึ้น ความสัมพันธ์และผลกระทบของปรากฏการณ์ที่รับรู้ รวมถึงการวิเคราะห์โดยใช้สามัญสำนึกหรือประสบการณ์ของผู้วิจัย

3.3 วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยข้อได้เปรียบของการวิจัยเชิงปริมาณคือผลของการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ในขอบเขตที่กว้างออกไปกล่าวคือสามารถนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจไปใช้อธิบายประชากรที่ศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น โดยในการดำเนินการสำรวจ ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในคุณลักษณะประชากรเป้าหมาย ได้แก่ เป็นผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual) จากคุณลักษณะที่กำหนดไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การคำนวณ

แบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดเงื่อนไขในการคำนวณดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า $z = 1.96$ 2) สัดส่วนประชากรที่เป็นชายมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศที่ร้อยละ 50 ดังนั้น $p = .50$ และ 3) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 เพราะฉะนั้นค่า $H = .05$ จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 คน หรือ 385 คน

$$n = \frac{z^2}{H^2} \times \{p(1-p)\} = \frac{1.96^2}{.05^2} \times \{0.5(1-0.5)\} = 384.16$$

เนื่องจากไม่มีรายชื่อประชากรเพื่อใช้ในการสุ่มตัวอย่างดังนั้นจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้คำถาม 3 ข้อ ได้แก่ 1) ระดับเงินเดือน – จะต้องมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท 2) มีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ – จะต้องตอบใช่ 3) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร – จะต้องตอบใช่ ในกรณีที่มีคุณสมบัติครบตามที่กำหนดทั้ง 3 คำถามจึงดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์งานวิจัยและแจกแบบสอบถาม เมื่อตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามจะต้องได้รับการตรวจสอบความเรียบร้อยทันที ในกรณีมีข้อคำถามที่ไม่ได้รับการตอบหรือตอบไม่ชัดเจนจะต้องดำเนินการตรวจสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามทันที โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกที่จะรับของขวัญโดยดำเนินการจัดส่งทางไปรษณีย์หรือบริจาคเงินร่วมทำบุญโดยจะดำเนินการแจ้งทางอีเมลในภายหลัง

3.3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ข หน้า 226) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง (Self-administered Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 5 ตอนประกอบด้วย

3.3.2.1 ตอนที่ 1 มีจำนวน 24 ข้อ โดยคำถามเป็นคำถามมาตรฐาน แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อที่ 1-12 เป็นคำถามเกี่ยวกับความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence Items) ที่ได้รับการพัฒนาโดยเบียร์เดน (Bearden et al., 1989) และ ข้อที่ 13-24 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring) ที่ได้รับการพัฒนาโดยโอแคส (O'Cass, 2000) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2.2 ตอนที่ 2 บุคลิกความเป็นชายและความเป็นหญิง โดยใช้ Bem Sex Role Inventory (BSRI) มีค่าคุณศัพท์แสดงบุคลิกภาพจำนวน 40 คำ (Bem, 1981a) โดยผู้ตอบจะต้องระบุว่าบุคลิกภาพแต่ละข้อมีความเป็นตัวตนมากในระดับใด โดยมาตรวัด 7 ระดับได้แก่ 1=ไม่เคยเป็น 2=เป็นเพียงครั้งสองครั้ง 3=เป็นบางโอกาส 4=เป็นครั้งครั้ง 5=เป็นบ่อย 6=เป็นสม่ำเสมอ และ 7=เป็นประจำบ่อยๆ

3.2.2.4 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคหรือใช้บริการเพื่อตนเอง มีจำนวน 115 คำถาม โดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อ โดยคำถามเป็นคำถามมาตรฐาน ได้แก่ คำถามข้อที่ 1-7 ความใส่ใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) ที่ได้รับการพัฒนาโดยนีทเมเยอร์และคณะ (Netemeyer et al., 1995) คำถามข้อที่ 8-11 ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) ที่ได้รับการพัฒนาโดยชิมและเกิร์ต (Shim & Gehrt, 1996) คำถามข้อที่ 12-15 การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) ที่ได้รับการพัฒนาโดยคาห์ล (Kahle, 1995) ข้อ 16-22 การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) ที่ได้รับการพัฒนาโดยบราวน์และคณะ (Brown et al., 1990) ข้อที่ 23-34 แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) ที่ได้รับการพัฒนาโดยบราวน์และคณะ (Brown et al., 1990) ข้อ 35-39 การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) ที่ได้รับการพัฒนาโดยทอมป์สันและคณะ (Thompson et al., 1991) ข้อ 40-59 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว ที่ได้รับการพัฒนาโดยดอดด์และคณะ (Dodd et al., 2005) ข้อ 60-78 การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) ที่ได้รับการพัฒนาโดยคราฟท์ และ กูเดล (Kraft & Goodell, 1993) ข้อ 79-84 การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) ที่ได้รับการพัฒนาโดยโกลด์สมิธและโฮฟแอกเกอร์ (Goldsmith & Hofacker, 1991) ข้อ 85-92 การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) ที่ได้รับการพัฒนาโดยลาสโทวิกกาและคณะ (Lastovicka et al., 1999) ข้อ 93-110 การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) ที่ได้รับการพัฒนาโดยริชชีน และ ดอร์ชัน (Richins & Dawson, 1992) ข้อ 111-115 การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption) ที่ได้รับการพัฒนาโดยอีสแมนและคณะ (Eastman et al., 1999) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2.5 ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับตนเอง มี 16 คำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความสำคัญมี 7 ระดับได้แก่ 1=ไม่สำคัญมากที่สุด 2=ไม่สำคัญมาก 3=ค่อนข้างไม่สำคัญ 4=เฉย เฉย 5= ค่อนข้างสำคัญ 6=สำคัญมาก และ 7=สำคัญมากที่สุด

3.2.2.6 ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในบ้าน รายได้เฉลี่ย (บาท)/เดือน สัดส่วนการใช้จ่ายในหมวดสินค้าและบริการ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้มีคำถามปลายปิดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาศัยอยู่กับบิดาหรือมารดา สาขาอาชีพ และเครื่องแบบทำงาน

3.3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดหาทีมงานในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อธิบายขั้นตอนการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อคำถามในทุกตอน จากนั้นให้ทีมงานดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลลงพื้นที่เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม โดยกระจายยังสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการดังต่อไปนี้ ห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณใกล้เคียง อาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย (Fitness) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับค่าเฉลี่ยเลขคณิตมีเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับแบบสอบถามในตอนที 1 2 3 และ 4 ดังนี้คือ

1	ถึง	1.857	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.858	ถึง	2.715	หมายถึง	น้อย
2.716	ถึง	3.573	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
3.574	ถึง	4.431	หมายถึง	ปานกลาง
4.432	ถึง	5.289	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
5.290	ถึง	6.147	หมายถึง	มาก
6.148	ถึง	7.000	หมายถึง	มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อใช้ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดก่อนการดำเนินการทดสอบประพจน์ในขั้นตอนต่อไป

การพัฒนากลุ่มผู้บริโภคผู้ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Two-step Cluster Analysis (Punj & Stewart, 1983) เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มหน่วยข้อมูลหรือเป็นการแบ่งคน สัตว์ สิ่งของ องค์กร ฯลฯ ออกเป็นกลุ่มย่อยอย่างน้อย 2 กลุ่ม โดยมีหลักเกณฑ์ในการแบ่งให้หน่วยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกันแต่หน่วยที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่สนใจต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางที่ระดับ .05 โดยพิจารณาค่า F สำหรับการทดสอบความแตกต่างและ LSD สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ในขณะที่พิจารณาค่า Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบความแตกต่าง และ Dunnett T3 สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) มีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างจากเกณฑ์ โดยใช้ One Sample T-test โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับค่ามัธยฐานของแต่ละตัวแปรที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล จะพิจารณาจากค่า Goodness-of-Fit อ้างอิงจาก ไบรน์ (Byrne, 2000, หน้า 81-88) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ DF) และค่า P โดยการพิจารณาจากการคำนวณค่าไคสแควร์หารด้วยระดับความเป็นอิสระและดำเนินการหาค่า P โดยระดับที่เป็นที่ยอมรับคือไม่พบค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า P ที่ระดับ .05 หรือ .1 หรือ .2 หรือมากกว่าหรือค่าไคสแควร์อยู่ระหว่าง 2 ถึง 3 แต่อย่างไรก็ดีสำหรับตัวแบบที่มีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่า 200 ค่าสถิติดังกล่าวจะไม่มี ความเหมาะสม

2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index หรือ GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index หรือ AGFI) โดยระดับที่เป็นที่ยอมรับคือมากกว่าหรือเข้าใกล้ 0.90 (Hu & Bentler, 1999)

3) ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) โดยระดับที่เป็นที่ยอมรับคืออยู่ระหว่าง .05 ถึง .08 ค่าสถิตินี้ไม่เหมาะสมในการพิจารณาเมื่อระดับความเป็นอิสระอยู่ในระดับต่ำและจำนวนตัวอย่างไม่น้อย (Browne & Cudeck, 1993)

4) ค่า Comparison Fit Index (CFI) โดยระดับที่เป็นที่ยอมรับคือมากกว่าหรือเข้าใกล้ .90 (Schumacker, 2002) จำนวนตัวอย่างไม่ส่งผลกระทบต่อค่าสถิตินี้แต่ค่าสถิตินี้ไม่เหมาะสมในการพิจารณาถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์ (Correlation) เข้าใกล้ 0 เนื่องจากไม่มีค่าความแปรปรวนร่วมเกี่ยว (Covariance) มาใช้ในการอธิบาย (Bentler, 1990)

5) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) โดยระดับที่เป็นที่ยอมรับคือมากกว่าหรือเข้าใกล้ .90 (Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999)

6) ค่า Standardised Root Mean Square Residual (SRMR) ในกรณีที่ค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแบบและข้อมูลมีความสอดคล้องกันมากโดยระดับที่เป็นที่ยอมรับคือน้อยกว่าหรือเข้าใกล้ .08 (Browne & Cudeck, 1993) โดยค่าที่ดีที่สุดคือน้อยกว่า .05 (Steiger, 1990) สำหรับค่าสถิตินี้จะมีค่าน้อยลงเมื่อจำนวนตัวอย่างและจำนวนเส้นทางในตัวแบบมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น

7) ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ใช้ในกรณีที่ใช้ Maximum Likelihood ในการคำนวณซึ่งค่าสถิติดังกล่าวใช้ในการเปรียบเทียบตัวแบบที่แตกต่างกันโดยตัวแบบที่แสดงค่าน้อยที่สุดคือตัวแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลมากที่สุด (Akaike, 1987; Burnham & Anderson, 1998; Hu & Bentler, 1999)

8) ค่า Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) ใช้ในการเปรียบเทียบตัวแบบเมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ชุดข้อมูลเดียวกันตัวแบบที่แสดงค่า PNFI สูงที่สุดแสดงว่าเป็นตัวแบบที่มีคุณภาพ (Jöreskog, 1993)

9) ค่า Expected Cross-Validation Index (ECVI) ใช้ในการเปรียบเทียบตัวแบบเมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ชุดข้อมูลเดียวกันตัวแบบที่แสดงค่า ECVI ต่ำที่สุดแสดงว่าสามารถนำตัวแบบไปใช้ซ้ำได้อีก (Browne & Cudeck, 1993)

10) ค่า Parsimony Ratio (PATRIO) ค่าที่ดีที่สุดคือค่าเข้าใกล้ 1

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบบองค์รวมโดยดำเนินการเรียบเรียงผลการวิจัยให้สอดคล้องกับคำถามงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

4.3 ทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้ คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) และการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)

4.1.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มเป็นผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลผู้ผ่านการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ได้ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มแบ่งเป็น 4 กลุ่มโดยสมาชิกในแต่ละกลุ่มตอบแบบสอบถามพื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน อัตราลักษณะบัพบาททางเพศ และ จำนวนสินค้า/บริการที่มีใช้ในปัจจุบัน รายละเอียดในตารางที่ 4.1 หน้า 63 อธิบายแยกตามกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มโสดตอนต้น [SY] มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 22-28 ปี จำนวน 6 คน รหัส SY1 ถึง SY6 อาชีพโดยรวมคือพนักงานบริษัท และนักศึกษา รายได้รวมอยู่ที่ 20,000 – 150,000 บาทต่อเดือน วัดอัตราลักษณะบัพบาททางเพศความเป็นชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 – 5.90 และอัตราลักษณะบัพบาททางเพศความเป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 – 5.10 สินค้าสำหรับผิวหน้ามีใช้จำนวน 9-14 รายการจาก 14 รายการ สินค้าสำหรับร่างกายมีใช้จำนวน 4-6 รายการจาก 6 รายการ สินค้าสำหรับเส้นผม มีใช้จำนวน 5-9 รายการจาก 9 รายการ สินค้าจำพวกเครื่องประดับ มีใช้จำนวน 9-15 รายการจาก 15 รายการ สินค้า Hi-tech มีใช้จำนวน 6-9 รายการ จาก 9 รายการ สินค้าและบริการจำนวน Wellness มีใช้จำนวน 5-7 รายการจาก 7 รายการ สินค้าและบริการสำหรับการพักผ่อน มีใช้จำนวน 3-6 รายการจาก 6 รายการ และบริการเสริมความงามมีใช้บริการจำนวน 0-3 รายการจาก 10 รายการ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มโสดตอนกลาง [SM] มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-42 ปี จำนวน 6 คน รหัส SM1 ถึง SM6 อาชีพโดยรวมคือพนักงานบริษัท และ เจ้าของกิจการ รายได้รวมอยู่ที่ 60,000 – 100,000 บาทต่อเดือน วัดอัตราลักษณะบัพบาททางเพศความเป็นชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 – 5.80 และอัตราลักษณะบัพบาททางเพศความเป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 – 5.30 มีสินค้าสำหรับผิวหน้ามีใช้จำนวน 9-12 รายการจาก 14 รายการ สินค้าสำหรับร่างกายมีใช้จำนวน 4-6 รายการจาก 6 รายการ สินค้าสำหรับเส้นผมมีใช้จำนวน 5-7 รายการจาก 9 รายการ สินค้าจำพวกเครื่องประดับมีใช้จำนวน 13-14 รายการจาก 15 รายการ สินค้า Hi-tech มีใช้จำนวน 7-9 รายการ จาก 9 รายการ สินค้าและบริการจำนวน Wellness มีใช้จำนวน 6-7 รายการจาก 7 รายการ สินค้าและบริการสำหรับการพักผ่อน มีใช้จำนวน 4-6 รายการจาก 6 รายการ และบริการเสริมความงามมีใช้บริการ 0-5 รายการจาก 10 รายการ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแต่งงาน [MY] สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 29-43 ปี จำนวน 5 คนรหัส MY1 ถึง MY5 อาชีพโดยรวมคือพนักงานบริษัทในระดับผู้บริหาร และ เจ้าของกิจการ รายได้รวมอยู่ที่ 65,000 – 300,000 บาทต่อเดือน วัดอัตราลักษณะบัพบาททางเพศความเป็นชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 – 5.95 และอัตราลักษณะบัพบาททางเพศความเป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.05 – 5.60 มีสินค้าสำหรับผิวหน้ามีใช้จำนวน 8-13 รายการจาก 14 รายการ สินค้าสำหรับร่างกายมีใช้จำนวน 3-6 รายการจาก 6 รายการ สินค้าสำหรับเส้นผม มีใช้จำนวน 5-9 รายการจาก 9 รายการ สินค้าจำพวกเครื่องประดับมีใช้จำนวน 7-15 รายการจาก 15 รายการ สินค้า Hi-tech มี

ใช้จำนวน 5-9 รายการ จาก 9 รายการ สินค้าและบริการจำนวน Wellness มีใช้จำนวน 4-7 รายการจาก 7 รายการ สินค้าและบริการสำหรับการพักผ่อน มีใช้จำนวน 3-6 รายการจาก 6 รายการ และ บริการเสริมความงามมีใช้บริการ 0-9 รายการจาก 10 รายการ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มโสดตอนปลาย [SA] สถานภาพโสด/หย่าร้าง อายุระหว่าง 44-49 ปี จำนวน 3 คน รหัส SA1 ถึง SA3 อาชีพโดยรวมคือพนักงานบริษัทในระดับผู้บริหารระดับสูง รายได้รวมอยู่ที่ 62,000 – 300,000 บาทต่อเดือน วัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศความเป็นชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00 – 5.55 และอัตลักษณ์บทบาททางเพศความเป็นหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 – 5.25 มีสินค้าสำหรับผิวหน้ามีใช้จำนวน 7-10 รายการจาก 14 รายการ สินค้าสำหรับร่างกายมีใช้จำนวน 4-5 รายการจาก 6 รายการ สินค้าสำหรับเส้นผม มีใช้จำนวน 4-9 รายการจาก 9 รายการ สินค้าจำพวกเครื่องประดับมีใช้จำนวน 10-12 รายการจาก 15 รายการ สินค้า Hi-tech มีใช้จำนวน 7-9 รายการ จาก 9 รายการ สินค้าและบริการจำนวน Wellness มีใช้จำนวน 6-7 รายการจาก 7 รายการ สินค้าและบริการสำหรับการพักผ่อน มีใช้จำนวน 6 รายการจาก 6 รายการ และ บริการเสริมความงามมีใช้บริการ 0-2 รายการจาก 10 รายการ

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชาวที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม

รหัส	อายุ	อาชีพ	รายได้รวม (บาท)/เดือน	อัตลักษณ์บทบาททางเพศ		จำนวนสินค้า/บริการที่มีใช้							
				ความเป็นชาย	ความเป็นหญิง	ผิวหน้า	ร่างกาย	ผม	เครื่องประดับ	สินค้า Hi-tech	Wellness	Relaxation	Surgery
						14	6	9	15	9	7	6	10
SY1	23	Media Planner	20,000	4.80	4.45	10	6	5	9	7	5	6	0
SY2	28	สถาปนิก	85,000	5.15	4.65	9	6	7	10	8	7	6	1
SY3	25	ตัวแทนขายสินค้า	50,000	5.40	5.10	14	6	9	15	9	7	6	3
SY4	22	นักศึกษา	20,000	4.95	4.75	14	6	9	15	9	7	6	4
SY5	25	พนักงานสายการบิน	150,000	5.90	4.35	10	4	5	9	6	6	3	0
SY6	22	นักศึกษา	25,000	5.45	4.95	9	4	6	7	7	6	5	0

รหัส	อายุ	อาชีพ	รายได้รวม (บาท)/ เดือน	อัตลักษณ์ บทบาททาง เพศ		จำนวนสินค้า/บริการที่มีใช้							
				ความเป็นชาย	ความเป็นหญิง	ผิวหน้า 14	ร่างกาย 6	ผม 9	เครื่องประดับ 15	สินค้า Hi-tech 9	Wellness 7	Relaxation 6	Surgery 10
SM1	42	เจ้าของกิจการ	100,000	5.30	4.75	10	4	5	14	9	6	6	0
SM2	30	เจ้าของกิจการ	60,000	5.35	5.20	9	6	7	14	9	7	6	5
SM3	30	Project Sale Executive	60,000	4.65	5.30	10	6	5	13	7	7	4	0
SM4	35	ผู้จัดการฝ่ายขาย	80,000	5.05	4.95	10	6	7	14	9	7	6	0
SM5	39	พนักงานอนุมัติสินเชื่อ	75,000	5.40	4.40	10	5	6	14	8	6	5	2
SM6	30	Trainer Fitness	60,000	5.80	5.00	12	6	7	14	8	7	6	3
MY1	29	เจ้าของกิจการ	65,000	5.85	5.40	8	6	9	15	9	7	6	0
MY2	31	Senior Executive	150,000	5.95	5.05	8	3	8	10	6	5	6	0
MY3	34	เจ้าของกิจการ	300,000	4.80	5.40	10	5	5	7	5	4	3	9
MY4	39	บรรณาธิการบริหาร	100,000	5.60	5.60	11	6	9	13	9	6	6	2
MY5	43	ผู้อำนวยการ	70,000	4.75	5.15	13	5	9	13	8	6	6	0
SA1	46	กรรมการผู้จัดการ	120,000	5.25	5.25	10	5	9	10	9	7	6	0
SA2	44	ผู้จัดการฝ่าย	62,000	5.55	4.80	7	4	4	12	7	6	6	0
SA3	49	กรรมการผู้จัดการ	300,000	5.00	3.65	8	5	7	10	7	7	6	2

4.1.2. ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns)

ผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสนใจต่อการแต่งกายในระดับค่อนข้างมาก โดยพิจารณาได้จากระยะเวลาที่ใช้ในการแต่งกาย การเลือกเสื้อผ้าให้เข้าชุด การวางแผนการแต่งตัว การเลือกรูปแบบหรือสไตล์การแต่งตัว และ การแต่งกายตามกาลเทศะ

ระยะเวลาที่ใช้ในการแต่งกาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่าใช้เวลาในการดูแลตัวเองก่อนออกจากบ้านไม่ต่ำกว่า 45 นาที “ใช้เวลาแต่งตัว...ครึ่งชม. เฉพาะส่วนผมนะ [MY]” และ สูงสุด 1.30 ชั่วโมง [MY] นอกจากนี้มีการวางแผนเสื้อผ้าที่จะใส่ไว้ล่วงหน้า “คิดไว้ตั้งแต่กลางคืน [SY]” โดยมีแนวคิดว่าการเตรียมเครื่องแต่งกายให้พร้อมในตอนกลางคืนจะช่วยให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการแต่งตัว “คิดไว้ตอนกลางคืนตื่นมาจะได้ไม่ต้องคิด [SY]” หรือ การคิดถึงกิจกรรมที่จะต้องทำในแต่ละวันเป็นตัวตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละวัน “ผมเป็นคนชอบวางแผนว่าจะทำอะไรบ้าง มีคิดว่าเรียนเสร็จแล้วจะไปไหน ต่อไปทำอะไร [SY]” หรือสถานที่ที่จะไปในวันนั้นๆ เพื่อให้มั่นใจว่า การแต่งกายถูกกาลเทศะ “มันแล้วแต่ว่าจะไปไหน [SY]” “ก็มีหลากหลาย มันดูที่โอกาส กาลเทศะด้วย ถ้าไปทำงานก็แต่งตัวให้มันดูเรียบร้อย คมโทน แต่ถ้าเป็นวันหยุดก็ใส่สีที่มึ่มๆ มาหลายวันแล้วก็จะใส่สีเขียวนะ [SY]”

ในการแต่งกายจะมีการเลือกรูปแบบการแต่งกายให้เหมาะสมกับสไตล์ของตนเอง “ธรรมดาแต่ไม่น่าเบื่อ [SY]” เน้นรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง และสวมใส่สบาย “ความสบายเหมาะสมเพราะถ้าใส่แล้วดูดีแต่ไม่สบายก็ไม่เอา [SM]” “รูปแบบผ้าก็ดี รูปแบบดีไซน์ก็ดี เราต้องดู [MY]” นอกจากนี้เครื่องแต่งกายที่จะสวมใส่จะต้องจัดให้เข้าชุดกันก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง “ไม่ชอบแต่งชุดให้หลุดจากกัน...คุมโทนทั้งตัวไม่มีขึ้นไหนโดดเด่นไหน [SY]” “แต่เวลาเมทจะได้ไม่หลุด [SY]” ซึ่งการเลือกชุด เสื้อผ้า นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาความพร้อมของตนเองก่อนออกจากบ้าน “ไม่ได้ไม่ออกนะ [MY]” “เน้นแต่แต่งตัว เสื้อผ้าเป็นหลัก [MY]” ซึ่งกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความเชื่อว่า การแต่งกายดี มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง “บางครั้งอยู่บ้านเราแต่งตัวระจอกๆ ใส่เสื้อขาดนอน เวลาออกมาเราแต่งตัวดี มันต่างกัน รู้สึกดี [SA]” นอกจากเสื้อผ้าแล้วยังรวมถึงองค์ประกอบโดยรวมตั้งแต่หัวจรดเท้า “แต่มันต้องดูทุกด้าน [MY]” “ตั้งแต่ผมยันรองเท้า [SY]” “การแต่งกายเนี่ยขึ้นดูดีขึ้นทันสมัยขึ้นจัดองค์ประกอบเลือกเสื้อผ้า [SM]” นอกจากการแต่งกายภายนอกแล้วบุคลิกภาพและท่าทางยังจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเติมเต็มองค์รวมของภาพลักษณ์ของตนเองด้วย “บุคลิกของคนที่สามารถจะพรีเซนส์ก่อน มองไปผมต้องสะกดตา ก่อน สมมติว่าเช้าตื่นมาอาบน้ำแต่งตัวแต่ผมไม่ถูกเซิตให้มันเป็นทรง มันก็ยังขาดองค์ประกอบของการแต่งตัวนะ [SA]”

4.1.3. ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่น มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงข้อมูลแฟชั่นให้ตามสมัย โดยมีการปรับใช้แฟชั่นให้เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างและหรือความเหมาะสมให้กับตนเอง

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่นในด้านการติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น “ตามยุคตามสมัยตามเทรน [SM]” มีกระบวนการหาข้อมูลแฟชั่นเพื่อปรับปรุงข้อมูลแฟชั่นให้ตามสมัยอย่างต่อเนื่อง “ไปตามงานแสดงสินค้า งานแฟชั่นโชว์ งานต่าง ๆ [SA]” แต่อย่างไรก็ดีการแต่งกายหรือการเลือกใช้เครื่องแต่งกายขึ้นกับความเหมาะสมของตัวบุคคลโดยมีเป้าหมายเพื่อความเป็นเฉพาะตัว “วัยรุ่นใส่ดูดีแต่ถ้าเราใส่มันคงทุเรศ [SM]” และตามสมัยแฟชั่น “แต่งตัวไม่ตกยุค [MY]” “ประมาณกลางๆ ครับ ไม่เฟอะพะแล้วก็ไม่โบราณจนเกินไป [MY]” ตราสีนคำมิใช่ประเด็นหลักในการตัดสินใจซื้อ “รวมถึงการแต่งตัวด้วยนะ ทุกอย่าง ผม แต่งตัว การแต่งตัวมันไม่ต้องถึงกับแบรนด์นะ แต่ว่าขอให้มันดู OK ในยุคสมัยนั้น [MY]” ขอเพียงว่าแฟชั่นนั้นๆ เมื่อใส่แล้วทำให้ดูดี “ตอนนี้เสื้อผ้าแฟชั่นที่มันดูดีมีเยอะเยอะไปไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ก็ได้ [MY]” แต่อย่างไรก็ดีแฟชั่นไม่ใช่ปัจจัยสุดท้ายในการเลือกซื้อสินค้า “ไปตามชอบไปไหนมันสวยพอเราไปซื้อมาสวมไม่ใช่ [SM]” ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่ซื้ออาจเป็นสิ่งที่ธรรมดา ง่ายๆ แต่สามารถสร้างสีสันให้กับชีวิตได้ “ธรรมดาแต่ไม่น่าเบื่อ [SY]”

4.1.4. การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น เพื่อสร้างการเป็นที่ยอมรับในสังคมโดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่สภาพแวดล้อมในสังคม เพศตรงข้าม ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยผู้ที่มีอิทธิพลหรือกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจจะเป็นคนใกล้ชิด ได้แก่ แม่ พี่น้อง เพื่อนหญิง หรือ ภรรยา

สภาพแวดล้อมของสถานที่หรือสังคมที่จะต้องเข้าไปทำกิจกรรมต่างๆ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมบริโภคให้เหมือนกับผู้อื่น หรือ สอดคล้องกับธรรมเนียมปฏิบัติในสังคมนั้น โดยเชื่อว่าการปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับคนในสภาพแวดล้อมนั้น จะเป็นการเปิดโอกาสให้ได้พบปะหรือสังสรรค์กับคนในระดับที่ต้องการ “มันสำคัญที่สังคมกับสิ่งแวดล้อม ถ้าผมใส่กางเกงขาสั้น มอมแมมเลยนะคนที่เข้ามาคุยกับผมจะเป็นคนอีกระดับนึง แต่ถ้าผมใส่เสื้อผ้าอีกแบบนึงหรืออะไรก็แล้วแต่ คนอีกแบบนึงก็จะมีโอกาสเข้ามาคุย [SM]” “สภาพแวดล้อม ดึงมา

เราไม่ทำเหมือนชาวบ้านเค้าตื่นมาหัวฟูก็ได้ [SM]” การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยหรือทำงานส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน “ผมเรียนโรงเรียนชายล้วนจากบ้านมาถึงโรงเรียนมันก็มีแต่ผู้ชายตอนนั้นยังไม่เริ่มคิดพอคิดอีกที่ตอนอยู่มหาลัยแล้วเพราะว่ามีหญิงเริ่มเข้ามา...[SM]”

เพศตรงข้ามเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้ชายธรรมดาลุกขึ้นมาดูแลตัวเองหรือเปลี่ยนแปลงตนเองโดยเทียบเคียงตนเองกับผู้อื่นที่อยู่ในสังคมนั้นๆ เพื่อให้สร้างแรงดึงดูดต่อเพศตรงข้าม “บางทีเราอาจจะทำออกไปโดยที่เราไม่มีความรู้สึกก็ได้ เช่น เราอาจจะมีความรู้สึกกว่าที่เราทำตัวให้ดูดีเพื่อเพศตรงข้ามแต่ก่อนหน้านั้นเราอาจจะตื่นมาสองกระຈกเพื่อทำผมให้ดูดี [SM]” การดูแล การใส่ใจตนเอง เพื่อพัฒนาตนเองให้เทียบเคียงกับเพื่อนหรือคู่แข่งในสังคมเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดหรือเกิดความประทับใจในสายตาของเพศตรงข้าม “ผมมัธยม เพราะตอนนั้นผมหล่อสู้เพื่อนผมไม่ได้จริง ๆ เลยนะ มันมีวิธีดูแลตัวเองให้ดูดีกว่าคนอื่นโดยที่เราผิวพรรณดีขึ้น หรือร่างกายมันก็ต้องเสริมทุกอย่าง [SM]” “ตั้งแต่มัธยมเป็นชายล้วน สาวก็ไม่มีแล้วเรียน รด. ตัวก็ดำๆ พอเข้ามาหาวิทยาลัยก็มีสังคมหญิงเข้ามาก็ต้องปรับตัวเองจากที่ไม่ค่อยดูแลตัวเอง เตะบอลสะเปะสะปะ [SY]”

ผู้ที่มีอิทธิพลหรือกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจที่จะดูแลหรือสนใจตนเองโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนใกล้ชิด ได้แก่ แม่ พี่น้อง เพื่อนหญิง หรือ ภรรยา และ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม “บางทีมันก็มีต้นแบบให้เราเห็นว่าเค้าดูดีเราก็อยากดูดีอย่างนั้นบ้าง คนที่เค้าดูดีมันเป็นอย่างไง [SY]” “สำหรับผมถือว่า เรามองดารา หรือเป็นนายแบบเป็นหลัก เราเห็นผิวพรรณเค้าดีเราก็อยากดีเหมือนเค้า ผิวพรรณเค้าทำไม่ต่างจากเราเยอะ เค้าดูแลยังไงเราก็ต้องศึกษาดูใช้ผิวพรรณเค้าอาจจะดีมาตั้งแต่เกิดแต่เค้าก็ต้องบำรุงรักษาเหมือนกัน [SA]”

4.1.5. การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)

ผู้บริหารกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญกับการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองว่าเป็นที่ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม และ คนในสังคม นอกจากนี้ยังมีความอ่อนไหวต่อการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกจากสายตาของผู้คนในสังคม

ผู้บริหารกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกความเป็นตัวตน “ไม่ได้มองว่าคนอื่นจะมองเราอย่างไรแต่ให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่า [SM]” และยังเชื่อว่ารูปลักษณ์ที่ดีจะเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองและทำให้ดูดีในสายตาบุคคลที่อยู่รอบข้าง “ภาพลักษณ์ด้วยถ้าผมอ้วนเผละ

ใส่เสื้อผ้าอะไรก็ดูไม่ดีแน่นอน 1 อีต้อด ราคายตัวเอง 2 ดูไอ้ฮ้วนนี่มันแต่งตัวชิ ต่อให้ใส่เสื้อมี ยี่ห้อแคไหนก็ตามถ้าคุณหุ่นไม่ใช่แบบใส่ยังงี้ก็ไม่หล่อ [SM]”

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนเอง “ใส่เสื้อผ้าดูดี เน้นเฟิร์มแต่ไม่เน้นใหญ่ไม่มีห้อย [SY]” “ผมไม่ได้ตัวใหญ่ ไม่ได้มีกล้ามเนื้อแค่ไม่ผอม ไม่อ้วน เฟิร์ม ๆ [SY]” ซึ่งนอกเหนือจากการแต่งกายที่ให้ความสำคัญหน้าตาและทรงผมเป็นองค์ประกอบ เสริมรูปลักษณ์ได้เป็นอย่างดี “การแต่งตัววันไหนที่มันไม่โอเค แต่มีหน้าตาทรงผมช่วยมันก็โอเค [SY]” ความพยายามในการทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามและคนในสังคมได้ “ผมดูดีใครๆ ก็อยากเข้ามา [SY]”

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความอ่อนไหวต่อการประเมินรูปลักษณ์ภายนอก จากสายตาของผู้คนในสังคมการถูกประเมินจากสังคมเพียงเล็กน้อยส่งผลให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขในส่วนที่เป็นข้อบกพร่อง “ผมเป็นคนไม่ชอบมีสิ่ว ให้ทำตัวเองดูดีไว้ก่อน ถ้ามีใครเข้ามา อันนี้โฟกัสที่ตัวเองนะ ไม่ได้โฟกัสที่คนอื่น [SY]” “ทำไมหน้าโทรมแล้วหน้ามัน คล้ำทาครีมให้มันผลัดเซลล์ [SM]” “ผมก็กลับไปประโยคเดิมผมเกิดใหม่ไม่ได้ผมก็ต้องหาอะไรมา ทำให้ผมดูดี [SM]”

4.1.6. แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation)

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอก มีการตรวจสอบรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีความสามารถในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเชื่อว่าแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่พัฒนา ตามอายุและสังคมที่อาศัย “พูดถึงสมัยเด็กไม่มีความคิดเรื่องนี้เท่าไรแต่พอเราโตขึ้นมีอายุมากขึ้นเราก็คงคิดนะ [MY]” เมื่อออกสู่สาธารณะการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีนับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต “เราต้องอยากให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาเราไม่อยากจะให้คนอื่นมาพูดว่าช่วงนี้เรา โทรมไม่ได้เรื่องเราก็คงอยากให้ตัวเองดูดี [MY]” “ชีวิตประจำวันผมอยู่นอกบ้าน ผมจึง จำเป็นต้องดูดี [SM]” รูปลักษณ์ภายนอกยังมีผลต่อความมั่นใจในตนเอง “บางครั้งอยู่บ้านเรา แต่งตัวกระจอกๆ ใส่เสื้อขาดนอนเวลาออกมาเราแต่งตัวดีมันต่างกันดีรู้สึกดี [SM]” และรูปลักษณ์ ภายนอกยังมีผลต่ออาชีพ “ดูดีตลอดเวลา เราขายงานแล้วก็ต้องขายตัวเองอีก ก่อนที่เราจะไป เจอก็สร้างเฟิร์สอิมเพรสชั่น [SM]”

การตรวจสอบรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนออกจากบ้าน “มีบ้านใหญ่ๆ ที่บ้านแบบเต็มตัว Final เลยเวลาก่อนจะออกจากบ้านต้องเช็คอีกทีหนึ่ง [MY]” หรือ ทุกครั้งที่มีโอกาสในการที่จะตรวจสอบรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง “มีเหลือบมองเดินผ่านก็มีดูบ้าง ก่อนจะออกจากรถก็ดูบ้าง [MY]” “กระจก...ไม่ติดขนาดนั้น แต่ถ้าเดินผ่านก็ส่อง แต่ไม่ถึงกับว่าโตะทำงาน [MY]”

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกค่อนข้างมาก “การดูแลตัวเองตั้งแต่ตรงนี้ถึงตรงนี้เลยนะ เราว่าเราให้ความสำคัญ 80 เปอร์เซ็นต์เลย [SM]” นอกจากการดูแลแล้วยังมีความสามารถในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง “มันต่อเนื่องมาเรื่อยๆ ลีวขึ้นปุ๊บมันก็จะมียอยต่างตำ แล้วมันก็จะมียาแก้รอยต่างตำจาก ลีว ยากันลีว มันจะมีไวท์เทนนิ่งด้วย [SY]” “อยู่ในบ้านบำรุงอย่างเดียวยเลยบำรุงผิวพรรณ เครื่องสำอางชาย [SA]” มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกอย่างชัดเจน “อยากขาวกว่านี้อีก 2 เบอร์มันแต่งตัวดีกว่า [MY]” “กลัวเหมือนกันนะวันไหนออกมาแล้วไม่ได้ทาครีมกันแดด [SY]” “มันเริ่มจากที่เรามองคนอื่นอย่างนี้ก่อนเราเลยไม่อยากให้คนอื่นมองเราอย่างนั้นจริงๆ [SM]”

4.1.7. การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison)

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการเปรียบเทียบรูปร่างตนเองกับผู้คนในสังคม เพื่อให้มั่นใจว่ารูปร่างของตนเองดูดีอยู่เสมอ

“ถ้าถามผมทำไมอยากผอม เพราะเวลาที่ผมเห็นคนอื่นอ้วนผมหันไปทางไหน เดี่ยวเป็นเบาหวาน เดี่ยวเป็นนั่นเป็นนี่ ผมก็ห่วงเหมือนกัน แต่ทำออกมาแล้วดูดีผมกลับมีความสุขที่ผมดูดีมากกว่า ที่ผมจะผอมและสุขภาพดีกว่าคนรอบข้าง [SM]”

“ตอนนี้น้ำหนักมันลดแล้ว เมื่อก่อนนี้มันเหมือนอาโนเลย หาเสื้อสวยๆ ใส่ลำบาก มันใส่ไม่ได้ [MY]”

“สุขภาพ และบอดีร่างกายเราไม่น่าเกลียด ไม่เหมือนชายบางคนที่มีเหมือนท่อน [SA]”

นอกจากนี้มีการตรวจสอบรูปร่างของตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งจากผู้คนรอบข้าง “มีคนมาทักเรื่องรูปร่างไม่ได้ [SM]” “เพราะเราส่องกระจกตัวเราทุกวันเราจะไม่เห็นเลยว่าแก้มเรา ออก [SM]” หรือการตรวจสอบด้วยตนเอง “ส่องกระจกก็เห็นว่ามันขึ้นมา [SM]”

4.1.8. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS)

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเพื่อให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ “ของผมหงอกดูดีมาก่อนสุขภาพ [SM]” ซึ่งมีความเชื่อว่าทุกคนต้องอาศัยการแต่งตัวและการดูแลตัวเองเพื่อให้ตนเองดูดี “มีอยู่ 2 อย่าง คือคนที่ทำอะไรเลย กับคนที่คิดว่าชาตินี้คงมีนางฟ้ามาจุติกับกู [SM]” นอกจากนี้อายุที่เพิ่มขึ้นมิได้เป็นตัวกำหนดการดูแลรักษาตัวเองและเชื่อว่ายิ่งอายุเพิ่มมากขึ้นยิ่งต้องการการดูแลเพิ่มมากขึ้น “บางที่ยังรู้สึกว่าจะต้องดูแลมากขึ้นด้วยซ้ำเพราะว่า อายุเราเยอะขึ้นเราจะต้องดูแลตัวเองให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน้าตาหรืออะไรอย่างจ้ะครับ [MY]” “ผมว่าตลอดนะ เพราะคนเริ่มทำงานแล้วคนก็จะเริ่มใช้เครื่องสำอางมากขึ้น เราก็ต้องดูแลตัวเองตลอดมากขึ้นแน่นอน แล้วเรื่องค่าใช้จ่ายในชีวิตก็สูงมากขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงวัยที่สูงอายุ [MY]”

สินค้าที่มีความสำคัญต่อการดูแลตนเองจะมีการจัดเตรียมซื้อเพื่อให้มั่นใจมีพร้อมใช้ไม่ขาด “ถ้ามันหมดนี่ต้องรีบซื้อเลย [SM]” “แค่พร่องลงไปก็ต้องรีบหามาแล้ว [SM]” “แค่ครึ่งหนึ่งตอนนั้นผมก็ซื้อเก็บไว้แล้วซื้อมึง [SM]” นอกจากนี้สินค้าที่ใช้จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ใช้ตามความต้องการหรือตามสภาวะร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงไป “เจอกับโพล์ล้างหน้าใช้ตั้งแต่มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นมันต้องมีการพัฒนา [SM]” “जेเนอร์เรชั่นสอง เราอายุมากขึ้น รุขมขนบนใบหน้ามันเริ่มกว้างด้วยเราก็ต้องใช้ให้มันกระชับขึ้น [SM]”

สำหรับในปัจจุบันที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดูแลตนเองออกมาให้ได้เลือกใช้ อย่างมากมาย “คนสมัยนี้มีผลิตภัณฑ์เยอะ ไม่เหมือนคนสมัยก่อน [SA]” แต่อย่างไรก็ดีจะไม่ยึดติดในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหากแต่พิจารณาในเรื่องของการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงไร “ไม่มีแบรนด์ไหนที่ตอบโจทย์สไตล์เดียวได้หมดทุกอย่างคือมีก๊อชแอนด์แมทซ้อหลาย ๆ อันเอาแคสไตล์เดียวกันแต่หลาย ๆ ยี่ห้อ [SY]” แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หากพบว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ มีผลดีหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี “ผมเคยไม่ใช้ ผมแอนตี้แหละแต่พอลองใช้ครั้งนึงแล้วมันดี มันก็ยาวเลย [SY]”

โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เลือกใช้นอกจากตนเองแล้วยังมีแฟนและคนใกล้ชิดที่ทำหน้าที่ในการเลือกสรรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ “คือเรามีสังคมตรงนี้ แล้วแฟนเราก็กินดูแลเรา บางครั้งบางสิ่งบางอย่างนี้เค้าเป็นคนเลือกให้เราด้วยตรงนี้ดีกว่า ยิ่งพวกเครื่องบำรุงผิวที่ดูแลเราเค้าจะยิ่งรู้ดีกว่าเรา เวลาเค้าไปเที่ยวไปอะไร เค้าจะหาพวกนี้ก่อน [MY]”

4.1.9. การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ซวล์ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ และ การออกกำลังกายเพื่อเป็นการรักษาสุขภาพร่างกายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ซวล์ที่แต่งงานแล้วมองว่าระหว่างดูดีกับสุขภาพดีเห็นว่าสุขภาพมีความสำคัญก่อน “ถ้ามีครอบครัวแล้วนะสุขภาพมาก่อนแต่ถ้ายังไม่มีครอบครัวดูดีมาก่อน [SM]” ในขณะที่กลุ่มโสดจะมองเรื่องสุขภาพที่ดีจะส่งผลให้มีรูปร่างหน้าตาที่ดี “ถ้าสุขภาพดีหน้าตาก็จะดี มันก็จะใสไปเอง รูปร่างก็ดีตาม [SM]” “ถ้าหน้าตาผมดี แปลว่าสุขภาพผมดี [SM]” และการบริโภคเพื่อสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญและต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องไม่ว่าอายุจะมากขึ้นก็ตาม “สุขภาพ มันต้องพยายามดูแลตัวเองให้ดีขึ้นด้วยซ้ำไป [MY]”

ในการดูแลสุขภาพนั้นให้ความสำคัญตั้งแต่อาหารที่บริโภค โดยเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ “การกินอาหาร ผมจะกินผัก กินน้ำเยอะ [SA]” รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพจากภายนอก “ใช้ครีมบำรุงดีกว่า มันช่วยได้ดีกว่า [SA]” หรือใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพจากภายนอก “ผู้ชายก็คุยกันเรื่องสุขภาพผิวพรรณเหมือนกันนะ ไปนวดหน้าที่ไหน [SM]” และสุดท้ายใส่ใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบธรรมชาติและมีส่วนประกอบน้อย “ผมไปซื้อสมุนไพรธรรมชาติ ที่เป็นครีมล้างหน้า [SA]”

นอกจากนี้กิจกรรมการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ “ที่เราทำอย่างนี้เพราะเราดูแลตัวเอง ถ้ามัวไปฟิตเนสทำไมเสียเวลา 2-3 ชม. คนอื่นไปกินเหล้าไปดูหนัง เราต้องมานั่งยกเวท เหนื่อยแทบตายกลับบ้านไปก็หลับสนิท [SM]” กีฬาที่ได้รับความนิยม ฟุตบอลสำหรับกลุ่มโสดตอนต้น และกอล์ฟในกลุ่มโสดตอนกลาง โดยมีวิ่ง และฟิตเนสเป็นกิจกรรมกีฬาที่เป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ซวล์

4.1.10. การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ซวล์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีจะลองสินค้าใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง “พอมันเริ่มใช้พอมันเริ่มรู้จักแล้วอันนี้ดีขึ้นๆ ก็เหมือนรถพอเริ่มขับแล้วตัวใหม่มันจะดีกว่าตัวเก่ามันนะ [SM]” บุคคลที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ใช้สินค้าใหม่มักเป็นคนใกล้ชิด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตัวเอง ได้แก่ แม่ เพื่อน ครอบครัวที่บ้าน เป็นต้น “แม่ออกแนวแกมบังคับหน่อย [SM]” “พี่ชายคนที่ 4 อยู่ในแวดวง MLM เต็มจะมีอะไรมาให้ทดลองใช้ [SM]” “ถ้าแบบเดิมๆ เราใช้อย่างนั้น แต่บางครั้งไปซูปเปอร์แคร์ (แฟน) ก็หยิบๆ อันนี้ดีนะเราก็ลองดู เพราะด้วยความที่เค้าอยากให้เรลองดูเค้าก็หยิบมาด้วย [MY]”

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลเมื่อได้มีโอกาสเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลตนเอง แล้ว นอกจากการแนะนำจากคนรอบข้าง จะมีการเรียนรู้และศึกษาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และเริ่มเลือกบริโภคสินค้าใหม่ด้วยตนเอง “เราไปเมืองนอก การแต่งตัวเค้าดูดี เราก็อยากทำ เราก็มาศึกษาตรงนั้นเค้าใช้อะไร แต่ถ้าเราสนิทกับเค้าแล้วเราก็กามเค้าได้ [SA]” “มีคนซื้อมาให้ พอใช้แล้วมันดี [SY]” “เจอกับโฟมล้างหน้าใช้ตั้งแต่มหาลัย หลังจากนั้นมันต้องมีการพัฒนา [SM]” และเรียนรู้ที่จะใช้สินค้าที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น “जेเนอร์เรชั่นสอง เราอายุมากขึ้น รุขุมขนบนใบหน้ามันเริ่มกว้างด้วยเราก็ตองใช้ให้มันกระชับขึ้น [SM]” “รอยร้วกับรอยคล้ำใต้ตาก็เริ่มสำคัญ ต้องหาของมาใช้ [SM]”

4.1.11. การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลเป็นกลุ่มที่มองคุณค่าของสินค้าเป็นหลัก อาจมีราคาในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องของคุณค่าที่จะได้รับจะไม่ปฏิเสธที่จะทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ “สำหรับผมใช้คำว่าคุ้มค่า คุ้มราคา [SM]” ไม่ได้มีอคติต่อสินค้าที่มีราคาถูกกลับมองว่าสินค้าที่มีราคาถูกแต่ถ้ามีสไตล์ที่สอดคล้องกับตัวตนก็ยอมรับที่จะใช้หรือซื้อเป็นเจ้าของ “บางอย่างที่มันถูกๆ แต่มันเข้ากับตัวเรานั้นก็ OK [SM]” “จะบอกว่าเสื้อผ้ามันไม่ต้องแพงก็ได้ มันก็ทำให้เราดูดีได้ [SM]” “ไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เฉพาะสินค้าที่มียี่ห้อเสมอไปเพราะบางครั้งที่เราใส่สินค้านั้นราคาถูกก็ทำให้ดูเป็นสินค้าที่มีราคาแพงได้เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นส่งเสริมหรือเหมาะสมกับตัวเองหรือไม่” “บางทีผมใส่เสื้อจตุจักรบางคนคิดว่าเกรฮาว่าแต่จริงๆ แล้วมันโนเนมมากๆ [SM]”

ดังนั้นถ้าถามว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มนี้หรือไม่ จะต้องพิจารณาในเรื่องความคงทนของสินค้ากล่าวคือถ้าสินค้าจำพวกสินค้าคงทนใช้ไปเวลานานเรื่องตราสินค้าจะเข้ามามีผลในการตัดสินใจ “เกียวิชสมมติเสื้อ 2,000 อาจจะมีล้นนิดหนึ่งเพราะว่ามันจะต้องเปลี่ยนตามเทรน แต่ถ้ารองเท้าหนัง 8-9,000 บาทอาจจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นแต่ไม่ใช่เพราะราคาคือเราใส่นานเราชอบที่มันใส่แล้วสวยด้วย [SM]” “อะไรที่ใช้ได้นานๆ จะซื้อแพง [SM]” ในทางกลับกันถ้าสินค้าที่จะต้องเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของตลาดอยู่บ่อยๆ การซื้อสินค้าจึงสำคัญที่ความเหมาะสมระหว่างสไตล์ของสินค้ากับผู้บริโภค “ยี่ห้อไม่จำเป็นหรอกเพราะว่าเราชอบรูปแบบตรงนั้น [SA]”

4.1.12. การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับวัตถุเนื่องจากมีความเชื่อว่า วัตถุแสดงสถานะทางสังคม และจะเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ “มีผลต่อบุคลิกภาพ ไม่ต่างกับการแต่งกาย รถกระบะ รถเก๋ง คนภายนอกอาจจะมองว่ารถคันนี้เป็นยังงัย [SY]” คำว่าเฟอร์นิเจอร์มักถูกใช้แทนวัตถุต่างๆ ที่จะต้องครอบครองเพื่อแสดงความมั่งคั่งของผู้ครอบครอง ซึ่งหมายรวมถึงของต่างๆ “เฟอร์นิเจอร์ภายในตัว [SM]” “บ้าน รถยนต์ เงินฝาก หน้าทีการงาน [SM]” “ของผมสมุดบัญชี [SM]” “ในมุมมองผมนะพอบอกว่าคนไทยหน้าใหญ่ ทำอะไรก็หน้าใหญ่ไว้ก่อน ถ้ามีคอนโดกับรถให้เลือก เค้าจะเลือกรถ [SM]” “มือถือ รถยนต์ [SA]” “รถยนต์ก็ต้องรวมด้วย [SA]”

การเลือกใช้วัตถุต่างๆ ยังเป็นการบอกรสนิยมของผู้ซื้ออีกด้วย “ให้เลือกจ้อมีติดกับพลาสมา แนนอนพลาสมาดีกว่าอยู่แล้ว...มันบ่งบอกรสนิยมด้วยนะ [SM]” ถึงแม้ว่าจะให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมแต่รูปแบบการใช้จ่ายจะเป็นไปอย่างระมัดระวัง “ถ้าซื้อแล้วไม่เหนียวไม่เตีออรอน [SM]” “อะไรที่มันเป็นไฮเอนใช้แล้วนานไม่ได้ปีนึงเปลี่ยนก็ซื้อดี [SM]” โดยวัตถุที่จะเป็นที่เห็นในวงสังคมจะได้รับการเน้นให้เป็นสินค้าที่เป็นระดับสูง (ไฮเอน) ในขณะที่สินค้าที่อยู่ที่บ้านหรือในที่ที่ไม่มีคนเห็นจะไม่เน้นตราสินค้ามาก “แต่อยู่บ้านก็ยังคงติดแบรนด์บ้างให้มันดูดีนิดนึง [MY]”

4.1.13. การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลมีความเชื่อว่า นอกจากเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว จะต้องเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับตนเองเพื่อเป็นการพัฒนาสถานะทางสังคม ดังนั้นการบริโภคในสินค้าหรือบริการหลายอย่างจึงมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการพัฒนาสถานะทางสังคมให้สูงขึ้นและมีลักษณะเด่นและเฉพาะตัว โดยรูปแบบในการบริโภคจะเป็นการดูแลและหรือการใช้สินค้าเพื่อให้ภาพรวมของตัวตนดูดีและเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในสังคม

“แล้วอีกอย่างนึงทางสังคมด้วยเมื่อเราทำงานทำการแล้วเราจะแต่งตัวให้มันหอมช่อไม่ได้ ต้องให้อยู่ในฐานะที่เหมาะสมนะครับ [MY]”

“ผมทำเพื่อให้คนอื่นมองว่าผมเป็นคนแบบนั้น ผมต้องการให้คนแบบนั้นมามองผมมากกว่า [SM]”

“ผมไม่แคร์ถ้าคนอื่นจะมองเราว่า...เราจะดูดีกว่าเจ้าบ่าว แต่จริงๆ เราให้เกียรติกับงานมากกว่า เจ้าบ่าวเป็นเพื่อนเราๆ ให้เกียรติเพื่อนเรา [SM]”

“มีโอกาสดูเพิ่มขึ้นตอนที่เรายังไม่ได้ดูแลตัวเองมันก็จะตัวดำๆ หัวฟูๆ ใส่แว่นพอเราเปลี่ยนตัวเองเราได้เป็นประธานคณะพอเราเดินเข้าไปมีคนมองเราเข้ามาทำไม เด่นจากการเปลี่ยนทรงผมเปลี่ยนการแต่งตัว [SM]”

“สำหรับผมมีส่วนนะ ถ้าไม่มียี่ห้อก็ต้องเป็นห้องเสื้อที่ดีๆ หน่อยแต่ถ้ามียี่ห้อนี้เราสามารถไวใจได้เรื่องหนึ่ง คือคนอื่นมองมาเหมือนกับมีออร่าในตัว [SM]”

“เพราะผมหน้าตาไม่ดีผมวิตกผมเลยซื้อพวกอย่างนั้นมาใส่ก็เลยต้องเอาแบรนด์ไว่ก่อน เพื่อให้ผมเป็นที่ยอมรับในสังคม [SM]”

“รุ่นน้องผมคนหนึ่งหน้าตาไม่ดีนะเค้าใส่แค่ของแบรนด์แล้วเค้าขายประกันคนก็จะมองว่าเค้าใส่ของปลอม เพราะฉะนั้นมันต้องพรีเซนส์มาจากหน้าตาก่อนแบรนด์นี้ค่อยมาเสริมตัวเราเองมากกว่า [SM]”

“ถ้าเรามีฐานะพอสมควร เราก็ใช้ของระดับข้างบนได้ตรงจุดหนึ่งทำให้เราดูดีในบุคลิก ไม่ว่าเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ [SA]”

4.2 คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ในการดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 545 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 496 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.01 ของการแจกแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลตามสถิติพรรณนา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 4.2.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 4.2.2. คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring) และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) 4.2.3. อัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สถิติพรรณนา และการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามอัตลักษณ์บทบาททางเพศ และ 4.2.4. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness

Consumption) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) และการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)

4.2.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุเฉลี่ยที่ 36.81 ปีจำนวนบุตรเฉลี่ยที่ 1 คน จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน รายได้เฉลี่ย(บาท)/เดือนโดยเฉลี่ย 56,749 บาท/เดือน ระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยที่ 280 เดือน มีสัดส่วนการใช้จ่ายในหมวดสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งตามประเภทสินค้าดังต่อไปนี้ สินค้าเกี่ยวกับหน้า (Grooming-Facial Products) เช่น กระดาษซับมัน โฟมล้างหน้า ครีมลดรอยเหี่ยวย่น โดยเฉลี่ยร้อยละ 8.50 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าเกี่ยวกับร่างกาย (Grooming-Body Care Product) เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมกันแดด มอยเจอร์ไรซ์เซอร์ โรลออน โดยเฉลี่ยร้อยละ 9.71 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าเกี่ยวกับผม (Grooming-Hair Care Product) เช่น เจล มูส น้ำมันใส่ผม โดยเฉลี่ยร้อยละ 6.69 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (Personal Attires / Accessories / Belonging) เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋ รองเท้าโดยเฉลี่ยร้อยละ 14.39 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าเทคโนโลยี (Hi-Tech Products) เช่น กล้องดิจิทัล เครื่องเล่นดีวีดี โทรศัพท์มือถือ พ็อกเก็ตพีซี โฮมเทียเตอร์ โดยเฉลี่ยร้อยละ 13.85 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ตรวจสุขภาพ ประกันภัย การออกกำลังกาย สมาชิกฟิตเนส โดยเฉลี่ยร้อยละ 12.45 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน (Relaxation Products and Services) เช่น นวดสปา เทียวกลางคืน ท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยร้อยละ 12.42 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สินค้าและบริการเพื่อการเสริม/สลายกรรมความงามเช่นการเสริมจมูก การเลเซอร์ผิวหน้า การปลูกผม โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.31 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (คำถามปลายเปิด)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. อายุของท่าน (ปี)	20	67	36.81	9.45
3. ท่านมีบุตรหรือไม่ (คน)	1	2	1.63	.48

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. จำนวนสมาชิกในบ้าน (คน)	1	15	3.99	1.74
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน (บาท/เดือน)	10,000	520,000	56,748.99	44,201.14
9. ทำนออาศัย หรือทำงานอยู่ใน กรุงเทพฯ นานเพียงใด (เดือน)	12	818	279.77	175.22
7.1. สินค้าเกี่ยวกับหน้า (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	53.40	8.50	7.65
7.2. สินค้าเกี่ยวกับร่างกาย (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	80.00	9.71	7.77
7.3. สินค้าเกี่ยวกับผม (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	80.00	6.69	6.45
7.4. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	80.00	14.39	8.71
7.5. สินค้าเทคโนโลยี (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	66.70	13.85	11.63
7.6. สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	72.80	12.45	10.66
7.7. สินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	66.70	12.42	11.26
7.8. สินค้าและบริการเพื่อการเสริม/ ศลยกรรมความงาม (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	0	90.00	2.31	9.00

นอกจากนี้ในส่วนของคำถามปลายปิดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 36.29 จำนวนบุตรโดยส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 62.70 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่กับบิดาหรือมารดา คิดเป็นร้อยละ 63.10 และสาขาอาชีพโดยส่วนใหญ่ คือ แพทย์ สาขากการแพทย์ หรือ วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.42 และโดยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใส่เครื่องแบบทำงานคิดเป็นร้อยละ 60.48 โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.3 หน้า 77

ตารางที่ 4.3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (คำถามปลายปิด)

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n = 496 คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ	- โสด	170	34.27
	- กำลังค้นหารักแท้	31	6.25
	- มีแฟนแล้ว	101	20.36
	- หย่าร้าง	8	1.61
	- แต่งงานอยู่ด้วยกัน	180	36.29
	- แต่งงานแยกกันอยู่	6	1.21
3. บุตร	- มี	185	37.30
	- ไม่มี	311	62.70
4. อาศัยกับบิดา มารดา	- ใช่	183	36.90
	- ไม่ใช่	313	63.10
8. อาชีพ (เลือกตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	- นายธนาคาร นักการเงิน	52	10.48
	- เจ้าของกิจการ	14	2.82
	- แพทย์ สาขาการแพทย์ หรือวิทยาศาสตร์	136	27.42
	- วิศวกร สถาปนิก	75	15.12
	- นักหนังสือพิมพ์ ผู้ทำหนังสือ	17	3.43
	- ทนายความ	21	4.23
	- นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ ครีเอทีฟ	52	10.48
	- นักออกแบบดีไซน์เนอร์ ผู้กำหนดแนวโน้มแฟชั่น	16	3.23
	- ครู อาจารย์	3	0.60
	- ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	54	10.89
	- พนักงานบริษัทเอกชน	123	24.80
10. ใส่เครื่องแบบไป ทำงาน	- ใส่	196	39.52
	- ไม่ใส่	300	60.48

4.2.2. คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring) และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence)

4.2.2.1 การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 13 ถึง 24 เป็นมาตรวัดมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาจาก โอแคส (O'Cass, 2000) โดยแบ่งความสามารถในการตรวจสอบตนเอง เป็น 2 ด้านได้แก่ ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Ability) และความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Sensitivity)

1) ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Ability) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 13 ถึง 18 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 16 ผมมีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงนิสัยของผมให้เข้ากับผู้คนและสถานการณ์ต่างๆ และข้อ 18 เมื่อผมรู้ว่าสถานการณ์ต้องการให้ผมทำอะไรมันง่ายมากที่ผมจะกำหนดการกระทำของผมให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจาก การวิเคราะห์ ดังนั้นการประเมินความสามารถในการตรวจสอบตนเองจึงประกอบด้วย 4 ข้อโดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 14.196 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.4 หน้า 79

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการตรวจสอบตนเองโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในงานสังคมผมมีความสามารถในการปรับพฤติกรรมของผมหากผมรู้สึกว่าคุณต้องทำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.12 รายละเอียดในตารางที่ 4.4 หน้า 79

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความสามารถในการตรวจสอบตนเองของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Ability)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	T-value
Selfmo13	1.13.ในงานสังคมผมมีความสามารถในการปรับพฤติกรรมของผมหากผมรู้สึกว่าผมต้องทำ	5.12	0.98	ค่อนข้างมาก	0.72	0.52	12.21***
Selfmo14	1.14.ผมมีความสามารถในการควบคุมวิธีในการพบเจอกับผู้คนซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผมต้องการทำให้พวกเขาประทับใจเพียงใด	5.08	1.01	ค่อนข้างมาก	0.78	0.60	12.60***
Selfmo15	1.15.ถ้าผมรู้สึกว่าภาพลักษณ์ที่ผมแสดงออกไม่ได้ผลผมสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นในแบบที่ควรเป็นได้ทันที	4.75	1.16	ค่อนข้างมาก	0.63	0.43	
Selfmo17	1.17.ผมพบว่าผมสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผมให้สอดคล้องกับความต้องการในสถานการณ์นั้นๆที่ผมเข้าไปมีส่วนร่วม	5.04	1.05	ค่อนข้างมาก	0.65	0.40	11.20***
ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง โดยรวม		5.00	0.82	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.79, Average Variance Extracted = 0.49							
Goodness of Fit Index : Chi-Square=14.196, df = 2, CMIN/df = 7.098, P =.001 GFI = 0.987, AGFI = 0.933, RMSEA = 0.111, CFI = 0.978, IFI = 0.978, NFI = 0.975, AIC = 30.196, RFI = 0.924, TLI = 0.934, PNFI = 0.325, ECVI = 0.061, SRMR = 0.0274							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Sensitivity) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 19 ถึง 24 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยันพบว่า ข้อ 22 ผมมักจะบอกได้ว่าคนอื่นเห็นว่าเรื่องตลกที่เล่าไม่มีรสนิยมถึงแม้ว่าพวกเขาจะหัวเราะก็ตามมีความสอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการประเมินความสามารถในการตรวจสอบตนเองจึงประกอบด้วย 5 ข้อโดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 67.78 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 5 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าหรือใกล้เคียง 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.5

ผู้บริหารโรคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเองโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เมื่อผมพูดอะไรไม่เหมาะสมผมทราบได้โดยการอ่านสายตาของผู้ฟังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.18 รายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเองของผู้บริหารโรคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Sensitivity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Selfmo19	1.19.ผมสามารถอ่านความรู้สึกที่แท้จริงของคนอื่นได้ถูกต้องผ่านทางสายตาที่ถูกจ้อง	4.80	1.18	ค่อนข้างมาก	0.76	0.57	13.59***
Selfmo20	1.20.ในระหว่างการสนทนาผมรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยบนสีหน้าที่แสดงออกของคู่ร่วมสนทนา	5.08	1.13	ค่อนข้างมาก	0.79	0.63	14.03***
Selfmo21	1.21.อำนาจในการหยั่งรู้เป็นสิ่งดีเพราะทำให้ผมได้เข้าใจถึงความรู้สึกและความประสงค์ของคนอื่น	5.13	1.14	ค่อนข้างมาก	0.65	0.42	

ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง (Self-Monitoring Sensitivity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Selfmo23	1.23.เมื่อผมพูดอะไรไม่เหมาะสมผมทราบได้โดยการอ่านสายตาของผู้ฟัง	5.18	1.11	ค่อนข้างมาก	0.75	0.57	13.57***
Selfmo24	1.24.ถ้าใครโกหกผมผมมักจะรู้ได้ในทันทีจากท่าทางที่แสดงออกของคนนั้น	4.93	1.20	ค่อนข้างมาก	0.69	0.48	12.74***
ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเองโดยรวม		5.03	0.91	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.85, Average Variance Extracted = 0.53							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 67.778, df = 5, CMIN/df = 13.556, P =.000 GFI = 0.95, AGFI = 0.851, RMSEA = 0.159, CFI = 0.938, IFI = 0.938, NFI = 0.934, AIC = 87.778, RFI = 0.867, TLI = 0.876, PNFI = 0.467, ECVI = 0.177, SRMR = 0.0432							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.2.2 ความอ่อนไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 ถึง 12 เป็นมาตรวัดมาตรฐานที่ได้รับการพัฒนาจาก เบียร์เด็นและคณะ (Bearden et al., 1989) ซึ่งใช้ในการวัดระดับความต้องการของบุคคลที่มีต่อการยอมรับภาพลักษณ์ของตนเองจากบุคคลรอบข้างผ่านกระบวนการการได้มาหรือการใช้สินค้าและตราสินค้า ในขณะทำงานวิจัยของ เบียร์เด็นและคณะ แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ Normative และ Information แต่สำหรับงานวิจัยในบริบทของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative) ด้านการเป็นที่ยอมรับ (Recognition) และด้านข้อมูล (Information)

1) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Normative) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 ถึง 9 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 114.228 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 8 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว

(AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งสูงกว่าหรือใกล้เคียง 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.6

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมต้องการที่จะรู้ว่าตราสินค้าหรือสินค้าใดทำให้เป็นที่ประทับใจของคนอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.32 รายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐาน (Susceptibility to Interpersonal Influence-Normative)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
sus_4	1.4.ถ้าคนอื่นสามารถเห็นสินค้าที่ผมใช้ผมมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คนอื่นคาดหวังให้ผมซื้อ	3.93	1.44	ปานกลาง	0.73	0.53	17.85***
sus_5	1.5.ผมต้องการที่จะรู้ว่าตราสินค้าหรือสินค้าใดทำให้เป็นที่ประทับใจของคนอื่น	4.32	1.44	ปานกลาง	0.68	0.46	16.11***
sus_6	1.6.ผมรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่ผมอยู่โดยการซื้อสินค้าและตราสินค้าที่คนอื่นซื้อ	4.14	1.45	ปานกลาง	0.82	0.67	
sus_7	1.7.ถ้าผมต้องการเป็นที่ชอบของใครผมพยายามที่จะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกับที่พวกเขาซื้อ	3.71	1.59	ปานกลาง	0.86	0.73	22.22***
sus_8	1.8.บ่อยครั้งที่ผมมักจะแสดงตัวกับคนอื่นโดยการซื้อสินค้าที่เหมือนกับที่พวกเขาเหล่านั้นซื้อ	3.70	1.56	ปานกลาง	0.87	0.76	22.80***

ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้าน บรรทัดฐาน (Susceptibility to Interpersonal Influence-Normative)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
sus_9	1.9.เพื่อให้แน่ใจว่าผมซื้อ สินค้าถูกต้องผมมักจะสังเกต ว่าคนอื่นซื้อหรือใช้สินค้าอะไร	4.01	1.58	ปานกลาง	0.79	0.62	19.73***
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัด ฐานโดยรวม		3.97	1.26	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.91, Average Variance Extracted = 0.63							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 114.228, df = 8, CMIN/df = 14.278, P =.000 GFI = 0.926, AGFI = 0.805, RMSEA = 0.164, CFI = 0.946, IFI = 0.946, NFI = 0.943, AIC = 140.228, RFI = 0.892, TLI = 0.899, PNFI = 0.503, ECVI = 0.283, SRMR = 0.0441							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) ด้านการเป็นที่ยอมรับ (Recognition) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 ถึง 3 เนื่องจากมี 3 ข้อจึงไม่สามารถพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ เมื่อพิจารณาสถิติพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการยอมรับโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคนที่คนอื่นชอบสินค้าและตราสินค้าที่ผมซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.04 รายละเอียดในตารางที่ 4.7 หน้า 84

**ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความหวั่นไหว
ง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการยอมรับของผู้บริโภคเพศ
ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**

ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการ ยอมรับ (Susceptibility to Interpersonal Influence- Recognition)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
sus_1	1.1.ผมไม่ซื้อแฟชั่นสไตล์ ล่าสุดจนกว่าเพื่อนของผมจะ ยอมรับสไตล์เหล่านั้น	3.88	1.59	ปาน กลาง	0.61	0.38	11.25***
sus_2	1.2.การที่คนอื่นชอบสินค้า และตราสินค้าที่ผมซื้อเป็นสิ่งที่ สำคัญ	4.04	1.56	ปาน กลาง	0.81	0.65	11.44***
sus_3	1.3.เวลาที่ซื้อสินค้าผมจะซื้อ ตราสินค้าที่ผมคิดว่าคนอื่น ยอมรับ	3.99	1.53	ปาน กลาง	0.73	0.53	
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการ ยอมรับโดยรวม		3.97	1.28	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.76, Average Variance Extracted = 0.52							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) ด้านข้อมูล (Information) จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 10 ถึง 12 เนื่องจากมี 3 ข้อจึงไม่สามารถพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ เมื่อพิจารณาสถิติพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าถ้าผมมีประสบการณ์เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้าผมจะถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 5.48 รายละเอียดในตารางที่ 4.8 หน้า 85

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความหวั่นไหว
ง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลของผู้บริโภคเพศชายที่
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้าน ข้อมูล (Susceptibility to Interpersonal Influence- Information)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t- value
sus_10	1.10.ถ้าผมมีประสบการณ์ เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้า ผมจะถามรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ	5.48	1.14	มาก	0.52	0.65	9.24***
sus_11	1.11.ผมจะปรึกษาคนอื่นให้ ช่วยเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่มี จำหน่ายในกลุ่มสินค้าที่ผม ต้องการซื้อ	5.07	1.24	ค่อนข้างมาก	0.81	0.50	9.25***
sus_12	1.12.ผมจะรวบรวมข้อมูลจาก เพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับ สินค้าทุกครั้งก่อนการซื้อ	5.06	1.28	ค่อนข้างมาก	0.71	0.27	
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล โดยรวม		5.20	0.97	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.72, Average Variance Extracted = 0.47							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.3 อัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตรฐานที่ใช้วัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศซึ่งเป็นผลงานวิจัยของเบม (Bem, 1981a) โดยมีชื่อเรียกว่า BEM Sex Role Inventory หรือ BSRI โดยมีมาตรวัดทั้งหมด 40 ข้อ แบ่งเป็น ข้อ 1 ถึง 20 วัดบทบาทความเป็นชาย (Masculinity) และ ข้อ 21 ถึง 40 วัดบทบาทความเป็นหญิง (Femininity) โดยดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นลำดับดังนี้ สถิติพรรณนาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภค

เพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

4.2.3.1 สถิติพรรณนาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจากข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 ถึง 40 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีบทบาทความเป็นชายโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.85 มีค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.89 รายละเอียดในตารางที่ 4.9 ในขณะที่มีบทบาทความเป็นหญิงโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.35 มีค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.83 รายละเอียดในตารางที่ 4.10 หน้า 87

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบทบาทความเป็นชายของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบาทความเป็นชาย (Masculinity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับที่เกิดขึ้น
bem1	2.1. มีความมั่นใจในตนเอง	5.03	1.38	ค่อนข้างมาก
bem2	2.2. ปกป้องความเชื่อของตนเอง	4.87	1.32	ค่อนข้างมาก
bem3	2.3. การพึ่งตนเอง ไม่ขึ้นต่อใคร	5.37	1.23	มาก
bem4	2.4. ความเป็นนักกีฬา	5.30	1.38	มาก
bem5	2.5. มีพระนางตน กล้ายืนหยัด	5.16	1.36	ค่อนข้างมาก
bem6	2.6. มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง	5.28	1.26	ค่อนข้างมาก
bem7	2.7. ชอบใช้กำลัง	2.92	1.63	ค่อนข้างน้อย
bem8	2.8. ช่างพินิจพิเคราะห์	5.17	1.29	ค่อนข้างมาก
bem9	2.9. ความสามารถเป็นผู้นำได้	5.09	1.36	ค่อนข้างมาก
bem10	2.10. ชอบเสียง (กล้าได้กล้าเสีย)	4.68	1.50	ค่อนข้างมาก
bem11	2.11. สามารถตัดสินใจได้โดยง่าย	4.92	1.35	ค่อนข้างมาก
bem12	2.12. ความเพียงพอในตน	5.24	1.37	ค่อนข้างมาก
bem13	2.13. แสดงความมีอำนาจเหนือผู้อื่น	3.45	1.70	ค่อนข้างน้อย
bem14	2.14. มีลักษณะเป็นผู้ชาย	5.95	1.51	มาก
bem15	2.15. ตั้งใจแน่วแน่	5.58	1.16	มาก
bem16	2.16. มีพฤติกรรมที่ตอบโต้รุนแรง	2.97	1.58	ค่อนข้างน้อย

บทบาทความเป็นชาย (Masculinity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับที่เกิดขึ้น
bem17	2.17. แสดงฐานะเป็นผู้นำ	4.73	1.49	ค่อนข้างมาก
bem18	2.18. มีแบบอย่างเฉพาะตัว	5.19	1.31	ค่อนข้างมาก
bem19	2.19. ชอบการแข่งขัน	4.63	1.51	ค่อนข้างมาก
bem20	2.20. ทะเยอทะยาน	4.78	1.55	ค่อนข้างมาก
บทบาทความเป็นชายโดยรวม		4.81	0.80	ค่อนข้างมาก
ค่ามัธยฐานของบทบาทความเป็นชาย		4.85		ค่อนข้างมาก
ค่า Cronbach Alpha		0.886		

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบทบาทความเป็นหญิงของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบาทความเป็นหญิง (Femininity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับที่เกิดขึ้น
bem21	2.21. ผ่อนปรน หรือ อ่อนข้อให้ผู้อื่น	4.41	1.21	ปานกลาง
bem22	2.22. ร่าเริงแจ่มใส มีชีวิตชีวา	5.41	1.25	มาก
bem23	2.23. ขี้อาย	3.50	1.50	ค่อนข้างน้อย
bem24	2.24. มีเสน่ห์ เป็นที่รักของบุคคลอื่น	4.77	1.20	ค่อนข้างมาก
bem25	2.25. ซ้ำงประจบเอาใจ	3.35	1.66	ค่อนข้างน้อย
bem26	2.26. มีความจงรักภักดี	5.63	1.19	มาก
bem27	2.27. มีลักษณะเป็นผู้หญิง	2.13	1.80	น้อย
bem28	2.28. เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	5.32	1.17	มาก
bem29	2.29. อ่อนไหวตามความต้องการของผู้อื่น	4.00	1.58	ปานกลาง
bem30	2.30. เข้าใจผู้อื่น	5.00	1.19	ค่อนข้างมาก
bem31	2.31. เมตตากรุณา	5.43	1.18	มาก
bem32	2.32. ชอบปลอบใจผู้อื่น	4.79	1.42	ค่อนข้างมาก
bem33	2.33. พุดจาสุภาพอ่อนหวาน	4.89	1.42	ค่อนข้างมาก
bem34	2.34. มีความอบอุ่น	5.19	1.22	ค่อนข้างมาก
bem35	2.35. มีความนุ่มนวล	4.69	1.50	ค่อนข้างมาก
bem36	2.36. ไร้เดียงสา ถูกหลอกง่าย	2.44	1.58	น้อย
bem37	2.37. ฟังพาผู้อื่นเสมอ (เหมือนเด็ก)	2.21	1.46	น้อย
bem38	2.38. ไม่ใช้ภาษาที่หยาบคาย	4.13	1.86	ปานกลาง

บทบาทความเป็นหญิง (Femininity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับที่เกิดขึ้น
bem39	2.39. รักเด็ก	4.69	1.51	ค่อนข้างมาก
bem40	2.40. อ่อนโยน	4.56	1.60	ค่อนข้างมาก
บทบาทความเป็นหญิงโดยรวม		4.33	.70	ปานกลาง
ค่ามัธยฐานของบทบาทความเป็นหญิง		4.35		ปานกลาง
ค่า Cronbach Alpha		0.83		

4.2.3.2 การจัดกลุ่มผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามอัตลักษณ์บทบาททางเพศ จากค่ามัธยฐาน (Median) ของบทบาทความเป็นชายที่ระดับ 4.85 และ ความเป็นหญิงที่ระดับ 4.35 ที่ระบุในตารางที่ 4.9 หน้า 86 และ ตารางที่ 4.10 หน้า 87 นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคนเพศชายตามบทบาททางเพศโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่ (รายละเอียดในตารางที่ 4.11 หน้า 89)

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคนเพศชายที่มีลักษณะแอนโดรจีเนีย (Androgyny) คือ บุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายและหญิงสูงกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.85 และ 4.35 ตามลำดับ พบว่ามีจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.64 มีค่าเฉลี่ยบทบาทความเป็นชายที่ระดับ 5.52 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 5.45-5.60 และ บทบาทความเป็นหญิงที่ระดับ 4.98 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.91-5.06

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคนเพศชายที่มีลักษณะความเป็นชาย (Masculine) คือ บุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายสูงกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.85 ในขณะที่ด้านความเป็นหญิงต่ำกว่าค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.35 พบว่ามีจำนวน 102 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 20.56 มีค่าเฉลี่ยบทบาทความเป็นชายที่ระดับ 5.35 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 5.27-5.42 และ บทบาทความเป็นหญิงที่ระดับ 3.79 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.71-3.87

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคนเพศชายที่มีลักษณะความเป็นหญิง (Feminine) คือ บุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายต่ำกว่าค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.85 ในขณะที่ด้านความเป็นหญิงสูงกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.35 พบว่ามีจำนวน 98 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 19.76 มีค่าเฉลี่ยบทบาทความเป็นชายที่ระดับ 4.26 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.18-4.34 และ บทบาทความเป็นหญิงที่ระดับ 4.74 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.68-4.80

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะไม่เด่นชัด (Undifferentiated) คือบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายและหญิงต่ำกว่าค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.85 และ 4.35 ตามลำดับ พบว่ามีจำนวน 149 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 30.04 มีค่าเฉลี่ยบทบาทความเป็นชายที่ระดับ 4.11 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.02-4.20 และ บทบาทความเป็นหญิงที่ระดับ 3.77 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีช่วงค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.70-3.84

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบทบาทความเป็นชายและบทบาทความเป็นหญิงของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95		ค่า น้อยที่สุด	ค่า มากที่สุด
						ขอบเขตล่าง	ขอบเขตบน		
บทบาทความเป็นชาย (Masculinity)	แอนโดรจีนี	147	29.64	5.52	0.47	5.45	5.60	4.85	7.00
	ความเป็นชาย	102	20.56	5.35	0.38	5.27	5.42	4.85	6.70
	ความเป็นหญิง	98	19.76	4.26	0.41	4.18	4.34	3.15	4.80
	ไม่เด่นชัด	149	30.04	4.11	0.55	4.02	4.20	2.00	4.80
	รวม	496	100.00	4.81	0.80	4.74	4.88	2.00	7.00
บทบาทความเป็นหญิง (Femininity)	แอนโดรจีนี	147	29.64	4.98	0.46	4.91	5.06	4.40	7.00
	ความเป็นชาย	102	20.56	3.79	0.42	3.71	3.87	2.75	4.35
	ความเป็นหญิง	98	19.76	4.74	0.29	4.68	4.80	4.35	5.70
	ไม่เด่นชัด	149	30.04	3.77	0.44	3.70	3.84	2.00	4.30
	รวม	496	100.00	4.33	0.70	4.26	4.39	2.00	7.00

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างบทบาทความเป็นชายและบทบาทความเป็นหญิงโดยใช้ Paired Sample T-test พบว่า ค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชายและค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศหญิงในทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดในตารางที่ 4.12 หน้า 90

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชายและอัตลักษณ์บทบาททางเพศหญิงของผู้บริโภคผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย จำแนกตามอัตลักษณ์ บทบาททางเพศ	บทบาท ความเป็นชาย	บทบาท ความเป็นหญิง	ความ แตกต่าง	t	df	P
แอนโดรจีนิ	5.52	4.98	0.54	13.77***	146	.000
ความเป็นชาย	5.35	3.79	1.56	26.36***	101	.000
ความเป็นหญิง	4.26	4.74	-0.48	-8.93***	97	.000
ไม่เด่นชัด	4.11	3.77	0.34	6.21***	148	.000

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้บริโภคเพศชายทั้ง 4 กลุ่มมีบทบาทความเป็นชายและหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	Brown-Forsythe	df1	df2	P
บทบาทความเป็นชาย	4.159	.006	334.407***	3	484.452	.000
บทบาทความเป็นหญิง	6.261	.000	312.192***	3	467.865	.000

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มแอนโดรจีนิมีระดับความเป็นเพศชายสูงที่สุดและแตกต่างจากกลุ่มความเป็นชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างจากกลุ่มความเป็นหญิงและไม่เด่นชัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่กลุ่มความเป็นชายมีระดับบทบาทความเป็นชายสูงกว่ากลุ่มความเป็นหญิงและความไม่เด่นชัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ความเป็นหญิงมีระดับบทบาทความเป็นชายไม่แตกต่างจากกลุ่มไม่ชัดเจน รายละเอียดในตารางที่ 4.14 หน้า 91

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พบว่ากลุ่มแอนโดรจีนิมีระดับความเป็นเพศหญิงสูงที่สุดและแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่กลุ่มความเป็นชายมีระดับบทบาทความเป็นหญิงน้อยกว่ากลุ่มความเป็นหญิงอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ความเป็นหญิงมีระดับบทบาทความเป็นหญิงมากกว่ากลุ่มไม่เด่นชัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มลักษณะทางเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา			A	M	F	U
บทบาทความเป็นชาย (Dunnett T3)	แอนโดรจีนี (A)	ค่าเฉลี่ย = 5.52	-	0.17**	1.26***	1.41***
	ความเป็นชาย (M)	ค่าเฉลี่ย = 5.35	-	-	1.09***	1.24***
	ความเป็นหญิง(F)	ค่าเฉลี่ย = 4.26	-	-	-	0.15
	ไม่เด่นชัด(U)	ค่าเฉลี่ย = 4.11	-	-	-	-
บทบาทความเป็นหญิง (Dunnett T3)	แอนโดรจีนี (A)	ค่าเฉลี่ย = 4.98	-	1.19***	0.24***	1.21***
	ความเป็นชาย (M)	ค่าเฉลี่ย = 3.79	-	-	-0.95***	0.016
	ความเป็นหญิง(F)	ค่าเฉลี่ย = 4.74	-	-	-	0.97***
	ไม่เด่นชัด(U)	ค่าเฉลี่ย = 3.77	-	-	-	-

หมายเหตุ : **ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ***ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จากข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 3 ประกอบด้วยความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption) โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรเป็นสองส่วนประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.4.1 ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 1 ถึง 7 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 87.11 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 11 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าและเข้าใกล้ 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.15

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจต่อการแต่งกายโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกสีสันทให้เหมาะสม/เข้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.87 รายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความสนใจต่อการแต่งกายของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Cloth_1	3.1. ผมใส่ใจกับการเลือกเครื่องประดับให้เข้ากับชุดที่ใส่	4.60	1.42	ค่อนข้างมาก	0.66	0.44	15.35***
Cloth_2	3.2. ผมให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกสีสันทให้เหมาะสม/เข้ากัน	4.87	1.27	ค่อนข้างมาก	0.62	0.38	13.93***
Cloth_3	3.3. ผมใช้เวลาในการเลือกสีเสื้อผ้าให้เข้ากันมากกว่าคนอื่น	4.23	1.35	ปานกลาง	0.85	0.72	
Cloth_4	3.4. ผมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลเสื้อผ้าของผมมากกว่าที่เพื่อนๆ ของผมเป็น	4.16	1.40	ปานกลาง	0.80	0.63	19.27***
Cloth_5	3.5. รูปลักษณ์อันเกิดจากการแต่งกายของผม เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผม	4.78	1.26	ค่อนข้างมาก	0.63	0.40	14.55***

ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Cloth_6	3.6. ผมมีเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในทุกๆ โอกาส	4.79	1.28	ค่อนข้างมาก	0.55	0.30	12.15***
Cloth_7	3.7. ผมวางแผนและเตรียมเสื้อผ้าสำหรับที่จะสวมใส่ไว้ล่วงหน้าหลายวัน	4.08	1.44	ปานกลาง	0.61	0.37	13.71***
ความสนใจต่อการแต่งกายโดยรวม		4.50	1.00	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.86, Average Variance Extracted = 0.46							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 84.107, df = 11, CMIN/df = 7.646, P =.000 GFI = 0.958, AGFI = 0.894, RMSEA = 0.116, CFI = 0.954, IFI = 0.954, NFI = 0.948, AIC = 118.107, RFI = 0.900, TLI = 0.912, PNFI = 0.496, ECVI = 0.239, SRMR = 0.0449							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.2 ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 8 ถึง 11 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 26.68 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งสูงกว่าและเข้าใกล้ 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.16 หน้า 94

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจต่อแฟชั่นโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมให้ความสนใจอย่างมากกับความหลากหลายผมซื้อเสื้อผ้าจากร้านและยี่ห้อที่ต่าง ๆ กัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 รายละเอียดในตารางที่ 4.16 หน้า 94

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความสนใจต่อแฟชั่นของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Fash_8	3.8. โดยปกติ ผมมีเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุดขึ้นไป	4.09	1.52	ปานกลาง	0.86	0.73	22.72***
Fash_9	3.9. ผมมีเสื้อผ้าตามแบบแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ	4.03	1.52	ปานกลาง	0.89	0.79	23.69***
Fash_10	3.10. แบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยสวยงามดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผม	4.25	1.48	ปานกลาง	0.84	0.71	
Fash_11	3.11. เพื่อความหลากหลาย ผมซื้อเสื้อผ้าจากร้านและยี่ห้อที่ต่าง ๆ กัน	4.47	1.46	ค่อนข้างมาก	0.66	0.44	15.96***
ความสนใจต่อแฟชั่นโดยรวม		4.21	1.13	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.89, Average Variance Extracted = 0.67							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 26.683, df = 2, CMIN/df = 13.341, P =.000 GFI = 0.973, AGFI = 0.865, RMSEA = 0.158, CFI = 0.973, IFI = 0.979, NFI = 0.977, AIC = 42.683, RFI = 0.931, TLI = 0.936, PNFI = 0.326, ECVI = 0.086, SRMR = 0.0276							

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.3 การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 12 ถึง 15 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.62 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 1 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .430 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.17 หน้า 95

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเมื่อผมไม่แน่ใจว่าจะแต่งตัวอย่างไรในสังคมผมจะพยายามทำตามผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.19 รายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Motcon_12	3.12. เมื่อผมไม่แน่ใจว่าจะแต่งตัวอย่างไรในสังคมผมจะพยายามทำตามผู้อื่น	4.19	1.36	ปานกลาง	0.63	0.39	12.63***
Motcon_13	3.13. ผมและเพื่อนๆ ของผมมักจะซื้อสิ่งของที่มียี่ห้อหรือตราสินค้าเดียวกัน	3.86	1.46	ปานกลาง	0.78	0.61	18.03***
Motcon_14	3.14. ผมเลือกซื้อสิ่งของที่มียี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะทำให้ผมดูดีต่อหน้าเพื่อนๆ	4.10	1.45	ปานกลาง	0.79	0.62	
Motcon_15	3.15. ผมรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนๆ มากขึ้น เมื่อผมซื้อของสิ่งเดียวกับที่พวกเขาซื้อ	3.80	1.54	ปานกลาง	0.87	0.76	18.19***
การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นโดยรวม		3.99	1.20	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.85, Average Variance Extracted = 0.60							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 0.624, df = 1, CMIN/df = 0.430, P =.430 GFI = 0.999, AGFI = 0.994, RMSEA = 0.000, CFI = 1, IFI = 1, NFI = 0.999, AIC = 18.624, RFI = 0.996, TLI = 1, PNFI = 0.167, ECVI = 0.038, SRMR = 0.0054							

หมายเหตุ : *** คำนวณนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.4 การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 16 ถึง 22 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าข้อ 19 ผมไม่ชอบเรือนร่างของผมและ ข้อ 21 ผมชอบเสื้อผ้าที่ผมใส่ซึ่งเหมาะสมกับผมไม่สอดคล้องกับตัวแปรจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกจึงประกอบด้วย 5 ข้อโดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 19.419 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 5 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.18

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมชอบรูปร่างของผมที่เป็นอยู่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.66 รายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Apeva_16	3.16. ผมชอบรูปร่าง ของผมที่เป็นอยู่	4.66	1.38	ค่อนข้างมาก	0.64	0.41	14.62***
Apeva_17	3.17. รูปร่างของผม เป็นที่น่าดึงดูดทางเพศ	4.35	1.31	ปานกลาง	0.88	0.77	21.15***
Apeva_18	3.18. คนส่วนใหญ่มอง ว่าผมเป็นคนรูปร่างดี	4.41	1.42	ปานกลาง	0.81	0.65	
Apeva_20	3.20. เรือนร่างของผม เป็นที่น่าดึงดูดต่อเพศ ตรงข้าม	4.29	1.31	ปานกลาง	0.82	0.67	19.69***

การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Apeva_22	3.22. ผมชอบตัวผม เวลาที่ไม่มีเสื้อผ้า	4.05	1.41	ปานกลาง	0.55	0.30	12.30***
การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก โดยรวม		4.35	1.08	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.86, Average Variance Extracted = 0.56							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 19.419, df = 5, CMIN/df = 3.884, P =.002 GFI = 0.984, AGFI = 0.952, RMSEA = 0.076, CFI = 0.987, IFI = 0.987, NFI = 0.983, AIC = 39.419, RFI = 0.966, TLI = 0.974, PNFI = 0.491, ECVI = 0.080, SRMR = 0.0255							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.5 แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 23 ถึง 34 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 23 ผมรู้สึกกังวลถ้าการแต่งตัวของผมไม่ถูกต้อง ข้อ 24 ผมไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดกับการแต่งตัวของผม ข้อ 25 ผมมักแต่งตัวในแบบที่สะดวกโดยไม่สนใจว่าจะออกมาเป็นอย่างไร ข้อ 26 ผมไม่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งตัวและ ข้อ 28 ผมไม่เคยคิดถึงรูปร่างหน้าตาของผมน่าจะเป็นอย่างไร ไม่สอดคล้องกับตัวแปรจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกจึงประกอบด้วย 6 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 125.75 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 14 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งสูงกว่าและเข้าใกล้ 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.19 หน้า 98

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมจะสังเกตว่ารูปร่างหน้าตาของผมก่อนที่จะออกสู่สาธารณะเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.03 รายละเอียดในตารางที่ 4.19 หน้า 98

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของแนวคิดต่อ
รูปลักษณะภายนอกของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Apeor_27	3.27. ผมพยายามที่จะปรับปรุงรูปร่างลักษณะภายนอกของ ผมอยู่เสมอ	4.78	1.17	ค่อนข้างมาก	0.55	0.30	11.50***
Apeor_29	3.29. ผมจะสังเกตว่ารูปร่างหน้าตาของผม ก่อนที่ผมจะออกสู่สาธารณะเสมอ	5.03	1.20	ค่อนข้างมาก	0.73	0.53	15.22***
Apeor_30	3.30. ผมระมัดระวังในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้อารมณ์ดีที่สุด	4.98	1.16	ค่อนข้างมาก	0.74	0.55	
Apeor_31	3.31. ผมตรวจสอบรูปร่างหน้าตาของผม ผ่านทางกระจกเมื่อผมมีโอกา	4.94	1.18	ค่อนข้างมาก	0.76	0.57	15.78***
Apeor_32	3.32. ผมใช้เวลามากในการเตรียมตัว ก่อนที่จะออกข้างนอก	4.32	1.48	ปานกลาง	0.63	0.40	13.24***
Apeor_33	3.33. ผมดูแลเอาใจใส่กับการจัดแต่งทรงผม	4.76	1.38	ค่อนข้างมาก	0.64	0.41	13.32***
Apeor_34	3.34. เป็นสิ่งสำคัญมากที่รูปร่างท่าทางของผมจะต้องดูดี	4.91	1.24	ค่อนข้างมาก	0.70	0.49	14.62***
แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวม		4.82	0.92	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.86, Average Variance Extracted = 0.46							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 125.75, df = 14, CMIN/df = 8.982, P =.000 GFI = 0.931, AGFI = 0.862, RMSEA = 0.127, CFI = 0.915, IFI = 0.916, NFI = 0.906, AIC = 153.75, RFI = 0.859, TLI = 0.873, PNFI = 0.604, ECVI = 0.311, SRMR = 0.0524							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.6 การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 35 ถึง 39 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 38

การเปรียบเทียบรูปร่างหน้าตาของผมกับรูปร่างหน้าตาของคนอื่นเป็นวิธีการที่ไม่ดีในการมา กำหนดว่าคุณมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดหรือไม่ดึงดูด ไม่สอดคล้องกับตัวแปรจึงจำเป็นต้อง ตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการเปรียบเทียบรูปร่างจึงประกอบด้วย 4 ข้อ โดยมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 1.059 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .589 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.20

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปรียบเทียบ รูปร่างโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในงานสังคมผม เปรียบเทียบรูปร่างลักษณะภายนอกของผมกับผู้ร่วมงานท่านอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ ก่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.44 รายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการเปรียบเทียบ รูปร่างของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Pacs_35	3.35. ในงานสังคม ผม เปรียบเทียบรูปร่าง ลักษณะภายนอกของผม กับผู้ร่วมงานท่านอื่น	4.44	1.32	ค่อนข้างมาก	0.83	0.70	22.11***
Pacs_36	3.36. วิธีที่ดีที่สุดในการ เปรียบเทียบว่าคุณอ้วน หรือผมคือการ เปรียบเทียบรูปร่างของ ผมกับผู้อื่น	4.31	1.37	ปานกลาง	0.83	0.69	21.89***
Pacs_37	3.37. ในงานสังคมผม เปรียบเทียบวิธีการ แต่งตัวของผมกับวิธีการ แต่งตัวของผู้ร่วมงาน ท่านอื่น	4.35	1.31	ปานกลาง	0.86	0.74	

การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Pacs_39	3.39. ในงานสังคมผม เปรียบเทียบเรือนร่างของ ผมกับเรือนร่างของผู้มา ร่วมงานท่านอื่น	4.18	1.38	ปานกลาง	0.78	0.61	20.20***
การเปรียบเทียบรูปร่างโดยรวม		4.32	1.17	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.90, Average Variance Extracted = 0.68							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 1.059, df = 2, CMIN/df = 0.529, P =.589 GFI = 0.999, AGFI = 0.995, RMSEA = 0.000, CFI = 1, IFI = 1, NFI = 0.999, AIC = 17.059, RFI = 0.997, TLI = 1, PNFI = 0.333, ECVI = 0.034, SRMR = 0.0048							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 40 ถึง 59 เป็นมาตรวัดมาตรฐานเกี่ยวพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายจากงานวิจัยของ ดอดด์ โลเนเคอร์ และ เกรก (Dodd et al., 2005) แบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้

1) ด้านอารมณ์ (Emotional) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 40 41 43 51-53 57 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 63.309 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 11 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.21 หน้า 101

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การหาสินค้าเพื่อการแต่งตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผมกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.23 รายละเอียดในตารางที่ 4.21 หน้า 101

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์ (Clothes Shopping Dependence - Emotion)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Csds_40	3.40. การหาสินค้าเพื่อการแต่งตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผมกระตือรือร้น	4.23	1.37	ปานกลาง	0.68	0.47	16.72***
Csds_41	3.41. เมื่อผมเห็นสินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผมชอบผมจะต้องซื้อทุกครั้ง	4.07	1.51	ปานกลาง	0.66	0.41	
Csds_43	3.43. ผมออกไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวเป็นการลดความรู้สึกเบื่อหน่ายของตัวเองผม	4.02	1.47	ปานกลาง	0.64	0.41	12.61***
Csds_51	3.51. ผมไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวเพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความรู้สึกเก็บกด	3.56	1.66	ค่อนข้างน้อย	0.87	0.75	16.18***
Csds_52	3.52. บ่อยครั้งที่ผมรู้สึกเสียใจเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวไปเรียบร้อยแล้ว	3.86	1.50	ปานกลาง	0.67	0.45	13.13***
Csds_53	3.53. ผมพบว่าบ่อยครั้งที่ผมซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผมไม่ต้องการ	3.81	1.50	ปานกลาง	0.64	0.41	12.68***
Csds_57	3.57. ผมไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวเพื่อลดความรู้สึกเหงา	3.56	1.66	ค่อนข้างน้อย	0.87	0.75	16.18***
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์โดยรวม		3.87	1.20	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.88, Average Variance Extracted = 0.52							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 63.309, df = 11, CMIN/df = 5.755, P =.000 GFI = 0.965, AGFI = 0.910, RMSEA = 0.098, CFI = 973, IFI = 974, NFI = 0.968, AIC = 97.309, RFI = 0.939, TLI = 0.949, PNFI = 0.507, ECVI = 0.197, SRMR = 0.0358							

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) ด้านภาพลักษณ์ (Image) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 42 45 48 56 59 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 45 ผมไม่รู้สึกรว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ตัวเองทันสมัยกับการแฟชั่นการแต่งตัว ไม่สอดคล้องกับตัวแปรจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการเปรียบเทียบรูปร่างจึงประกอบด้วย 4 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 10.304 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .006 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.22

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวในการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของผมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.32 รายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์ (Clothes Shopping Dependence - Image)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Csds_42	3.42. การใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผลิตโดยนักออกแบบหรือเป็นยี่ห้อที่ผมชื่นชอบทำให้ผมรู้สึกมั่นใจ	4.28	1.52	ปานกลาง	0.77	0.59	
Csds_48	3.48. ผมใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวในการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของผม	4.32	1.39	ปานกลาง	0.68	0.46	13.67***
Csds_56	3.56. ผมซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวที่มียี่ห้อเป็นกิจวัตร	3.84	1.55	ปานกลาง	0.74	0.54	14.57***

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์ (Clothes Shopping Dependence - Image)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Csds_59	3.59. ผมใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวในการทำให้คนอื่นสนใจในตัวผม	4.25	1.34	ปานกลาง	0.72	0.51	14.29***
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์โดยรวม		4.17	1.16	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.82, Average Variance Extracted = 0.53							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 10.304, df = 2, CMIN/df = 5.152, P =.006 GFI = 0.990, AGFI = 0.948, RMSEA = 0.092, CFI = 0.987, IFI = 0.987, NFI = 0.984, AIC = 26.304, RFI = 0.953, TLI = 0.962, PNFI = 0.328, ECVI = 0.053, SRMR = 0.0221							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) ด้านการสื่อสาร (Communication) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 46 49 55 58 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 58 โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวของผม ไม่สอดคล้องกับตัวแปรจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสารจึงประกอบด้วย 3 ข้อ ไม่สามารถพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ เมื่อพิจารณาสถิติพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสารโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสภาพแวดล้อมในการซื้อของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.54 รายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสารของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสาร (Clothes Shopping Dependence - Communication)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Csds_46	3.46. เวลาไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวกับเพื่อน พวกเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผม	4.18	1.38	ปานกลาง	0.76	0.57	

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสาร (Clothes Shopping Dependence - Communication)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Csds_49	3.49. สภาพแวดล้อมในการซื้อของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว	4.54	1.22	ค่อนข้างมาก	0.56	0.32	8.78**
Csds_55	3.55. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อผมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว	4.12	1.46	ปานกลาง	0.67	0.45	8.95**
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์โดยรวม		4.28	1.07	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.70, Average Variance Extracted = 0.45							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) ด้านการเงิน (Financial) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 44 47 50 54 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 9.478 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .009 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.24 หน้า 105

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงินโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมใช้บัตรเครดิตในการเพิ่มกำลังซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.87 รายละเอียดในตารางที่ 4.24 หน้า 105

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงินของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงิน (Clothes Shopping Dependence - Finance)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Csds_44	3.44. ผมจะซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นผมจะไม่สามารถซื้อได้ก็ตาม	3.44	1.61	ค่อนข้างน้อย	0.79	0.62	
Csds_47	3.47. ผมใช้บัตรเครดิตในการเพิ่มกำลังซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว	3.87	1.66	ปานกลาง	0.56	0.32	11.42***
Csds_50	3.50. ผมพบว่าผมมีปัญหาทางการเงินเนื่องจากค่าใช้จ่ายเรื่องสินค้าเพื่อการแต่งตัว	3.52	1.67	ค่อนข้างน้อย	0.76	0.58	14.82***
Csds_54	3.54. ผมรู้สึกว่ามีจำนวนเงินที่ใช้ไปกับการใช้จ่ายเรื่องสินค้าเพื่อการแต่งตัวเป็นความลับ	3.85	1.50	ปานกลาง	0.70	0.49	13.98***
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์โดยรวม		3.67	1.27	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.80, Average Variance Extracted = 0.50							
Goodness of Fit Index : Chi-Square=9.478, df = 2, CMIN/df = 4.739, P =.009 GFI = 0.990, AGFI = 0.951, RMSEA = 0.087, CFI = 0.987, IFI = 0.988, NFI = 0.984, AIC = 25.478, RFI = 0.953, TLI = 0.962, PNFI = 0.328, ECVI = 0.051, SRMR = 0.0226							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.8 การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 60 ถึง 78 เป็นคำถามวัดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพจากงานวิจัยของคราฟท์ และ กูเดล (Kraft & Goodell, 1993) แบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ (Health Environment Sensitivity) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 60 ถึง 66 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 60 เวลารับประทานอาหารผมรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารของผม ข้อ 61 ผมระวังเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำที่ใช้ดื่ม และ ข้อ 66 ผมไม่ได้เป็นกังวลกับภาวะมลพิษทางอากาศสอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพจึงประกอบด้วย 4 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 9.108 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .011 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.25

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 5.30 รายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ (Health Environment Sensitivity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Heal_62	3.62. ผมหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารปนเปื้อน หรือ สารกันบูด	5.17	1.28	ค่อนข้างมาก	0.61	0.70	13.06***
Heal_63	3.63. ผมอ่านบทความเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	5.00	1.30	ค่อนข้างมาก	0.75	0.69	
Heal_64	3.64. ผมสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ	5.30	1.09	มาก	0.91	0.74	19.00***

ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ (Health Environment Sensitivity)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Heal_65	3.65. ผมเป็นห่วงเกี่ยวกับสุขภาพของผมตลอดเวลา	5.24	1.12	ค่อนข้างมาก	0.82	0.61	17.87***
ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพโดยรวม		5.18	0.99	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.88, Average Variance Extracted = 0.65							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 9.108, df = 2, CMIN/df = 4.554, P =.011 GFI = 0.991, AGFI = 0.955, RMSEA = 0.085, CFI = 0.992, IFI = 0.992, NFI = 0.990, AIC = 25.108, RFI = 0.970, TLI = 0.977, PNFI = 0.33, ECVI = 0.051, SRMR = 0.02							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) การออกกำลังกาย (Physical Fitness) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 67 ถึง 71 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 70 สุขภาพที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่งของผม สอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพจึงประกอบด้วย 4 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 5.507 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .064 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.26 หน้า 108

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการออกกำลังกายโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมแบ่งเวลาในแต่ละวันเพื่อลดความเครียดที่สะสมไว้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.00 รายละเอียดในตารางที่ 4.26 หน้า 108

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการออกกำลังกายของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การออกกำลังกาย (Physical Fitness)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Heal_67	3.67. ผมออกกำลังกาย อย่างน้อย 30 นาทีต่อวัน เป็นจำนวน 3 วันต่อ สัปดาห์	4.09	1.63	ปานกลาง	0.83	0.69	16.41***
Heal_68	3.68. ผมออกกำลังกาย มากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่าน มา	4.39	1.47	ปานกลาง	0.82	0.67	
Heal_69	3.69. การออกกำลังกาย ช่วยให้ผมประสบ ความสำเร็จในทุกด้านของ ชีวิตของผม	4.41	1.28	ปานกลาง	0.67	0.45	14.30***
Heal_71	3.71. ผมแบ่งเวลาในแต่ละ วันเพื่อลดความเครียด ที่สะสมไว้	5.00	1.12	ค่อนข้างมาก	0.46	0.21	9.54***
การออกกำลังกายโดยรวม		4.47	1.08	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.79, Average Variance Extracted = 0.50							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 5.507, df = 2, CMIN/df = 2.754, P =.064 GFI = 0.994, AGFI = 0.972, RMSEA = 0.060, CFI = 0.994, IFI = 0.994, NFI = 0.991, AIC = 21.507, RFI = 0.974, TLI = 0.983, PNFI = 0.33, ECVI = 0.043, SRMR = 0.0209							

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Health Responsibility) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 72 ถึง 75 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 12.32 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.27 หน้า 109

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความรับผิดชอบ
ต่อสุขภาพส่วนบุคคลโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
สุขภาพของผมนอยู่ในการควบคุมของผม และ ผมเชื่อว่าความคิดเกี่ยวกับสุขภาพดี (Wellness)
เป็นไม่ใช่เป็นแค่เพียงกระแสตามสมัยนิยมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.41
รายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Health Responsibility)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Heal_72	3.72. เป็นหน้าที่ของหมอ ที่จะทำให้ผมสุขภาพดี [#]	4.39	1.63	ปาน กลาง	0.69	0.48	14.10***
Heal_73	3.73. สุขภาพของผมอยู่ นอกเหนือการควบคุม ของผม [#]	4.41	1.59	ปาน กลาง	0.74	0.54	
Heal_74	3.74. ผมเชื่อว่าความคิด เกี่ยวกับสุขภาพดี (wellness) เป็นเพียง กระแสตามสมัยนิยม [#]	4.41	1.75	ปาน กลาง	0.83	0.69	16.19***
Heal_75	3.75. ผมจะรู้สึกเป็นกังวล เกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะ เวลาที่ไม่สบายเท่านั้น [#]	4.02	1.69	ปาน กลาง	0.75	0.56	15.07***
ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล โดยรวม		4.31	1.37	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.84, Average Variance Extracted = 0.57							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 12.32, df = 2, CMIN/df = 6.16, P =.002 GFI = 0.988, AGFI = 0.940, RMSEA = 0.102, CFI = 0.986, IFI = 0.987, NFI = 0.984, AIC = 28.32, RFI = 0.952, TLI = 0.959, PNFI = 0.328, ECVI = 0.057, SRMR = 0.0224							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

[#]เป็นคำถามตามที่ระบุในแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบ Reversed Scale ในการวิเคราะห์ได้ดำเนินการ
กลับสเกลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อให้มีการตีความในทิศทางเดียวกัน

4) พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด (Nutrition and Stress Management Behavior) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 76 ถึง 78 เนื่องจากจำนวนข้อคำถามเพียง 3 คำถาม จึงไม่สามารถพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ เมื่อพิจารณาสถิติพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลึกเลี้ยงที่จะอยู่ในสถานการณ์ตึงเครียดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.04 รายละเอียดในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริหารจัดการ ด้านสารอาหารและความเครียด (Nutrition and Stress Management Behavior)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	t-value
Heal_76	3.76. มีอาหารประจำวัน ของผมจะต้องมีความ สมดุลในเรื่องของคุณค่า ทางโภชนาการ	4.64	1.26	ค่อนข้างมาก	0.69	0.47	11.97***
Heal_77	3.77. ผมพยายามที่จะ ควบคุมอาหารโดยการ รักษาระดับคอเลอเรสโต รอล	4.81	1.27	ค่อนข้างมาก	0.86	0.74	
Heal_78	3.78. ผมหลีกเลี่ยงที่จะ อยู่ในสถานการณ์ตึง เครียด	5.04	1.21	ค่อนข้างมาก	0.65	0.42	11.69***
พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้าน สารอาหารและความเครียดโดยรวม		4.83	1.04	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.78, Average Variance Extracted = 0.55							

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.9 การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 79 ถึง 84 เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 83 ผมมักเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่จะรู้เกี่ยวกับซื้อตราสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ออกวางตลาดสอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการบริโภคสินค้าใหม่จึงประกอบด้วย 5 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 16.548 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 5 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .005 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.29

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคสินค้าใหม่โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมรู้จักผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีที่ออกใหม่ก่อนที่คนอื่นจะรู้จักมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.99 รายละเอียดในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคสินค้าใหม่ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริโภคสินค้าใหม่ (Innovative Product Consumption)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Inno_79 3.79. โดยทั่วไปผมจะเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ออกสู่ตลาดในขณะนั้น	3.84	1.64	ปานกลาง	0.86	0.73	26.38***
Inno_80 3.80. ถ้าผมได้ยืมว่ามีสินค้าเทคโนโลยีใหม่ออกมาผมจะให้ความสนใจในการซื้อสินค้านั้นๆทันที	3.68	1.57	ปานกลาง	0.90	0.81	
Inno_81 3.81. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ผมมีสินค้าจำพวกเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มเพื่อนของผม	3.75	1.61	ปานกลาง	0.88	0.78	27.96***

การบริโภคสินค้าใหม่ (Innovative Product Consumption)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Inno_82	3.82. ผมมีความต้องการซื้อสินค้าเทคโนโลยี ถึงแม้ว่าจะไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลยก็ตาม	3.43	1.60	ค่อนข้างน้อย	0.78	0.60	22.10***
Inno_84	3.84. ผมรู้จักผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีที่ออกมาใหม่ ก่อนที่คนอื่นจะรู้จัก	3.99	1.48	ปานกลาง	0.68	0.46	17.88***
การบริโภคสินค้าใหม่โดยรวม		3.74	1.35	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.91, Average Variance Extracted = 0.68							
Goodness of Fit Index : Chi-Square=16.548, df = 5, CMIN/df = 3.31, P =.005 GFI = 0.986, AGFI = 0.958, RMSEA = 0.068, CFI = 0.993, IFI = 0.993, NFI = 0.990, AIC = 36.548, RFI = 0.980, TLI = 0.986, PNFI = 0.495, ECVI = 0.074, SRMR = 0.0167							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เป็นคำถามตามทีระบุในแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบ **Reversed Scale** ในการวิเคราะห์ได้ดำเนินการกลับสเกลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อให้มีการตีความในทิศทางเดียวกัน

4.2.4.10 การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 85 ถึง 92 เป็นคำถามมาตรฐานที่พัฒนาโดย ลาสโทวิกา เบทเทนคอร์ท อัชเนอร์ และ คูนซ์ (Lastovicka et al., 1999) ซึ่งใช้ในการวัดลักษณะนิสัยเชิงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการได้มาหรือใช้สินค้าและบริการอย่างประหยัดเพื่อบรรลุเป้าหมายในระยะยาว เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ข้อ 85 ถ้าผมดูแลรักษาสีของของตนเองเป็นอย่างดีผมสามารถประหยัดเงินในระยะยาวได้ และ ข้อ 86 มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ผมทิ้งไปทั้งที่ผมยังรู้สึกว่ามีประโยชน์อยู่ สอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการบริโภคแบบตระหนี่จึงประกอบด้วย 6 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 110.11 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 9 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งสูงกว่าและเข้าใกล้ 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.30 หน้า 113

ผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคแบบตระหนี่โดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.15 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมเชื่อในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.23 รายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคแบบตระหนี่ ของผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	t-value
Frugal87	3.87. การใช้สิ่งของที่ผมมีอยู่อย่างเหมาะสมทำให้ผมรู้สึกดี	5.20	1.05	ค่อนข้างมาก	0.63	0.39	
Frugal88	3.88. ถ้าผมสามารถนำสิ่งที่มีอยู่จำนวนมากกลับมาใช้ได้ก็จริงไม่มีความจำเป็นที่ผมจะต้องซื้อของใหม่	5.07	1.13	ค่อนข้างมาก	0.67	0.45	12.16***
Frugal89	3.89. ผมเชื่อในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง	5.23	1.15	ค่อนข้างมาก	0.75	0.55	13.15***
Frugal90	3.90. ผมเป็นคนมีวินัยในการใช้จ่ายเงินของผมให้ได้ประโยชน์มากที่สุด	5.04	1.21	ค่อนข้างมาก	0.76	0.57	13.29***
Frugal91	3.91. ผมเต็มใจที่จะรอซื้อสินค้าที่ต้องการถ้าจะช่วยให้ผมประหยัดเงิน	5.18	1.16	ค่อนข้างมาก	0.75	0.56	13.23***
Frugal92	3.92. มีของหลายอย่างที่ผมยอมที่จะไม่ซื้อในวันนี้เพื่อที่ประหยัดเงินเพื่ออนาคตของผม	5.19	1.14	ค่อนข้างมาก	0.74	0.54	13.04***
การบริโภคแบบตระหนี่โดยรวม		5.15	0.88	ค่อนข้างมาก			
Composite Reliability = 0.86, Average Variance Extracted = 0.51							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 110.107, df = 9, CMIN/df = 12.234, P =0.000							
GFI = 0.927, AGFI = 0.830, RMSEA = 0.151, CFI = 0.919, IFI = 0.92, NFI = 0.913,							
AIC = 134.107, RFI = 0.855, TLI = 0.865, PNFI = 0.548, ECVI = 0.271, SRMR = 0.0522							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.2.4.11 การบริโภคนิยม (Materialism) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 93 ถึง 110 เป็นคำถามมาตรฐานที่พัฒนาโดยริชชิน และ ดอร์วสัน (Richins & Dawson, 1992) ซึ่งใช้ในการวัดค่านิยม (Value) ของผู้บริโภคมุ่งความพยายามและความสำคัญในการได้มาและครอบครองวัตถุโดยได้แบ่งเป็น 3 ด้าน

1) การบริโภคนิยมแสดงความสำเร็จ (Success) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 93 ถึง 98 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าข้อ 95 ผมไม่ให้ความสำคัญกับจำนวนปริมาณของสิ่งของที่เป็นเจ้าของมาใช้ในการตัดสินใจว่าคนคนนั้นเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ และ ข้อ 98 ผมไม่ให้ความสนใจกับวัตถุ/สิ่งของของคนอื่นเป็นเจ้าของ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้น การบริโภคนิยมแสดงความสำเร็จจึงประกอบด้วย 4 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 35.85 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งสูงกว่าและเข้าใกล้ 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.31

ผู้บริโภคนิยมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคนิยมแสดงความสำเร็จโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมรู้สึกชื่นชมคนที่มียานพาหนะและเสื้อผ้าที่มีราคาแพงเป็นของตนเอง และ หนึ่งในความสำเร็จในชีวิตที่สำคัญคือการได้มาหรือการครอบครองวัตถุที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 รายละเอียดในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคนิยมแสดงความสำเร็จของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริโภคนิยมแสดงความสำเร็จ (Materialism - Success)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	FL	SMC	T-value
Mater93	3.93. ผมรู้สึกชื่นชมคนที่มียานพาหนะและเสื้อผ้าที่มีราคาแพงเป็นของตนเอง	4.47	1.43	ค่อนข้างมาก	0.62	0.38	

การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดง ความสำเร็จ (Materialism - Success)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	T-value
Mater94	3.94. หนึ่งในความสำเร็จ ในชีวิตที่สำคัญคือการ ได้มาหรือการครอบครอง วัตถุที่ต้องการ	4.47	1.39	ค่อนข้างมาก	0.73	0.53	12.51***
Mater96	3.96. ถ้าผมเป็นเจ้าของ วัตถุ/สิ่งของยิ่งมากยิ่ง แสดงว่าผมมีความเป็นอยู่ดี	3.95	1.45	ปานกลาง	0.80	0.63	13.21***
Mater97	3.97. ผมชอบที่จะเป็น เจ้าของวัตถุ/สิ่งของที่ทำให้ คนอื่นประทับใจ	4.13	1.40	ปานกลาง	0.82	0.68	13.40***
การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดง ความสำเร็จโดยรวม		4.26	1.15	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.83, Average Variance Extracted = 0.56							
Goodness of Fit Index : Chi-Square=35.853, df = 2, CMIN/df = 17.926, P =.000 GFI = 0.963, AGFI = 0.817, RMSEA = 0.185, CFI = 0.956, IFI = 0.956, NFI = 0.953, AIC = 51.853, RFI = 0.860, TLI = 0.867, PNFI = 0.318, ECVI = 0.105, SRMR = 0.0433							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิต (Centrality) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 99 ถึง 105 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าข้อ 99 ผมมักจะซื้อของเฉพาะเท่าที่ผมต้องการเท่านั้น ข้อ 100 ผมพยายามที่จะทำให้ชีวิตผมเรียบง่ายโดยมีของเท่าที่จำเป็น ข้อ 101 วัตถุ/สิ่งของที่ผมเป็นเจ้าของไม่ได้มีความสำคัญกับชีวิตผม ข้อ 105 ผมให้ความสำคัญกับวัตถุ/สิ่งของน้อยกว่าที่คนอื่นรู้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จจึงประกอบด้วย 3 ข้อจึงไม่สามารถพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ เมื่อพิจารณาสถิติพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิตโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า การซื้อของทำให้ผมมีความสุขมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.19 รายละเอียดในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็น ศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิต (Materialism - Centrality)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	T-value
Mater102	3.102. ผมมีความสุขกับ การใช้จ่ายเงินไปกับวัตถุ/ สิ่งของที่ไม่มีสาระ	3.54	1.66	ค่อนข้าง น้อย	0.59	0.34	
Mater103	3.103. การซื้อของทำให้ผม มีความสุข	4.19	1.42	ปานกลาง	0.80	0.65	10.35***
Mater104	3.104. ผมชอบชีวิตที่ หรูหรา	4.11	1.56	ปานกลาง	0.73	0.54	10.70***
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลาง สำหรับการดำรงชีวิตโดยรวม		3.95	1.26	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.75, Average Variance Extracted = 0.51							

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3) การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข (Happiness) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 106 ถึง 110 เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 32.38 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 5 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.33 หน้า 117

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุขโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผมจะมีความสุข

ขึ้นถ้าผมได้มีกำลังในการซื้อของได้มากกว่านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย

4.48 รายละเอียดในตารางที่ 4.33

**ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคแบบ
วัตถุนิยมเพื่อความสุขของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**

การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อ ความสุข (Materialism - Happiness)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	FL	SMC	T-value
Mater106	3.106. ผมมีทุกสิ่งทุก อย่างที่ผมต้องการเพื่อให้ ผมมีชีวิตที่สนุกสนาน [#]	4.38	1.27	ปานกลาง	0.65	0.42	
Mater107	3.107. ชีวิตของผมจะดีขึ้น ถ้าผมได้เป็นเจ้าของวัตถุ/ สิ่งของที่ผมไม่มี	4.21	1.43	ปานกลาง	0.84	0.71	14.54***
Mater108	3.108. ผมคงจะไม่มี ความสุขมากไปกว่านี้ถ้า ผมได้เป็นเจ้าของวัตถุที่ สวยงามมากกว่านี้ [#]	4.19	1.39	ปานกลาง	0.55	0.31	10.60***
Mater109	3.109. ผมจะมีความสุขขึ้น ถ้าผมได้มีกำลังในการซื้อ ของได้มากกว่านี้	4.48	1.40	ค่อนข้างมาก	0.77	0.60	13.89***
Mater110	3.110. ผมจะรู้สึกพอใจ มากถ้าผมไม่มีกำลังในการ ซื้อของทุกอย่างที่ผมชอบ หรืออยากจะซื้อ	4.19	1.40	มากที่สุด	0.73	0.53	13.27***
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข โดยรวม		4.29	1.07	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.84, Average Variance Extracted = 0.54							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 32.378, df = 5, CMIN/df = 6.476, P = .000 GFI = 0.973, AGFI = 0.919, RMSEA = 0.105, CFI = 0.970, IFI = 0.971, NFI = 0.965, AIC = 52.378, RFI = 0.931, TLI = 0.941, PNFI = 0.483, ECVI = 0.106, SRMR = 0.0323							

หมายเหตุ : ***ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

[#] เป็นคำถามตามทีระบุในแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบ Reversed Scale ในการวิเคราะห์ได้ดำเนินการ
กลับสเกลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อให้มีการตีความในทิศทางเดียวกัน

4.2.3.12 การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption) จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 111 ถึง 115 เป็นคำถามมาตรฐานที่พัฒนาโดย อีสแมน โกลด์สมิธ และ ฟลิน (Eastman et al., 1999) ซึ่งใช้ในการวัดระดับของบุคคลในการกระตุ้นเพื่อจะปรับปรุงสถานภาพทางสังคมผ่านการบริโภคให้โดดเด่นดูเตะตา (Conspicuous Consumption) ของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคเพื่อให้ถ่ายทอดและเป็นสัญลักษณ์สำหรับตนเองและผู้คนรอบข้าง เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าข้อ 114 สถานภาพทางสังคมที่สื่อสารผ่านตัวสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผม สอดคล้องกับตัวแปรในระดับต่ำจึงจำเป็นต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ ดังนั้นการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมจึงประกอบด้วย 4 ข้อ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 14.46 ที่ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) เท่ากับ 2 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งสูงกว่า 0.9 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Jöreskog, 1993) รายละเอียดในตารางที่ 4.34

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสินค้าจะมีคุณค่ากับตัวผมถ้ามีรูปลักษณะที่แสดงถึงความเป็นผู้ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.29 รายละเอียดในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสถิติพรรณนาของการบริโภคแบบตระหนี่ ของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	T-value
Status11	3.111. ผมซื้อสินค้าเพราะมันสามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของผม	4.11	1.47	ปานกลาง	0.87	0.75	
Status12	3.112. ผมสนใจในสินค้าใหม่ que แสดงให้เห็นสถานภาพทางสังคมของผม	4.09	1.43	ปานกลาง	0.93	0.86	28.91***

การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	FL	SMC	T-value
Status13	3.113. ผมเต็มใจที่จะจ่าย มากกว่าถ้าสินค้านั้น สามารถแสดงสถานภาพ ทางสังคมของผมได้	3.91	1.47	ปานกลาง	0.90	0.81	27.58***
Status15	3.115. สินค้าจะมีคุณค่า กับตัวผมถ้ามีรูปลักษณ์ที่ แสดงถึงความเป็นผู้ดี	4.29	1.38	ปานกลาง	0.70	0.49	18.26***
การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม โดยรวม		4.10	1.28	ปานกลาง			
Composite Reliability = 0.91, Average Variance Extracted = 0.73							
Goodness of Fit Index : Chi-Square= 14.458, df = 2, CMIN/df = 7.299, P =.001 GFI = 0.986, AGFI = 0.931, RMSEA = 0.112, CFI = 0.911, IFI = 0.991, NFI = 0.990, AIC = 30.458, RFI = 0.970, TLI = 0.974, PNFI = 0.330, ECVI = 0.062, SRMR = 0.0147							

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.3 ทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้ การจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ จากนั้นดำเนินการพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1. การจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

จากแนวคิดที่ว่าคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค งานวิจัยนี้ดำเนินการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยตัวแปรคุณลักษณะด้านจิตวิทยาจำนวน 5 ตัวแปร อันประกอบด้วยความสามารถในการตรวจสอบตนเองความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านข้อมูล และ ตัวแปรอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่ดำเนินการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็น 4

กลุ่มอันประกอบด้วย กลุ่มลักษณะแอนโดรจีนี กลุ่มความเป็นชาย กลุ่มความเป็นหญิง และกลุ่มไม่ชัดเจน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Two-step Cluster Analysis (Punj & Stewart, 1983) พบว่า ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 496 คน ได้เป็น 5 กลุ่ม รายละเอียดในตารางที่ 4.35 หน้า 121 และตารางที่ 4.36 หน้า 122

กลุ่มที่ 1 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.64 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะแอนโดรจีนี มีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และ ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ในระดับค่อนข้างมากและมากที่ค่าเฉลี่ย 5.27 และ 5.39 ตามลำดับ ในขณะที่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.17 ตามลำดับ แต่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 5.36

กลุ่มที่ 2 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชาย จำนวน 29 คนและ ความไม่ชัดเจน 28 คน มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในระดับมากในทุกด้าน โดยมีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง ที่ค่าเฉลี่ย 5.67 ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ที่ค่าเฉลี่ย 5.79 ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการเป็นที่ยอมรับ และ ด้านข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ย 5.30 5.41 และ 5.80 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นหญิง ทั้งหมด มีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และ ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม ในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 4.88 และ 4.85 ตามลำดับ ในขณะที่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.74 ตามลำดับ และมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 5.04 ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในระดับเดียวกับกลุ่มที่ 1 แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ 1 ในทุกด้าน

กลุ่มที่ 4 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายทั้งหมด มีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ในระดับค่อนข้างมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.87 และ 4.88 ตามลำดับ ในขณะที่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับค่อนข้างน้อยที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.39 ตามลำดับ และมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 5.25 ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีสมาชิกมีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายเหมือนในกลุ่มที่ 2 แต่มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 ในทุกด้าน

กลุ่มที่ 5 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะไม่ชัดเจนทั้งหมด มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาต่ำที่สุดในทุกด้านยกเว้นความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ โดยมีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และ ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.45 ตามลำดับ มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมในระดับค่อนข้างมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านข้อมูลในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 4.83 ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีสมาชิกมีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะไม่ชัดเจนเหมือนในกลุ่มที่ 2 แต่มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.35 ความถี่และร้อยละอัตลักษณ์บทบาททางเพศตามผลการจำแนกกลุ่ม

ผลการจำแนกกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อัตลักษณ์บทบาททางเพศ							
			แอนโดรจีนิ		ความเป็นชาย		ความเป็นหญิง		ไม่ชัดเจน	
			จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่ม 1	147	29.64	147	100.00	-	-	-	-	-	-
กลุ่ม 2	57	11.49	-	-	29	28.43	-	-	28	18.79
กลุ่ม 3	98	19.76	-	-	-	-	98	100.00	-	-
กลุ่ม 4	73	14.72	-	-	73	71.57	-	-	-	-
กลุ่ม 5	121	24.40	-	-	-	-	-	-	121	81.21
รวม	496	100.00	147	100.00	102	100.00	98	100.00	149	100.00

**ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะด้านจิตวิทยาตามผลการ
จำแนกกลุ่ม**

ตัวแปรที่ศึกษา		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95		ค่าห้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด
					ขอบเขตล่าง	ขอบเขตบน		
ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง	กลุ่ม 1	5.27	0.80	ค่อนข้างมาก	5.14	5.40	2.50	7.00
	กลุ่ม 2	5.67	0.41	มาก	5.56	5.78	4.75	6.50
	กลุ่ม 3	4.88	0.74	ค่อนข้างมาก	4.73	5.02	3.25	7.00
	กลุ่ม 4	4.87	0.90	ค่อนข้างมาก	4.66	5.08	3.00	7.00
	กลุ่ม 5	4.53	0.65	ค่อนข้างมาก	4.41	4.65	2.75	6.00
	รวม	5.00	0.82	ค่อนข้างมาก	4.93	5.07	2.50	7.00
ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง	กลุ่ม 1	5.39	0.82	มาก	5.26	5.53	3.40	7.00
	กลุ่ม 2	5.79	0.49	มาก	5.66	5.92	4.40	6.80
	กลุ่ม 3	4.85	0.81	ค่อนข้างมาก	4.69	5.02	2.40	7.00
	กลุ่ม 4	4.88	0.87	ค่อนข้างมาก	4.67	5.08	2.60	7.00
	กลุ่ม 5	4.45	0.82	ค่อนข้างมาก	4.30	4.59	1.60	6.20
	รวม	5.03	0.91	ค่อนข้างมาก	4.95	5.11	1.60	7.00
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม	กลุ่ม 1	4.21	1.26	ปานกลาง	4.01	4.42	1.00	7.00
	กลุ่ม 2	5.30	0.59	มาก	5.15	5.46	3.83	6.33
	กลุ่ม 3	3.90	1.12	ปานกลาง	3.67	4.12	1.00	6.33
	กลุ่ม 4	3.49	1.26	ค่อนข้างน้อย	3.19	3.78	1.00	6.33
	กลุ่ม 5	3.39	1.02	ค่อนข้างน้อย	3.20	3.57	1.00	5.67
	รวม	3.97	1.26	ปานกลาง	3.86	4.08	1.00	7.00
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ	กลุ่ม 1	4.17	1.23	ปานกลาง	3.97	4.37	1.00	7.00
	กลุ่ม 2	5.41	.68	มาก	5.23	5.59	4.00	6.67
	กลุ่ม 3	3.74	1.22	ปานกลาง	3.50	3.99	1.33	6.33
	กลุ่ม 4	3.39	1.29	ค่อนข้างน้อย	3.09	3.69	1.00	5.67
	กลุ่ม 5	3.59	1.04	ปานกลาง	3.40	3.78	1.00	5.67
	รวม	3.97	1.28	ปานกลาง	3.86	4.08	1.00	7.00

ตัวแปรที่ศึกษา		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95		ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด
					ขอบเขตล่าง	ขอบเขตบน		
ความหวั่นไหว ง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ด้านข้อมูล	กลุ่ม 1	5.36	0.96	มาก	5.21	5.52	2.33	7.00
	กลุ่ม 2	5.80	0.57	มาก	5.64	5.95	4.67	7.00
	กลุ่ม 3	5.04	1.06	ค่อนข้างมาก	4.83	5.26	2.00	7.00
	กลุ่ม 4	5.25	0.96	ค่อนข้างมาก	5.02	5.47	2.67	7.00
	กลุ่ม 5	4.83	0.91	ค่อนข้างมาก	4.67	5.00	2.33	7.00
	รวม	5.20	0.97	ค่อนข้างมาก	5.12	5.29	2.00	7.00

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในแต่ละกลุ่มพบว่าผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายละเอียดในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

คุณลักษณะด้านจิตวิทยา	Levene	P	Brown-Forsythe	df1	df2	P
ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง	8.487	.000	31.911***	4	373.255	.000
ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง	4.394	.002	41.69***	4	427.969	.000
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม	6.735	.000	36.865***	4	408.511	.000
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ	5.324	.000	34.86***	4	408.5	.000
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล	4.924	.001	13.183***	4	429.605	.000

หมายเหตุ : *** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 รายละเอียดในตารางที่ 4.38 หน้า 125 พบว่า

4 ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างทางสถิติจากกลุ่มที่ 4 และ 5 และ กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างทางสถิติจากกลุ่มที่ 3 และ 4

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดย คุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

ตัวแปรศึกษา			1	2	3	4	5
ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 5.27	-	-0.40***	0.39**	0.40*	0.74***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.67	-	-	0.80***	0.80***	1.14***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.88	-	-	-	0.00	0.35**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.87	-	-	-	-	0.34
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.53	-	-	-	-	-
ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 5.39	-	-0.39***	0.54***	0.52***	0.95***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.79	-	-	0.94***	0.91***	1.34***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.85	-	-	-	-0.02	0.41**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.88	-	-	-	-	0.43**
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.45	-	-	-	-	-
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.21	-	-1.09***	0.32	0.73**	0.83***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.30	-	-	1.41***	1.82***	1.92***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.90	-	-	-	0.41	0.51***
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.49	-	-	-	-	0.10
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.39	-	-	-	-	-
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.17	-	-1.24***	0.43	0.78***	0.58***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.41	-	-	1.67***	2.02***	1.82***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.74	-	-	-	0.35	0.15
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.39	-	-	-	-	-0.20
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.59	-	-	-	-	-
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 5.36	-	-0.43**	0.32	0.12	0.53***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.80	-	-	0.75***	0.55**	0.96***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 5.04	-	-	-	-0.20	0.21
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 5.25	-	-	-	-	0.41*
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.83	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.3.2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

จากผลการจำแนกกลุ่มโดยวิธี Two-step Cluster Analysis ในตอนที่ 4.3.1 หน้า 119 ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์รายคู่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มอันประกอบด้วย ความสนใจต่อการแต่งกาย ความสนใจต่อแฟชั่น การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก การเปรียบเทียบรูปร่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสาร พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงิน ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด การบริโภคสินค้าใหม่ การบริโภคแบบตระหนี่ การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จ การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิต การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข และการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม โดยผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.39 หน้า 128 แสดงสถิติพรรณนา ตารางที่ 4.40 หน้า 133 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และตารางที่ 4.41 หน้า 135 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแบ่งตามกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสูงโดยเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำเป็นอันดับ 4 และการบริโภคแบบตระหนี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 แต่มีค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างทางสถิติจากกลุ่มที่ 2 ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 นอกจากนี้กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในด้านการประเมินรูปลักษณ์ภายนอก และพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด

กลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสูงที่สุดในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ยกเว้นด้านพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลและ การประเมิน

รูปลักษณะภายนอกแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และแตกต่างจากกลุ่ม 3 4 และ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 และการบริโภคแบบตระหนี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 ซึ่งไม่แตกต่างในทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 3 และ 4

กลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสูงอยู่ในอันดับกลางซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 เป็นส่วนใหญ่ สำหรับด้านที่กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ 3 และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย การประเมินรูปลักษณะภายนอก การออกกำลังกาย และการบริโภคแบบตระหนี่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์ และพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ และการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุขแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันในทางสถิติ

กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในอันดับต่ำซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 5 ในขณะที่มีความแตกต่างจากกลุ่มที่ 5 ในเรื่องของ ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การบริโภคแบบตระหนี่ ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มที่ 5 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่ำที่สุดในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถึง .001 ยกเว้นความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์และด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 4 แต่อย่างไรก็ดีไม่มีความแตกต่างทางสถิติกับกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือกลุ่ม 4

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95		ค่า น้อย ที่สุด	ค่า มาก ที่สุด
						ขอบเขต ล่าง	ขอบเขต บน		
ความสนใจต่อการแต่งกาย	1	147	4.69	0.97	ค่อนข้างมาก	4.53	4.84	1.29	7.00
	2	57	5.27	0.74	ค่อนข้างมาก	5.07	5.47	2.29	6.57
	3	98	4.46	0.92	ค่อนข้างมาก	4.27	4.64	2.00	6.71
	4	73	4.29	1.14	ปานกลาง	4.03	4.56	1.29	6.71
	5	121	4.07	0.84	ปานกลาง	3.92	4.22	1.00	7.00
	รวม	496	4.50	1.00	ค่อนข้างมาก	4.41	4.59	1.00	7.00
ความสนใจต่อแฟชั่น	1	147	4.37	1.18	ปานกลาง	4.18	4.57	1.00	7.00
	2	57	5.22	1.09	ค่อนข้างมาก	4.93	5.51	1.75	7.00
	3	98	4.23	1.22	ปานกลาง	3.99	4.48	1.00	6.75
	4	73	3.95	1.42	ปานกลาง	3.62	4.28	1.00	6.25
	5	121	3.67	1.14	ปานกลาง	3.46	3.87	1.00	6.50
	รวม	496	4.21	1.29	ปานกลาง	4.09	4.32	1.00	7.00
การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น	1	147	4.12	1.23	ปานกลาง	3.92	4.32	1.00	7.00
	2	57	5.09	0.87	ค่อนข้างมาก	4.86	5.32	3.00	6.50
	3	98	4.02	1.07	ปานกลาง	3.80	4.23	1.75	6.25
	4	73	3.62	1.21	ปานกลาง	3.34	3.90	1.00	6.25
	5	121	3.51	1.01	ค่อนข้างน้อย	3.33	3.69	1.00	5.75
	รวม	496	3.99	1.20	ปานกลาง	3.88	4.09	1.00	7.00
การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก	1	147	4.61	1.02	ค่อนข้างมาก	4.44	4.78	1.20	7.00
	2	57	5.07	1.14	ค่อนข้างมาก	4.77	5.38	2.00	7.00
	3	98	4.09	1.11	ปานกลาง	3.87	4.31	1.00	7.00
	4	73	4.19	1.10	ปานกลาง	3.93	4.44	1.00	5.80
	5	121	4.02	0.85	ปานกลาง	3.86	4.17	1.00	6.00
	รวม	496	4.35	1.08	ปานกลาง	4.26	4.45	1.00	7.00

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ช่วงความ เชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95		ค่า น้อย ที่สุด	ค่า มาก ที่สุด
						ขอบเขต ล่าง	ขอบเขต บน		
แนวคิดต่อ รูปลักษณ์ ภายนอก	1	147	4.95	0.89	ค่อนข้างมาก	4.80	5.09	2.86	7.00
	2	57	5.42	0.72	มาก	5.23	5.61	2.86	7.00
	3	98	4.89	0.88	ค่อนข้างมาก	4.71	5.06	1.86	7.00
	4	73	4.68	0.98	ค่อนข้างมาก	4.45	4.91	1.86	7.00
	5	121	4.40	0.85	ปานกลาง	4.25	4.55	1.71	7.00
	รวม	496	4.82	0.92	ค่อนข้างมาก	4.74	4.90	1.71	7.00
การ เปรียบเทียบ รูปร่าง	1	147	4.46	1.18	ค่อนข้างมาก	4.27	4.66	1.00	7.00
	2	57	5.29	0.75	มาก	5.10	5.49	3.25	7.00
	3	98	4.36	0.96	ปานกลาง	4.17	4.56	2.00	6.75
	4	73	3.93	1.22	ปานกลาง	3.64	4.21	1.50	6.00
	5	121	3.89	1.13	ปานกลาง	3.68	4.09	1.00	7.00
	รวม	496	4.32	1.17	ปานกลาง	4.22	4.42	1.00	7.00
พฤติกรรมการใช้ สินค้าเครื่อง แต่งตัวด้าน อารมณ์	1	147	4.00	1.21	ปานกลาง	3.80	4.20	1.00	7.00
	2	57	4.93	0.96	ค่อนข้างมาก	4.68	5.19	2.43	6.71
	3	98	3.94	1.11	ปานกลาง	3.71	4.16	1.29	5.86
	4	73	3.36	1.19	ค่อนข้างน้อย	3.08	3.63	1.14	5.57
	5	121	3.48	0.98	ค่อนข้างน้อย	3.30	3.66	1.00	6.29
	รวม	496	3.87	1.20	ปานกลาง	3.77	3.98	1.00	7.00
พฤติกรรมการใช้ สินค้าเครื่อง แต่งตัวด้าน ภาพลักษณ์	1	147	4.26	1.19	ปานกลาง	4.07	4.46	1.00	7.00
	2	57	5.18	0.81	ค่อนข้างมาก	4.97	5.40	2.75	6.75
	3	98	4.14	1.03	ปานกลาง	3.93	4.34	1.00	6.25
	4	73	3.95	1.28	ปานกลาง	3.65	4.25	1.25	7.00
	5	121	3.75	1.01	ปานกลาง	3.57	3.93	1.00	6.75
	รวม	496	4.17	1.16	ปานกลาง	4.07	4.28	1.00	7.00
พฤติกรรมการใช้ สินค้าเครื่อง แต่งตัวด้านการ สื่อสาร	1	147	4.32	1.11	ปานกลาง	4.14	4.50	1.00	7.00
	2	57	5.32	0.83	มาก	5.09	5.54	2.00	6.67
	3	98	4.36	0.94	ปานกลาง	4.17	4.55	1.00	6.67
	4	73	3.91	1.17	ปานกลาง	3.64	4.18	1.00	5.67
	5	121	3.91	0.81	ปานกลาง	3.76	4.05	1.67	6.00
	รวม	496	4.28	1.07	ปานกลาง	4.19	4.37	1.00	7.00

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ช่วงความ เชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95		ค่า น้อย ที่สุด	ค่า มาก ที่สุด
						ขอบเขต ล่าง	ขอบเขต บน		
พฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่อง แต่งตัวด้านการเงิน	1	147	3.72	1.35	ปานกลาง	3.50	3.94	1.00	7.00
	2	57	4.65	1.20	ค่อนข้างมาก	4.33	4.97	1.75	6.50
	3	98	3.76	1.17	ปานกลาง	3.52	3.99	1.00	6.25
	4	73	3.03	1.21	ค่อนข้างน้อย	2.75	3.32	1.00	6.00
	5	121	3.45	1.01	ค่อนข้างน้อย	3.27	3.63	1.00	6.25
	รวม	496	3.67	1.27	ปานกลาง	3.56	3.78	1.00	7.00
ความอ่อนไหวต่อ สภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ	1	147	5.36	1.01	มาก	5.20	5.53	2.75	7.00
	2	57	5.77	0.67	มาก	5.59	5.95	4.00	7.00
	3	98	4.98	0.95	ค่อนข้างมาก	4.79	5.17	2.50	7.00
	4	73	5.25	0.95	ค่อนข้างมาก	5.03	5.47	2.50	7.00
	5	121	4.78	0.98	ค่อนข้างมาก	4.61	4.96	2.00	7.00
	รวม	496	5.18	0.99	ค่อนข้างมาก	5.09	5.26	2.00	7.00
การออกกำลังกาย	1	147	4.70	1.10	ค่อนข้างมาก	4.52	4.87	1.75	7.00
	2	57	5.02	0.84	ค่อนข้างมาก	4.79	5.24	2.75	6.50
	3	98	4.27	1.10	ปานกลาง	4.05	4.49	2.00	7.00
	4	73	4.38	1.10	ปานกลาง	4.12	4.63	1.00	6.25
	5	121	4.17	1.01	ปานกลาง	3.99	4.35	2.25	7.00
	รวม	496	4.47	1.08	ค่อนข้างมาก	4.38	4.57	1.00	7.00
ความ รับผิดชอบต่อ สุขภาพส่วนบุคคล	1	147	4.12	1.44	ปานกลาง	3.88	4.35	1.00	7.00
	2	57	3.50	1.41	ค่อนข้างน้อย	3.12	3.87	1.25	6.75
	3	98	4.27	1.28	ปานกลาง	4.01	4.52	1.50	7.00
	4	73	4.84	1.30	ค่อนข้างมาก	4.54	5.15	1.50	7.00
	5	121	4.62	1.13	ค่อนข้างมาก	4.42	4.83	1.50	7.00
	รวม	496	4.31	1.37	ปานกลาง	4.18	4.43	1.00	7.00

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ช่วงความ เชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95		ค่า น้อย ที่สุด	ค่า มาก ที่สุด
						ขอบเขต ล่าง	ขอบเขต บน		
พฤติกรรมใน การบริหาร จัดการด้าน สารอาหารและ ความเครียด	1	147	5.18	0.93	ค่อนข้างมาก	5.03	5.33	3.00	7.00
	2	57	5.45	0.94	มาก	5.20	5.70	3.00	7.00
	3	98	4.67	1.10	ค่อนข้างมาก	4.45	4.89	1.67	7.00
	4	73	4.61	1.01	ค่อนข้างมาก	4.37	4.84	1.00	6.67
	5	121	4.37	0.88	ปานกลาง	4.21	4.53	2.33	7.00
	รวม	496	4.83	1.04	ค่อนข้างมาก	4.74	4.92	1.00	7.00
การบริโภค สินค้าใหม่	1	147	3.98	1.29	ปานกลาง	3.77	4.19	1.00	7.00
	2	57	4.65	1.23	ค่อนข้างมาก	4.33	4.98	1.80	6.60
	3	98	3.69	1.42	ปานกลาง	3.41	3.98	1.00	6.80
	4	73	3.39	1.33	ค่อนข้างน้อย	3.08	3.71	1.00	6.40
	5	121	3.26	1.18	ค่อนข้างน้อย	3.05	3.47	1.00	6.20
	รวม	496	3.74	1.35	ปานกลาง	3.62	3.86	1.00	7.00
การบริโภค แบบตระหนี่	1	147	5.39	0.85	มาก	5.25	5.53	3.50	7.00
	2	57	5.25	0.80	ค่อนข้างมาก	5.04	5.46	2.83	6.67
	3	98	5.07	0.83	ค่อนข้างมาก	4.91	5.24	3.17	6.67
	4	73	5.22	0.89	ค่อนข้างมาก	5.02	5.43	2.67	7.00
	5	121	4.84	0.88	ค่อนข้างมาก	4.68	5.00	3.17	6.67
	รวม	496	5.15	0.88	ค่อนข้างมาก	5.07	5.23	2.67	7.00
การบริโภค แบบวัตถุนิยม แสดง ความสำเร็จ	1	147	4.37	1.22	ปานกลาง	4.17	4.57	1.00	7.00
	2	57	5.13	0.95	ค่อนข้างมาก	4.88	5.38	2.00	6.75
	3	98	4.12	1.12	ปานกลาง	3.90	4.35	1.75	6.75
	4	73	4.08	1.08	ปานกลาง	3.82	4.33	1.00	6.75
	5	121	3.93	1.01	ปานกลาง	3.75	4.11	1.00	7.00
	รวม	496	4.26	1.15	ปานกลาง	4.16	4.36	1.00	7.00

ตัวแปรที่ศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ช่วงความ เชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95		ค่า น้อย ที่สุด	ค่า มาก ที่สุด
						ขอบเขต ล่าง	ขอบเขต บน		
การบริโภค แบบวัตถุนิยม เป็นศูนย์กลาง สำหรับการ ดำรงชีวิต	1	147	4.10	1.22	ปานกลาง	3.90	4.29	1.00	7.00
	2	57	4.96	0.86	ค่อนข้างมาก	4.74	5.19	2.67	6.67
	3	98	3.88	1.26	ปานกลาง	3.63	4.13	1.00	6.67
	4	73	3.68	1.17	ปานกลาง	3.40	3.95	1.00	5.67
	5	121	3.52	1.24	ค่อนข้างน้อย	3.29	3.74	1.00	6.67
	รวม	496	3.95	1.26	ปานกลาง	3.84	4.06	1.00	7.00
การบริโภค แบบวัตถุนิยม เพื่อความสุข	1	147	4.47	1.07	ค่อนข้างมาก	4.29	4.64	1.00	7.00
	2	57	5.06	0.87	ค่อนข้างมาก	4.83	5.29	3.20	6.80
	3	98	4.19	1.09	ปานกลาง	3.97	4.40	1.00	7.00
	4	73	3.99	0.98	ปานกลาง	3.76	4.22	1.20	6.00
	5	121	3.98	0.98	ปานกลาง	3.80	4.16	1.20	7.00
	รวม	496	4.29	1.07	ปานกลาง	4.20	4.38	1.00	7.00
การบริโภคเพื่อ สถานะทาง สังคม	1	147	4.28	1.23	ปานกลาง	4.08	4.48	1.00	7.00
	2	57	4.99	1.07	ค่อนข้างมาก	4.71	5.27	2.00	7.00
	3	98	4.12	1.28	ปานกลาง	3.87	4.38	1.00	6.75
	4	73	3.74	1.32	ปานกลาง	3.43	4.05	1.00	7.00
	5	121	3.67	1.15	ปานกลาง	3.46	3.88	1.00	6.50
	รวม	496	4.10	1.28	ปานกลาง	3.99	4.21	1.00	7.00

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	Brown-Forsythe			df1	df2	P
ความสนใจต่อการแต่งกาย	3.615	.006	18.593***			4.00	383.207	.000
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความสนใจต่อแฟชั่น	1.848	.118	ระหว่างกลุ่ม	103.40	4	25.85	17.676***	.000
			ภายในกลุ่ม	718.05	491	1.46		
			รวม	821.44	495			
การบริโภคตามแรงจูงใจในการ คล้อยตามผู้อื่น	1.806	.126	ระหว่างกลุ่ม	109.28	4	27.32	22.317***	.000
			ภายในกลุ่ม	601.09	491	1.22		
			รวม	710.37	495			
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	Brown-Forsythe			df1	df2	P
การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก	2.797	.026	13.882***			4.00	362.45	.000
แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก	2.741	.028	15.421***			4.00	416.386	.000
การเปรียบเทียบรูปร่าง	5.067	.001	20.360***			4.00	423.262	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่อง แต่งตัวด้านอารมณ์	2.569	.037	22.036***			4.00	423.042	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่อง แต่งตัวด้านภาพลักษณ์	5.059	.001	18.432***			4.00	401.595	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่อง แต่งตัวด้านการสื่อสาร	4.876	.001	23.159***			4.00	390.857	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่อง แต่งตัวด้านการเงิน	3.015	.018	16.1***			4.00	405.707	.000
ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อม ที่มีต่อสุขภาพ	3.314	.011	14.499***			4.00	456.281	.000
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การออกกำลังกาย	1.979	.096	ระหว่างกลุ่ม	40.04	4	1.01	9.064***	.000
			ภายในกลุ่ม	542.17	491	1.10		
			รวม	582.21	495			

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	Brown-Forsythe			df1	df2	P
ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล	2.777	.027	10.962***			4.00	389.169	.000
ตัวแปรที่ศึกษา	Levene	P	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
พฤติกรรมในการบริหารจัดการ ด้านสารอาหารและความเครียด	1.69	.151	ระหว่างกลุ่ม	71.80	4	11.28	11.153***	.000
			ภายในกลุ่ม	459.52	491	1.01		
			รวม	531.33	495			
การบริโภคสินค้าใหม่	1.851	.118	ระหว่างกลุ่ม	92.77	4	23.19	13.960***	.000
			ภายในกลุ่ม	815.73	491	1.66		
			รวม	908.50	495			
การบริโภคแบบตระหนี่	0.953	0.433	ระหว่างกลุ่ม	21.61	4	5.40	7.412***	.000
			ภายในกลุ่ม	357.91	491	0.73		
			รวม	379.53	495			
การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดง ความสำเร็จ	1.264	.283	ระหว่างกลุ่ม	62.15	4	15.54	12.777***	.000
			ภายในกลุ่ม	597.08	491	1.22		
			รวม	659.23	495			
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็น ศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิต	1.927	.105	ระหว่างกลุ่ม	90.36	4	22.59	16.004***	.000
			ภายในกลุ่ม	693.08	491	1.41		
			รวม	783.44	495			
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อ ความสุข	1.233	.296	ระหว่างกลุ่ม	57.58	4	14.39	13.876***	.000
			ภายในกลุ่ม	509.33	491	1.04		
			รวม	566.91	495			
การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม	0.998	.408	ระหว่างกลุ่ม	81.94	4	20.48	13.853***	.000
			ภายในกลุ่ม	726.05	491	1.48		
			รวม	807.98	495			

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลการจำแนกกลุ่มโดยคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ

ตัวแปรศึกษา			1	2	3	4	5
ความสนใจต่อการแต่งกาย (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.69	-	-0.58***	0.23	0.39	0.62***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.27	-	-	0.81***	0.98***	1.20***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.46	-	-	-	0.17	0.39*
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.29	-	-	-	-	0.22
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.07	-	-	-	-	-
ความสนใจต่อแฟชั่น (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.37	-	-0.85***	0.14	0.42*	0.71***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.22	-	-	0.99***	1.28***	1.56***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.23	-	-	-	0.29	0.57**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.95	-	-	-	-	0.28
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.67	-	-	-	-	-
การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.12	-	-0.97***	0.10	0.50**	0.60***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.09	-	-	1.08***	1.47***	1.58***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.02	-	-	-	0.40*	0.50**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.62	-	-	-	-	0.11
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.51	-	-	-	-	-
การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.61	-	-0.47	0.52**	0.42	0.59***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.07	-	-	0.99***	0.89***	1.06***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.09	-	-	-	-0.10	0.07
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.19	-	-	-	-	0.17
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.02	-	-	-	-	-
แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.95	-	-0.47**	0.06	0.27	0.55***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.42	-	-	0.53**	0.74***	1.02***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.89	-	-	-	0.21	0.49***
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.68	-	-	-	-	0.28
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.40	-	-	-	-	-
การเปรียบเทียบรูปร่าง (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.46	-	-0.83***	0.10	0.53*	0.57**
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.29	-	-	0.93***	1.37***	1.41***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.36	-	-	-	0.44	0.48**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.93	-	-	-	-	0.04
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.89	-	-	-	-	-

ตัวแปรศึกษา			1	2	3	4	5
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า เครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์ (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.00	-	-0.93***	0.07	0.65**	0.52**
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 4.93	-	-	1.00***	1.58***	1.45***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.94	-	-	-	0.58*	0.45*
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.36	-	-	-	-	-0.13
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.48	-	-	-	-	-
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า เครื่องแต่งตัวด้าน ภาพลักษณ์(Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.26	-	-0.92***	0.12	0.31	0.51**
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.18	-	-	1.05***	1.24***	1.43***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.14	-	-	-	0.19	0.39
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.95	-	-	-	-	0.20
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.75	-	-	-	-	-
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า เครื่องแต่งตัวด้านการ สื่อสาร(Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.32	-	-1.00***	-0.04	0.41	0.41**
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.32	-	-	0.96***	1.41***	1.41***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.36	-	-	-	0.45	0.45**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.91	-	-	-	-	0.00
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.91	-	-	-	-	-
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า เครื่องแต่งตัวด้านการเงิน (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.72	-	-0.93***	-0.03	0.69**	0.27
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 4.65	-	-	0.89***	1.61***	1.20***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.76	-	-	-	0.72**	0.30
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.03	-	-	-	-	-0.42
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.45	-	-	-	-	-
ความอ่อนไหวต่อ สภาพแวดล้อมที่มีต่อ สุขภาพ (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 5.36	-	-0.41*	0.38*	0.11	0.58***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.77	-	-	0.79***	0.52**	0.99***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.98	-	-	-	-0.27	0.20
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 5.25	-	-	-	-	0.47*
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.78	-	-	-	-	-
การออกกำลังกาย (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.70	-	-0.32*	0.43**	0.32*	0.53***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.02	-	-	0.75***	0.64**	0.85***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.27	-	-	-	-0.11	0.10
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.38	-	-	-	-	0.21
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.17	-	-	-	-	-

ตัวแปรศึกษา			1	2	3	4	5
ความรับผิดชอบต่อ สุขภาพส่วนบุคคล (Dunnett T3)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.12	-	0.62	-0.15	-0.73**	-0.51*
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 3.50	-	-	-0.77*	-1.35***	-1.13***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.27	-	-	-	-0.58*	-0.36
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.84	-	-	-	-	0.22
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.62	-	-	-	-	-
พฤติกรรมในการบริหาร จัดการด้านสารอาหารและ ความเครียด (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 5.18	-	-0.27	0.51***	0.57***	0.81***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.45	-	-	0.78***	0.84***	1.08***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.67	-	-	-	0.07	0.30*
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.61	-	-	-	-	0.24
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.37	-	-	-	-	-
การบริโภคสินค้าใหม่ (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 3.98	-	-0.68**	0.28	0.58**	0.72***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 4.65	-	-	0.96***	1.26***	1.39***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.69	-	-	-	0.30	0.44*
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.39	-	-	-	-	0.14
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.26	-	-	-	-	-
การบริโภคแบบตระหนี่ (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 5.39	-	0.14	0.32**	0.16	0.55***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.25	-	-	0.18	0.03	0.41**
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 5.07	-	-	-	-0.15	0.23*
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 5.22	-	-	-	-	0.38**
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 4.84	-	-	-	-	-
การบริโภคแบบวัตถุนิยม แสดงความสำเร็จ (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.37	-	-0.76***	0.25	0.29	0.44**
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.13	-	-	1.00***	1.05***	1.20***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.12	-	-	-	.05	0.19
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 4.08	-	-	-	-	0.15
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.93	-	-	-	-	-
การบริโภคแบบวัตถุนิยม เป็นศูนย์กลางสำหรับการ ดำรงชีวิต (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.10	-	-0.87***	0.21	0.42*	0.58***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 4.96	-	-	1.08***	1.29***	1.45***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 3.88	-	-	-	0.21	0.36*
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.68	-	-	-	-	0.16
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.52	-	-	-	-	-

ตัวแปรศึกษา			1	2	3	4	5
การบริโภคแบบวัตถุนิยม เพื่อความสุข (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.47	-	-0.59***	0.28*	0.48**	0.49***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 5.06	-	-	0.87***	1.07***	1.08***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.19	-	-	-	0.20	0.21
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.99	-	-	-	-	.01
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.98	-	-	-	-	-
การบริโภคเพื่อสถานะ ทางสังคม (LSD)	กลุ่ม 1	ค่าเฉลี่ย = 4.28	-	-0.71***	0.16	0.54**	0.61***
	กลุ่ม 2	ค่าเฉลี่ย = 4.99	-	-	0.87***	1.25***	1.32***
	กลุ่ม 3	ค่าเฉลี่ย = 4.12	-	-	-	0.38*	0.45**
	กลุ่ม 4	ค่าเฉลี่ย = 3.74	-	-	-	-	0.07
	กลุ่ม 5	ค่าเฉลี่ย = 3.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4.3.3 การพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.3.1. การกำหนดชื่อกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยคุณลักษณะด้าน จิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ ในตอนที่ 4.3.1 หน้า 119 และ 4.3.2 หน้า 126 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายกลุ่มที่ 1 และ 2 มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม เมโทรเซ็กซ์ชวลในตอนี่ 4.1 นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 และ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มี พฤติกรรมการบริโภคในเรื่องความสนใจและดูแลตนเองในระดับสูงที่สุดในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค เพศชายกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้มีความสนใจและดูแลตนเองมากขึ้น แต่ กลุ่มที่ 4 และ 5 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเองน้อยที่สุด หาก กลับมาพิจารณาในการตั้งชื่อกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผู้วิจัยได้อาศัยตัวแปรด้านอัตลักษณ์บทบาท ทางเพศ และ คุณลักษณะด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดชื่อให้กับแต่ละกลุ่ม

จากตารางที่ 4.42 หน้า 140 สำหรับในกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคใน เรื่องความสนใจและดูแลตนเองในระดับสูงอันประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 เมื่อพิจารณา ในด้านอัตลักษณ์บทบาททางเพศ กลุ่มที่ 1 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะแอนโดรจีนี มี ค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชายและหญิงในระดับสูงกว่าค่ามัธยฐาน ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายและไม่ชัดเจน ซึ่งเมื่อพิจารณาในด้านอัต ลักษณ์บทบาททางเพศพบว่ากลุ่มที่ 1 มีความเหมือนกับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจากการสัมภาษณ์

กลุ่ม สำหรับคุณลักษณะด้านจิตวิทยาพบว่ากลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้านและแตกต่างจากกลุ่มที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ในทุกด้าน (อ้างอิงตารางที่ 4.37 หน้า 123 และ ตารางที่ 4.38 หน้า 125) ดังนั้นกล่าวได้ว่ากลุ่มที่ 2 มีการตรวจสอบตนเองและมีความหวั่นไหวง่ายต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง เมื่อทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสามารถในการตรวจสอบตนเองและมีความหวั่นไหวต่อสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายในกลุ่มนี้มีการตรวจสอบตนเองและมีความหวั่นไหวต่อสังคมแต่ไม่มากจนขาดความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น ในส่วนของคุณลักษณะด้านจิตวิทยา จึงสรุปได้ว่า กลุ่มที่ 1 มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจากการสัมภาษณ์กลุ่มมากกว่า ดังนั้นจึงกำหนดชื่อสำหรับผู้บริโภคเพศชายในกลุ่มที่ 1 ของงานวิจัยเชิงปริมาณนี้ ว่ากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล (Metrosexual) ในขณะที่กลุ่มที่ 2 กำหนดชื่อว่ากลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล (Übersexual) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในกลุ่มนี้มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาสูงกว่ากลุ่มที่ 1 และมีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายหรือไม่ชัดเจน และมีพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องความสนใจและดูแลตนเองในระดับสูงในทุกด้าน นอกจากนี้ด้านการบริโภคตระหนักก็อยู่ในระดับต่ำที่สุด ในขณะที่การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม และการบริโภคแบบวัตถุนิยม อยู่ในระดับที่สูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Übersexual ที่กล่าวในงานเขียนของ ซัลแมน มาธาเทีย และ โอเรียลลี (Salzman et al., 2003, p.76) ที่อธิบายกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลเป็นกลุ่มผู้ชายที่เหมือนกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลแต่มีความเป็นชาย มีความมั่นใจ ทนสมัย และมุ่งมั่นกับคุณภาพสูงสุดในทุกด้านของชีวิต [They are supremely confident (without being obnoxious), masculine, stylish, and committed to uncompromising quality in all areas of life.] มากกว่ากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล

สำหรับในกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องความสนใจและดูแลตนเองในระดับกลางถึงต่ำ อันประกอบด้วย กลุ่มที่ 3 4 และ 5 พบว่า กลุ่มที่ 3 และ 4 ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในเรื่องของคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในทุกด้าน และ กลุ่มที่ 4 และ 5 ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในเรื่องของคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในทุกด้านเช่นกันยกเว้นด้านความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่ม 4 ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้น ในการกำหนดชื่อของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยพิจารณาจากอัตลักษณ์บทบาททางเพศในการกำหนดชื่อ โดยกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศหญิงในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชาย ส่งผลให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะความเป็นหญิง ผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อให้กลุ่มนี้เป็น เอฟเฟมมิเนท แมน

(Effeminate Man) ในขณะที่กลุ่มที่ 4 มีค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชายสูงมากกว่าค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศหญิงมาก ส่งผลให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคนเพศชายที่มีลักษณะความเป็นชาย ผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อให้กลุ่มนี้เป็น ทัฟแมน (Tough Man) และกลุ่มที่ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชายและเพศหญิงต่ำกว่าค่ามัธยฐานส่งผลให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคนเพศชายที่มีลักษณะไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อให้กลุ่มนี้เป็นเทรดดิชันเนลแมน (Traditional Man)

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบอัตลักษณ์บทบาททางเพศ คุณลักษณะด้านจิตวิทยา และ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	สัมภาษณ์กลุ่ม	1	2	3	4	5
		Metrosexual	Übersexual	Effeminate Man	Tough Man	Traditional Man
ค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศชาย	5.30	5.52	4.81	4.26	5.33	4.09
ค่าเฉลี่ยอัตลักษณ์บทบาททางเพศหญิง	4.91	4.98	3.59	4.74	3.86	3.82
ลักษณะอัตลักษณ์บทบาททางเพศ	แอนโดรจีนี	แอนโดรจีนี	ชาย/ไม่ชัดเจน	หญิง	ชาย	ไม่ชัดเจน
ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง	มีความสามารถในการตรวจสอบ	5.27	5.67	4.88	4.87	4.53
ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง	ตนเองและปรับตัวเพื่อลดช่องว่างที่เกิดขึ้น	5.39	5.79	4.85	4.88	4.45
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม	หวั่นไหวต่อสังคมแต่ไม่ทำตามสังคมทั้งหมดจะปรับให้เหมาะสมกับตนเอง	4.21	5.3	3.90	3.49	3.39
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ		4.17	5.41	3.74	3.39	3.59
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล		5.36	5.8	5.04	5.25	4.83
ความสนใจต่อการแต่งกาย	✓	4.69	5.27	4.46	4.29	4.07
ความสนใจต่อแฟชั่น	✓	4.37	5.22	4.23	3.95	3.67

ตัวแปรที่ศึกษา	สัมภาษณ์กลุ่ม	1	2	3	4	5
		Metrosexual	Übersexual	Effeminate Man	Tough Man	Traditional Man
การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น	✓	4.12	5.09	4.02	3.62	3.51
การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก	✓	4.61	5.07	4.09	4.19	4.02
แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก	✓	4.95	5.42	4.89	4.68	4.40
การเปรียบเทียบรูปร่าง	✓	4.46	5.29	4.36	3.93	3.89
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์	✓	4.00	4.93	3.94	3.36	3.48
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์	✓	4.26	5.18	4.14	3.95	3.75
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสาร	✓	4.32	5.32	4.36	3.91	3.91
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงิน	✓	3.72	4.65	3.76	3.03	3.45
ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ	✓	5.36	5.77	4.98	5.25	4.78
การออกกำลังกาย	✓	4.70	5.02	4.27	4.38	4.17
ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล	✓	4.12	3.50	4.27	4.84	4.62
พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด	✓	5.18	5.45	4.67	4.61	4.37
การบริโภคสินค้าใหม่	✓	3.98	4.65	3.69	3.39	3.26
การบริโภคแบบตระหนี่	✓	5.39	5.25	5.07	5.22	4.84
การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จ	✓	4.37	5.13	4.12	4.08	3.93
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิต	✓	4.10	4.96	3.88	3.68	3.52
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข	✓	4.47	5.06	4.19	3.99	3.98
การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม	✓	4.28	4.99	4.12	3.74	3.67

การทดสอบประพจน์ จากประพจน์ที่ได้พัฒนาในบทที่ 2 สรุปในตารางที่ 2.3 หน้า 33 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างเดียวกับเกณฑ์ หรือ One Sample T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคเมโทรเซ็กส์ชวลกับค่ามัธยฐานของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบปรากฏในตารางที่ 4.43 จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า

ประพจน์ที่ P5 ความสนใจต่อแฟชั่น P6 การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น P10 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว และ P12 การบริโภคสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐานในทางสถิติ

ประพจน์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐานเพียงบางด้าน หรือผลการทดสอบสนับสนุนประพจน์เพียงบางด้าน ได้แก่ ประพจน์ที่ P3 ความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม P11 การออกกำลังกาย และ พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ P14 การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ามัธยฐานในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

ประพจน์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐานหรือผลการทดสอบสนับสนุนประพจน์ ได้แก่ ประพจน์ ที่ P1 บทบาททางเพศ P2 การตรวจสอบตนเอง P7 การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก P8 แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 P4 สนใจต่อการแต่งกาย P13 การบริโภคแบบตระหนี่ P15 การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ P9 การเปรียบเทียบรูปร่าง ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 การทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเดียวกับเกณฑ์

ประพจน์	ตัวแปรที่ศึกษา	Metrosexual n = 147	ค่ามัธยฐาน n = 496	Mean Difference	T-Test (Sig. 1-tailed)
P1	ค่าเฉลี่ยบทบาททางเพศชาย	5.52	4.85	0.67	17.367***
	ค่าเฉลี่ยบทบาททางเพศหญิง	4.98	4.35	0.63	16.649***
	ลักษณะบทบาททางเพศ	แอนโดรจีนี			
P2	ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง	5.27	5	0.27	4.049***
	ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง	5.39	5	0.39	5.820***
P3	ความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม	4.21	4	0.21	2.06*
	ความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ	4.17	4	0.17	1.653

ประพจน์	ตัวแปรที่ศึกษา	Metrosexual n = 147	ค่ามัธยฐาน n = 496	Mean Difference	T-Test (Sig. 1-tailed)
	ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล	5.36	5.33	0.03	0.415
P4	ความสนใจต่อการแต่งกาย	4.69	4.43	0.26	3.213**
P5	ความสนใจต่อแฟชั่น	4.37	4.25	0.12	1.256
P6	การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น	4.12	4.00	0.12	1.161
P7	การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก	4.61	4.40	0.21	2.463***
P8	แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก	4.95	4.71	0.23	3.245***
P9	การเปรียบเทียบรูปร่าง	4.46	4.25	0.21	2.178*
P10	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้าน อารมณ์	4.00	4.00	0.00	.019
	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้าน ภาพลักษณ์	4.26	4.25	.01	0.122
	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการ สื่อสาร	4.32	4.33	-0.02	-0.138
	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้าน การเงิน	3.72	3.75	-0.03	-0.245
P11	ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อ สุขภาพ	5.36	5.25	0.11	1.345
	การออกกำลังกาย	4.70	4.50	0.20	2.156*
	ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล	4.12	4.25	-0.13	-1.115
	พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหาร และความเครียด	5.18	5.00	0.18	2.371*
P12	การบริโภคสินค้าใหม่	3.98	4.00	-0.02	-0.218
P13	การบริโภคแบบตระหนี่	5.39	5.17	0.22	3.121**
P14	การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จ	4.37	4.25	0.12	1.180
	การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลาง สำหรับการดำรงชีวิต	4.10	4.00	0.10	0.947
	การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข	4.47	4.20	0.27	3.003**
P15	การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม	4.28	4.00	0.28	2.75**

หมายเหตุ : *** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์ค่ามัธยฐาน ตาราง
ที่ 4.43 หน้า 142 สามารถสรุปผลการสนับสนุนประพจน์ได้ตามตารางที่ 4.44 หน้า 144 ผลการ
ทดสอบสนับสนุนประพจน์ในทุกด้าน ยกเว้นบางประพจน์ที่ผลการทดสอบแตกต่างจากประพจน์
ที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่น (P5) มีพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (P10) ในระดับปานกลาง และมีการบริโภคแบบตระหนี่ (P13) ในระดับสูง

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบประพจน์

ประพจน์	รายละเอียดประพจน์	ผลการทดสอบ
P1 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความเป็นชายและความเป็นหญิงในระดับสูงหรือเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบแอนโดรจีนี	สนับสนุน
P2 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับการตรวจสอบตนเองในระดับสูง	สนับสนุน
P3 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง	สนับสนุน (ด้านบรรทัดฐานทางสังคม)
P4 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความสนใจต่อการแต่งกายในระดับสูง	สนับสนุน
P5 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่นในระดับสูง	ไม่สนับสนุน (อยู่ในระดับกลาง)
P6 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับปานกลาง	สนับสนุน
P7 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง	สนับสนุน
P8 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง	สนับสนุน
P9 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการเปรียบเทียบรูปร่างในระดับสูง	สนับสนุน
P10 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวในระดับสูง	ไม่สนับสนุน (อยู่ในระดับกลาง)
P11 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสุขภาพในระดับสูง	สนับสนุน (เฉพาะด้านการออกกำลังกาย และพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด)
P12 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคสินค้าใหม่ในระดับกลาง	สนับสนุน
P13 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคแบบตระหนี่ในระดับสูง	สนับสนุน (ค่าเฉลี่ยมีระดับสูงกว่าค่ามัธยฐาน)
P14 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคแบบวัตถุนิยมในระดับสูง	สนับสนุน (เฉพาะด้านการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข)
P15 :	ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมในระดับสูง	สนับสนุน

4.3.3.2. ทะเบียนผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบทั้งหมดในส่วนที่ 4.3.3.1 หน้า 138 สามารถพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคที่ประกอบด้วยรายละเอียดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบการบริโภค รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ทะเบียนผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะ	ช่วงความเชื่อมั่น ที่ระดับร้อยละ 95	ค่าเฉลี่ย
อายุ (ปี)	34.96 - 38.12	36.54
รายได้เฉลี่ย/เดือน (บาทต่อเดือน)	52,742.40 - 65,151.47	58,946.94
สัดส่วนการซื้อสินค้า (ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		
สินค้าเกี่ยวกับหน้า	6.74 - 9.20	7.97
สินค้าเกี่ยวกับร่างกาย	8.70 - 10.99	9.84
สินค้าเกี่ยวกับผม	6.09 - 8.08	7.09
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	11.40 - 13.87	12.64
สินค้าเทคโนโลยี	12.98 - 17.57	15.27
สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ	10.09 - 13.22	11.65
สินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน	10.99 - 14.64	12.82
สินค้าและบริการเพื่อการเสริม/สลายกรรมความงาม	1.22 - 4.58	2.9
คุณลักษณะด้านจิตวิทยา		
บทบาททางเพศชาย	5.45-5.60	5.52
บทบาททางเพศหญิง	4.91-5.06	4.98
ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง	5.14-5.40	5.27
ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง	5.26-5.53	5.39
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม	4.01-4.42	4.21
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ	3.97-4.37	4.17
ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล	5.21-5.52	5.36
รูปแบบพฤติกรรมการบริโภค		
ความสนใจต่อการแต่งกาย	4.53-4.84	4.69
ความสนใจต่อแฟชั่น	4.18-4.57	4.37

คุณลักษณะ	ช่วงความเชื่อมั่น ที่ระดับร้อยละ 95	ค่าเฉลี่ย
การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น	3.91-4.31	4.12
การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก	4.44-4.78	4.61
แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก	4.81-5.09	4.95
การเปรียบเทียบรูปร่าง	4.27-4.66	4.46
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์	3.80-4.20	4.00
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านภาพลักษณ์	4.07-4.56	4.26
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการสื่อสาร	4.14-4.50	4.32
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านการเงิน	3.50-3.94	3.72
ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ	5.20-5.53	5.36
การออกกำลังกาย	4.52-4.87	4.70
ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล	3.88-4.35	4.12
พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด	5.03-5.33	5.18
การบริโภคสินค้าใหม่	3.77-4.19	3.98
การบริโภคแบบตระหนี่	5.25-5.53	5.39
การบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จ	4.17-4.57	4.37
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิต	3.90-4.29	4.10
การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข	4.29-4.64	4.47
การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม	4.08-4.48	4.28

ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในตอนี่ 4 เมื่อคำนวณผลรวมของความถี่กับค่าคะแนนระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ปลอดภัย สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลาย ราคาเหมาะสม ง่ายต่อการซ่อมแซม ทนทาน เหมาะสมกับรสนิยม หาซื้อได้ในราคาถูกที่สุด สวยงามและน่าดึงดูดใจ น่าตื่นเต้นและทันสมัย ผลิตจากบริษัทที่เป็นที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เพื่อนต้องชอบ เพื่อนต้องมี รายละเอียดในตารางที่ 4.46 หน้า 147

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตนเองของผู้บริโภคกลุ่มเมโทร เช็ทซ์ชวล

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตนเอง	ไม่สำคัญมากที่สุด	ไม่สำคัญมาก	ค่อนข้างไม่สำคัญ	เฉยเฉย	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	ผลรวมคะแนน	ลำดับความสำคัญ
	1	2	3	4	5	6	7		
นำดินเต็นและทันสมัย	1	3	8	50	52	22	11	700	13
สวยงามและน่าดึงดูดใจ	1	1	4	37	57	37	10	740	12
เพื่อนต้องชอบ	5	10	15	68	30	15	4	610	15
เพื่อนต้องมี	8	13	26	64	21	12	3	566	16
ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียงโด่งดัง	5	8	10	42	52	23	7	666	14
หาซื้อได้ในราคาถูกที่สุด	2	2	4	36	53	26	24	751	11
ทนทาน	1	0	6	11	35	48	46	848	9
ราคาเหมาะสม	0	0	2	10	38	49	48	866	7
ปลอดภัย	0	0	0	11	28	43	65	897	4
สามารถใช้งานได้หลากหลาย	0	0	0	7	31	62	47	884	6
สามารถใช้งานได้ง่าย	0	0	2	8	29	53	55	886	5
ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน	0	0	0	8	28	47	64	902	2
ง่ายต่อการซ่อมแซม	0	1	1	15	38	45	47	854	8
ความสะดวกสบาย	0	0	0	6	36	39	66	900	3
เหมาะสมกับรสนิยม	1	2	4	20	50	43	27	794	10
มีคุณภาพ	0	0	2	5	19	47	74	921	1

จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Lertwannawit & Mandhachitara, 2010) โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การตรวจสอบตนเอง ความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสนใจต่อแฟชั่น และการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม มีจำนวนเส้นทางทั้งสิ้น 3 เส้นทาง เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficient (β) และผลการทดสอบสมมติฐานทางเดียวค่า T (One-tailed T-test) สรุปได้ว่ามีเพียง 2 เส้นทาง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ประกอบด้วย ความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับความสนใจต่อแฟชั่น และ ความสนใจต่อแฟชั่นกับการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม เมื่อพิจารณา

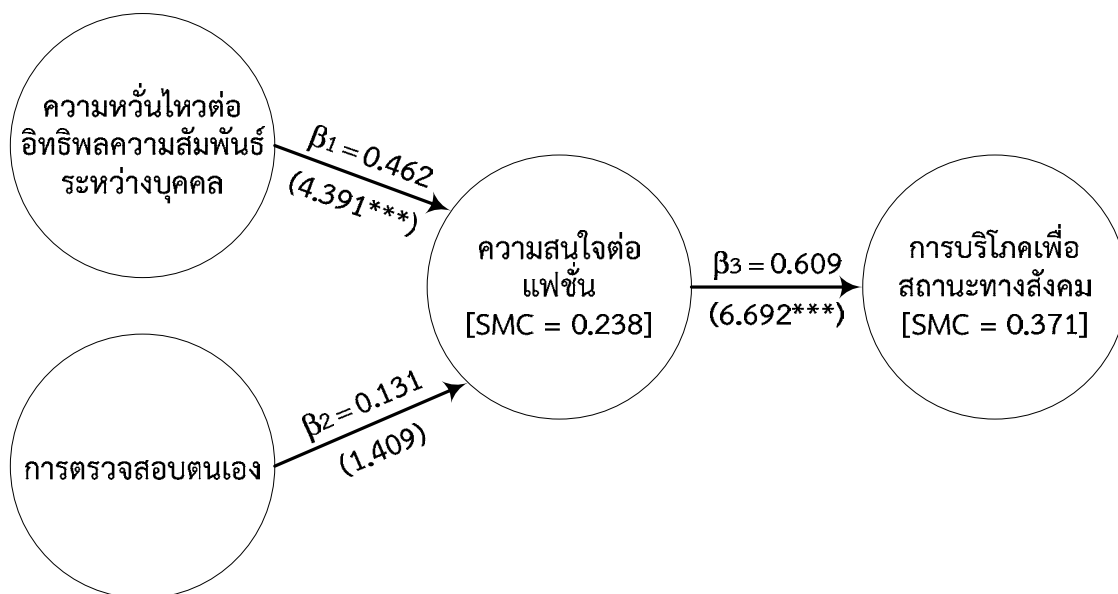
ค่า Goodness-of-fit เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้พบว่ามีความสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่า SMC พบว่า ตัวแปรความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสนใจต่อแฟชั่นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างตามตารางที่ 4.47 และ ภาพที่ 4.1 หน้า 149

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เส้นทางในตัวแบบสมการโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการทดสอบเส้นทาง (n=157)	
	Std. Coefficient	T-value
การตรวจสอบตนเอง → ความสนใจต่อแฟชั่น	0.131	1.409
ความหวั่นไหวต่ออิทธิพล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล → ความสนใจต่อแฟชั่น	0.462	4.391***
ความสนใจต่อแฟชั่น → การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม	0.609	6.692***
Squared Multiple Correlation ความสนใจต่อแฟชั่น	0.238	
การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม	0.371	
Goodness of Fit Statistics Chi-Square / d.f. / P value	90.448 / 51 / .001	
GFI / AGFI (มากกว่า .90)	0.912 / 0.866	
CFI (มากกว่า .90)	.961	
TLI (มากกว่า .90)	.950	
RMSEA (น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05)	0.073	
90% CI (p value)	.047-.097 (p = 0.067)	
SRMR (น้อยกว่า .08)	.0713	
AIC	144.448	
ECVI	0.989	
PATRIO (.06 - .09)	0.773	

หมายเหตุ ***P = .001 อ้างอิงการทดสอบ One-tailed T-tests: T-value > 3.09

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโดยการทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้างการบริโภค
เพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวล



บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้ครอบคลุมบทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 บทสรุป

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลได้ดำเนินการวิจัยมีบทสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1. วัตถุประสงค์โครงการ

- 1) ศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) พัฒนาระเบียบผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2. คำถามการวิจัย

- 1) ตัวแปรที่ใช้ในการวัดระดับอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีอะไรบ้าง?
- 2) ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง? และมีรูปแบบการบริโภคเป็นอย่างไร?

5.1.3. ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 20-49 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แต่งงาน มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual) มีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นการดูแลตนเองผ่านการใช้จ่ายในเรื่องของเสื้อผ้า หน้า ผอม ผิวพรรณ และรวมถึงการบริโภคเพื่อความสวยงามอื่นโดยเฉลี่ยปีละ 250,000-300,000 บาท และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมทางเพศแบบต่างเพศ (Heterosexual)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เมโทรเซ็กซ์ชวล (Metrosexual) อัตลักษณ์บทบาททางเพศ (Gender Role Identity) ทะเบียนผู้บริโภค (Consumer Profile) รูปแบบการบริโภค (Consumption Pattern) การตรวจสอบตนเอง (Self Monitoring) ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Susceptibility to Interpersonal Influence) ความสนใจต่อการแต่งกาย (Clothing Concerns) ความสนใจต่อแฟชั่น (Fashion Consciousness) การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น (Conformity Motivation Consumption) การประเมินรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Evaluation) แนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอก (Appearance Orientation) การเปรียบเทียบรูปร่าง (Physical Appearance Comparison) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว (Clothes Shopping Dependence or CSDS) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Wellness Consumption) การบริโภคสินค้าใหม่ (Consumption of Innovation) การบริโภคแบบตระหนี่ (Frugal) การบริโภคแบบวัตถุนิยม (Materialism) และการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม (Status Consumption)

5.1.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินวิจัยได้ดำเนินการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้ออัตลักษณ์บทบาททางเพศ ทะเบียนผู้บริโภค วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาประพจน์จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

- P1 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความเป็นชายและความเป็นหญิงในระดับสูงหรือเป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแบบแอนโดรจีนี
- P2 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับการตรวจสอบตนเองในระดับสูง
- P3 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความอ่อนไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง
- P4 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีระดับความสนใจต่อการแต่งกายในระดับสูง
- P5 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีความสนใจต่อแฟชั่นในระดับสูง
- P6 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นในระดับปานกลาง
- P7 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง
- P8 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกในระดับสูง

- P9 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการเปรียบเทียบรูปร่างในระดับสูง
- P10 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวในระดับสูง
- P11 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสุขภาพในระดับสูง
- P12 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคสินค้าใหม่ในระดับกลาง
- P13 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคแบบตระหนี่ในระดับสูง
- P14 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคแบบวัตถุนิยมในระดับสูง
- P15 : ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมในระดับสูง

5.1.5. การดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิจัยแบบสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม

5.1.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหาที่ได้จากการถอดเทปและการตีความสร้างข้อสรุปโดยหลักตรรกวิทยาเชิงอุปนัย (Induction) จากการสังเกตพฤติกรรม และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบมาตรฐานวัดสำหรับแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การพัฒนากลุ่มผู้บริโภคผู้ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Two-step Cluster Analysis การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) การทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างจากเกณฑ์ โดยใช้ One Sample T-test และ การวิเคราะห์เส้นทางโดยใช้การพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล

5.1.7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.7.1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มเป็นผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 กลุ่มโสดตอนต้น [SY] มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 22-28 ปี กลุ่มที่ 2 กลุ่มโสดตอนกลาง [SM] มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-42 ปี กลุ่มที่ 3 กลุ่มแต่งงาน [MY] สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 29-43 ปี และ กลุ่มที่ 4 กลุ่มโสดตอนปลาย [SA] สถานภาพโสด/หย่าร้าง อายุระหว่าง 44-49 ปี

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล มีความสนใจต่อการแต่งกายในระดับค่อนข้างมากโดยพิจารณาได้จากระยะเวลาที่ใช้ในการแต่งกาย การเลือกเสื้อผ้าให้เข้าชุด การวางแผนการแต่งตัว การเลือกรูปแบบหรือสไตล์การแต่งตัว และ การแต่งกายตามกาลเทศะ

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล มีความสนใจต่อแฟชั่น มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงข้อมูลแฟชั่นให้ตามสมัย โดยมีการปรับใช้แฟชั่นให้เหมาะสมกับตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างและหรือความเหมาะสมให้กับตนเอง

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล มีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นเพื่อสร้างการเป็นที่ยอมรับในสังคมโดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่สภาพแวดล้อมในสังคม เพศตรงข้าม ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยผู้ที่มีอิทธิพลหรือกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจจะเป็นคนใกล้ชิด ได้แก่ แม่ พี่น้อง เพื่อนหญิง หรือ ภรรยา

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ให้ความสำคัญกับการประเมินรูปลักษณ์ภายนอก มีความมั่นใจในรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองว่าเป็นที่ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม และคนในสังคมนอกจากนี้ยังมีความอ่อนไหวต่อการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกจากสายตาของผู้คนในสังคม

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอก มีการตรวจสอบรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีความสามารถในการปรับปรุงปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีการเปรียบเทียบรูปร่างตนเองกับผู้อื่นในสังคมเพื่อให้มั่นใจว่ารูปร่างของตนเองดูดีอยู่เสมอ

ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเพื่อให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ สินค้าที่มีความสำคัญต่อการดูแลตนเองจะมีการจัดเตรียมซื้อเพื่อให้มั่นใจว่ามีพร้อมใช้ไม่ขาด

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายเพื่อเป็นการรักษาสุขภาพร่างกายอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีจะลองสินค้าใหม่ อยู่อย่างต่อเนื่อง เมื่อได้มีโอกาสเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลตนเองแล้ว นอกจากการแนะนำจากคนรอบข้าง จะมีการเรียนรู้และศึกษาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และเริ่มเลือกบริโภคสินค้าใหม่ด้วยตนเอง

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์เป็นกลุ่มที่มองคุณค่าของสินค้าเป็นหลัก อาจมีราคาในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องของคุณค่าที่จะได้รับจะไม่ปฏิเสธที่จะทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นถ้าถามว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มนี้หรือไม่ จะต้องพิจารณาในเรื่องความคงทนของสินค้ากล่าวคือถ้าสินค้าจำพวกสินค้าคงทนมีระยะเวลาใช้งานนาน เรื่องตราสินค้าจะเข้ามามีผลในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับวัตถุ เนื่องจากมีความเชื่อว่า วัตถุ แสดงสถานะทางสังคม และจะเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ การเลือกใช้วัตถุยังเป็นการบอกรสนิยมของผู้ซื้ออีกด้วย

ผู้บริโภคลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวล์มีความเชื่อว่า นอกจากเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว จะต้องเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับตนเองเพื่อเป็นการพัฒนาสถานะทางสังคม ดังนั้นการบริโภคในสินค้าหรือบริการหลายอย่างจึงมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการพัฒนาสถานะทางสังคมให้สูงขึ้นและมีลักษณะเด่นและเฉพาะตัว โดยรูปแบบในการบริโภคจะเป็นการดูแลและหรือการใช้สินค้าเพื่อให้ภาพรวมของตนเองดูดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม

5.1.7.2. คุณลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 545 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 496 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.01 ของการแจกแบบสอบถาม สามารถสรุปข้อมูลตามสถิติพรรณนา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล คุณลักษณะด้านจิตวิทยา อัตลักษณ์บทบาททางเพศ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยที่ 36.81 ปี จำนวนบุตรเฉลี่ยที่ 1 คน จำนวนสมาชิกในบ้าน 3 คน รายได้เฉลี่ย(บาท)/เดือนโดยเฉลี่ย 56,749 บาท/เดือน ระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยที่ 280 เดือน มีสัดส่วนการใช้

จ่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 14.39 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 36.29 จำนวนบุตรโดยส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 62.70 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่กับบิดาหรือมารดา คิดเป็นร้อยละ 63.10 และสาขาอาชีพโดยส่วนใหญ่ คือ แพทย์ สาขาการแพทย์ หรือ วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.42 และโดยส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องใส่เครื่องแบบทำงานคิดเป็นร้อยละ 60.48

คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการตรวจสอบตนเองโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.00 มีความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเองโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.03 มีความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการยอมรับโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านข้อมูลโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.20

อัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีบทบาทความเป็นชายโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.85 มีค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.89 ในขณะที่มีบทบาทความเป็นหญิงโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.35 มีค่าความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.83 การจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามอัตลักษณ์บทบาททางเพศ จากค่ามัธยฐาน (Median) ของบทบาทความเป็นชายที่ระดับ 4.85 และความเป็นหญิงที่ระดับ 4.35 กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะแอนโดรจีนี (Androgyny) คือบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายและหญิงสูงกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานที่ระดับ 5.52 และ 4.98 ตามลำดับ พบว่ามีจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.64 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะความเป็นชาย (Masculine) คือบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายสูงกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานที่ระดับ 5.35 ในขณะที่ด้านความเป็นหญิงต่ำกว่าค่ามัธยฐานที่ระดับ 3.79 พบว่ามีจำนวน 102 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 20.56 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะความเป็นหญิง (Feminine) คือบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายต่ำกว่าค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.26 ในขณะที่ด้านความเป็นหญิงสูงกว่าหรือเท่ากับค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.74 พบว่ามีจำนวน 98 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 19.76 กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีลักษณะไม่เด่นชัด (Undifferentiated) คือบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยด้านความเป็นชายและหญิงต่ำกว่าค่ามัธยฐานที่ระดับ 4.11 และ 3.77 ตามลำดับ พบว่ามีจำนวน 149 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 30.04

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจต่อการแต่งกายโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.50 มีความสนใจต่อแฟชั่นโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.21 มีการบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่นโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.35 มีแนวคิดต่อรูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.82 มีการเปรียบเทียบรูปร่างโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.32 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านภาพลักษณ์โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการสื่อสารโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านการเงินโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.67 สำหรับการบริโภคเพื่อสุขภาพมีความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.18 มีการออกกำลังกายโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 มีความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.31 และมีพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดโดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 4.83 มีการบริโภคสินค้าใหม่โดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการบริโภคแบบตระหนี่โดยรวมในระดับค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 5.15 ด้านการบริโภคแบบวัตถุนิยมแสดงความสำเร็จโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.26 มีการบริโภคแบบวัตถุนิยมเป็นศูนย์กลางสำหรับการดำรงชีวิตโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.95 มีการบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุขโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมโดยรวมในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 4.10

5.1.7.3. ทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดที่ว่าคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภค งานวิจัยนี้ดำเนินการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยตัวแปรคุณลักษณะด้านจิตวิทยาจำนวน 5 ตัวแปร อันประกอบด้วย ความสามารถในการตรวจสอบตนเองความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการเป็นที่ยอมรับ และ ด้านข้อมูล และ ตัวแปรอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่ดำเนินการจัดกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็น 4 กลุ่มอันประกอบด้วย กลุ่มลักษณะแอนโดรจีนี กลุ่มความเป็นชาย กลุ่มความเป็นหญิง และกลุ่มไม่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ดำเนินการจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Two-step Cluster

Analysis (Punj & Stewart, 1983) พบว่า ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 496 คน ได้เป็น 5 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ได้รับการตั้งชื่อเป็นกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.64 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะแอนโดรจีนี มีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 5.27 และ 5.39 ตามลำดับ ในขณะที่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.17 ตามลำดับ แต่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 5.36 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสูงโดยเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำเป็นอันดับ 4 แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติกับกลุ่ม 2 ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และการบริโภคแบบตระหนี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 แต่มีค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างทางสถิติจากกลุ่มที่ 2 ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 นอกจากนี้กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในด้านการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุดในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ยกเว้นด้านพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลและ การประเมินรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และแตกต่างจากกลุ่ม 3 4 และ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 และการบริโภคแบบตระหนี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 ซึ่งไม่แตกต่างในทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 3 และ 4

กลุ่มที่ 2 ได้รับการตั้งชื่อเป็นกลุ่มอูเบอร์เช็ทซ์ซวอล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 อัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชาย จำนวน 29 คนและ ความไม่ชัดเจน 28 คน มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในระดับมากในทุกด้าน โดยมีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง ที่ค่าเฉลี่ย 5.67 ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ที่ค่าเฉลี่ย 5.79 ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการเป็นที่ยอมรับ และ ด้านข้อมูล ที่ค่าเฉลี่ย 5.30 5.41 และ 5.80 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุดในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ยกเว้นด้านพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลและ การประเมินรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และแตกต่างจากกลุ่ม 3 4 และ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 และ การบริโภคแบบตระหนี่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 ซึ่งไม่แตกต่างในทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 3 และ 4

กลุ่มที่ 3 ได้รับการตั้งชื่อเป็นกลุ่มเอฟเฟมมิเนท แมน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 มีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นหญิงทั้งหมด มีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และ ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม ในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 4.88 และ 4.85 ตามลำดับ ในขณะที่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.74 ตามลำดับ และมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 5.04 ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาในระดับเดียวกับกลุ่มที่ 1 แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ 1 ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสูงอยู่ในอันดับกลางซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 เป็นส่วนใหญ่ สำหรับด้านที่กลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ 3 และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยการประเมินรูปลักษณ์ภายนอกการออกกำลังกายและ การบริโภคแบบตระหนี่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์และ พฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพและ การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุขแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันในทางสถิติ

กลุ่มที่ 4 ได้รับการตั้งชื่อเป็นกลุ่มทฟแมน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 มีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายทั้งหมด มีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และ ความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ในระดับค่อนข้างมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.87 และ 4.88 ตามลำดับ ในขณะที่มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับค่อนข้างน้อยที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.39 ตามลำดับ และมีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 5.25 ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีสมาชิกมีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายเหมือนในกลุ่มที่ 2 แต่มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในอันดับต่ำซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ

พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 4 ในขณะที่มีความแตกต่างจากกลุ่มที่ 5 ในเรื่องของความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การบริโภคแบบตระหนี่ ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มที่ 5 ได้รับการตั้งชื่อเป็นกลุ่มเทรตดิชั่นเนล แมน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะไม่ชัดเจนทั้งหมด มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาต่ำที่สุดในทุกด้านยกเว้นความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านการเป็นที่ยอมรับ โดยมีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 4.53 และ 4.45 ตามลำดับ มีความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคมในระดับค่อนข้างมากที่ค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านการเป็นที่ยอมรับในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และด้านข้อมูลในระดับค่อนข้างมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.83 ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีสมาชิกมีอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะไม่ชัดเจนเหมือนในกลุ่มที่ 2 แต่มีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการบริโภคต่ำที่สุดในทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถึง .001 ยกเว้นความรับผิดชอบต่อสุขภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเครื่องแต่งตัวด้านอารมณ์และด้านการเงินซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 4 แต่อย่างไรก็ดีไม่มีความแตกต่างทางสถิติกับกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

การทดสอบประพจน์โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเดียวกับเกณฑ์ หรือ One Sample T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคเมโทรเช็ทซ์ชวล กับค่ามัธยฐานของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประพจน์ที่ P5 ความสนใจต่อแฟชั่น P6 การบริโภคตามแรงจูงใจในการคล้อยตามผู้อื่น P10 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องแต่งตัว และ P12 การบริโภคสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐานในทางสถิติ ประพจน์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐานเพียงบางด้านหรือผลการทดสอบสนับสนุนประพจน์เพียงบางด้าน ได้แก่ ประพจน์ที่ P3 ความหวั่นไหวง่ายต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านบรรทัดฐานทางสังคม P11 การออกกำลังกาย และพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้านสารอาหารและความเครียด ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ P14 การบริโภคแบบวัตถุนิยมเพื่อความสุข มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ามัธยฐานในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ประพจน์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างจากค่ามัธยฐานหรือผลการทดสอบสนับสนุนประพจน์ ได้แก่ ประพจน์ที่ P1 บทบาททางเพศ P2 การทดสอบตนเอง P7 การ

ประเมินรูปลักษณะภายนอก P8 แนวคิดต่อรูปลักษณะภายนอก มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 P4 ความสนใจต่อการแต่งกาย P13 การบริโภคแบบตระหนี่ P15 การบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ P9 การเปรียบเทียบรูปร่าง มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทะเบียนผู้บริโภคที่ประกอบด้วยรายละเอียดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการบริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบการบริโภค รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.45 ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเอง โดยใช้แบบสอบถามในตอนี่ 4 เมื่อคำนวณผลรวมของความถี่กับค่าคะแนนระดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลให้ความสำคัญให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตนเองเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปถึ้น้อยดังต่อไปนี้ มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ปลอดภัย สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้หลากหลาย ราคาเหมาะสม ง่ายต่อการซ่อมแซม ทนทาน เหมาะสมกับรสนิยม หาซื้อได้ในราคาถูกที่สุด สวยงามและน่าดึงดูดใจ น่าตื่นเต้นและทันสมัย ผลิตจากบริษัทที่เป็นที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เพื่อนต้องชอบ เพื่อนต้องมี จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้างการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคม พบว่าตัวแปรความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสนใจต่อแฟชั่นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ามีความเหมือนและแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้เดิม และ ในขณะเดียวกันปรับปรุงพัฒนาองค์ความรู้สำหรับใช้ในการอธิบายผู้บริโภคเพศชายในสังคมไทยได้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ อัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชาย และรูปแบบการบริโภคผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ชวล

5.2.1. อัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยชิ้นนี้นับเป็นวิจัยเบื้องต้นในการศึกษาอัตลักษณ์ทางเพศของผู้บริโภคเพศชายในทศวรรษที่ 21 จากผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตในเรื่องของวิวัฒนาการและการเปลี่ยนของอัตลักษณ์บทบาททางเพศที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และเพศกายภาพมิได้เป็นตัวกำหนดบทบาททางเพศ หากแต่เป็นบริบทในสังคมนั้นๆ (Ourahmoune & Nyeck, 2008; Pleck, 1981; Richmond-Abbott, 1992; Salzman et al., 2003) สำหรับสังคมไทยในอดีตเพศชายเป็นเพศที่แสดงออกในลักษณะเข้มแข็ง ปิดซ่อนความรู้สึกตนเอง ซึ่งมีความใกล้เคียงกับคุณลักษณะผู้ชายยุคเก่าที่อธิบายในตารางที่ 2.2 หน้า 19 จากผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการมีค่าเฉลี่ยบทบาทความเป็นหญิงในระดับที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยบทบาทความเป็นชาย นอกจากนี้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่ว่าจะเป็นความสนใจต่อการแต่งกาย ความสนใจต่อแฟชั่น การเปรียบเทียบรูปร่าง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพการณ์ในตลาดที่มีการนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างมากและตลาดผู้ชายกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเพื่อความสวยงามในการขยายฐานการตลาดและยอดขาย (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548; ศูนย์วิจัยกสิกร, 2550; อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์, 2547b, 2549) ผลการวิจัยพบว่า BEM Sex Role Identity สามารถใช้ในวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ดำเนินการทดสอบมาตรวัดดังกล่าวในบริบทต่างๆ รวมถึงบริบทต่าง (Hoffman, 2001; Özkan & Lajunen, 2005) ประชาชนในภูมิภาคเอเชีย (Peng, 2006) และแม้แต่ในประเทศไทย (สุสัณหา ยิ้มแย้ม, 2531) โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีระดับความเป็นชายที่ค่าเฉลี่ย 4.81 และ ค่ามัธยฐานที่ 4.85 ในขณะที่มีระดับความเป็นหญิงที่ค่าเฉลี่ย 4.35 และ ค่ามัธยฐานที่ 4.35 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับงานวิจัยของ (Bem et al., 1976; Bem, 1974, 1981a, 1981b) จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่าในบริบทด้านภูมิศาสตร์มิได้ส่งผลต่ออัตลักษณ์บทบาททางเพศ ซึ่งสามารถอธิบายถึงสถานการณ์ดังกล่าวในด้านของการติดต่อสื่อสารซึ่งมีความก้าวหน้าไปมาก เมื่อเทียบกับอดีต ดังนั้นผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้สะดวก ส่งผลให้มีการรับข้อมูลข่าวสาร การซึมซับวัฒนธรรมต่างๆ จนเกิดวิวัฒนาการของอัตลักษณ์บทบาททางเพศใกล้เคียงกับผู้ชายในประเทศแถบตะวันตก

5.2.2. รูปแบบการบริโภคผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้อัตลักษณ์บทบาททางเพศและคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นงานวิจัยแรกที่สามารถนำเสนอความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในสังคม โดยเสนอในรูปแบบของปริมาณ ซึ่งผลการแบ่งกลุ่มมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีในการตัดสินใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลจากงานวิจัยของ อูฮามูน และ เหนียก (Ourahmoune & Nyeck, 2008) ซึ่งได้จำแนกกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน หากแต่มีปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มที่ต่างกันไป นอกจากนี้ผลงานวิจัยนี้ยังชี้ชัดในเรื่องของความแตกต่างของผู้บริโภคเพศชายในตลาด ซึ่งในอดีตตลาดสินค้าที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชายยังถูกนำเสนอในรูปแบบที่คล้ายคลึงซึ่งนักการตลาดในอดีตเชื่อว่าผู้ชายไม่ได้มีความต้องการที่ต่างกันไปและไม่ได้ต้องการใช้สินค้าเพื่อความสวยงามหรือเพื่อรูปลักษณ์ภายนอก (Pleck, 1981; Salzman et al., 2003)

จากผลการจัดกลุ่มพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จริง และมีข้อมูลเชิงปริมาณที่ตอบรับและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มีการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา (Cheng, Ooi, & Ting, 2010; Salzman et al., 2003; Simpson, 2002; ญัฐพร ประชาชัยศรี, 2549) กล่าวคือ มีสัดส่วนการซื้อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยสำหรับกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี สินค้าและบริการเพื่อการพักผ่อน เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพ ในอัตราที่สูงกว่าสินค้าอื่น มีความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้านข้อมูลในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลที่ระบุว่าข้อมูลจากคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็น เพื่อน แฟน หรือ แม่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Cheng et al., 2010; ญัฐพร ประชาชัยศรี, 2549)

นอกจากนี้คุณลักษณะด้านจิตวิทยาด้านความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง และ ความสามารถในการตรวจสอบตนเอง นับเป็นคุณลักษณะจิตวิทยาที่สำคัญของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ ทอมป์สันและเฮิร์ชแมน (Thompson & Hirschman, 1995) ที่กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์รูปลักษณ์ภายนอกและรูปแบบของตนเองอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สามารถเข้าสู่กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่สามารถส่งเสริมให้บุคคลคนนั้นสามารถปรับปรุงตนเองให้มีรูปแบบที่ต้องการได้ซึ่งส่งผลในการเพิ่มภาพลักษณ์

ให้กับตนเองในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลมีระดับคะแนนในด้านนี้ในระดับสูงซึ่งสัมพันธ์กับงานวิเคราะห์เชิงคุณภาพของซัลแมนและคณะ (Salzman et al., 2003) ที่ระบุว่าผู้บริโภครุ่นเมโทรเซ็กซ์ชวลจะมีความสามารถในการพัฒนาตนเองทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการสร้างความเข้มแข็งให้กับความเป็นตัวของตัวเองและเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

สำหรับข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับเพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้คือ มีจำนวนผู้บริโภคเพศชายที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวหากแต่มีความแตกต่างด้านจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศได้แก่ กลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวล และกลุ่มเอฟเฟมมิเนท ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องความแตกต่างด้านจิตวิทยาที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสวยงามหรือเพื่อรูปลักษณ์ภายนอกที่แตกต่างกัน (Pleck, 1981; Salzman et al., 2003) โดยในงานวิจัยของ ซัลแมนและคณะ (Salzman et al., 2003) ได้มีการกล่าวถึงกลุ่มอูเบอร์เซ็กซ์ชวลที่เป็นกลุ่มที่ได้รับแรงผลักดันทางสังคมและเชิงจิตวิทยาให้มีความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้นหากแต่ยังมีกิจกรรมที่ต้องการแสดงความเป็นชายเข้มแข็งให้มากขึ้นซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าคนกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์บทบาททางเพศเป็นแบบไม่ชัดเจน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการผสมผสานบทบาทความเป็นชายและความเป็นหญิงระดับที่ต่ำกว่าค่ามัธยฐาน และอัตลักษณ์บทบาททางเพศลักษณะความเป็นชายที่มีบทบาทความชายในระดับที่สูงกว่าค่ามัธยฐานและความเป็นหญิงระดับที่ต่ำกว่าค่ามัธยฐาน หากแต่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการตรวจสอบตนเอง และอ่อนไหวต่อการตรวจสอบในระดับสูง

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ได้ค้นพบผู้บริโภคเพศชายกลุ่มเอฟเฟมมิเนท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูฮามูน และ เฮนียก (Ourahmoune & Nyeck, 2008) ซึ่งได้ระบุคุณลักษณะการตัดสินใจของผู้ชายกลุ่มนี้เป็นแบบปฏิเสธสัญลักษณ์ความเป็นชายในทุกด้านและมีความเป็นหญิงทั้งในเรื่องท่าทาง ภาษาลักษณ์ และความอ่อนไหว ซึ่งเน้นเรื่องสรีระเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในเชิงปริมาณจากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มนี้มีปรากฏขึ้นในกรุงเทพมหานครซึ่งมีอัตลักษณ์บทบาทความเป็นหญิงในระดับสูง ซึ่งเมื่อนำไปเทียบเคียงกับกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลกลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสวยงามและรูปลักษณ์ภายนอกใกล้เคียงกัน หากอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ดังนั้นจากการวิจัยในครั้งนี้ส่งผลให้เกิดข้อมูลเชิงลึกถึงความแตกต่างของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเมื่อมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมส่งผลให้ตีความได้ว่ามีความต้องการในสินค้า

และบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเกิดเป็นช่องว่างทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะตนได้ดีขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

5.3.1.1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่ได้นำมาตราวัดอัตลักษณ์บทบาททางเพศของเบม หรือ BSRI มาใช้ในการศึกษาผู้บริโภคเพศชายในประเทศไทย ดังนั้นข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้บริโภคเพศชายที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในชาติตะวันตกพบว่าผู้บริโภคเพศชายในประเทศไทยมีระดับความเป็นหญิงสูงกว่าผู้บริโภคเพศชายในตะวันตก หากแต่มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคเพศชายในประเทศแถบตะวันออก ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลแนวคิดเชิงจิตวิทยาพื้นฐานสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาข้อความสื่อสารทางการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างข้อความทางการตลาด คอนเซ็ปต์ และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสาร หรือทีม (Theme) การสื่อสาร เพื่อให้ข้อความเข้าถึงผู้บริโภคเพศชายได้ตรงใจ และตรงประเด็นมากขึ้น กล่าวคือ ข้อมูลที่ใช้สื่อสารเพื่อแสดงความเป็นชายในประเทศไทย ไม่จำเป็นต้องออกมาในรูปแบบของความแข็งแรง บึกบึน หรือ กล้าแกร่ง เหมือนที่ปรากฏในสื่อของประเทศตะวันตก แต่หากมีส่วนผสมของความเป็นหญิง กล่าวคือ ความอ่อนโยน ความนุ่มนวล เป็นส่วนผสม เพื่อให้ภาพลักษณ์ความเป็นชายในสื่อสอดคล้องกับอัตลักษณ์บทบาททางเพศของผู้ชายไทย

5.3.1.2. จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสนใจต่อแฟชั่น นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดการบริโภคเพื่อสถานะทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น แนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นคุณลักษณะทางจิตวิทยาด้านความหวั่นไหวต่ออิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นระดับอุปสงค์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านการยอมรับ และ ด้านข้อมูล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ด้านพบว่าด้านข้อมูลซึ่งมีอยู่ในระดับสูง ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างช่องทางในการสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะได้มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ในขณะที่ระดับความสนใจต่อแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีระดับสูง ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่ามีระดับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ล่าสุดหรือเสื้อผ้าแฟชั่นและมีความปรารถนาที่จะมีสไตล์ล่าสุดและมีการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้าบ่อยๆ ดังนั้น ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมุ่งเน้นที่แนวโน้มหรือเทรนด์แฟชั่นที่มีการปรับปรุงข้อมูลตลอดเวลา ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของ Fashion Gazette ในทุกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้

5.3.1.3. จากผลการวิจัยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาและอัตลักษณ์บทบาททางเพศ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มนั้น ยังมีข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมในเรื่องของความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะสมสำหรับบริษัทที่ต้องการทำกิจกรรมการตลาดในตลาดผู้ชายสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับศักยภาพของบริษัทโดยสามารถดำเนินกลยุทธ์ทั้งในแบบ Market Penetration Strategy คือการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อแทรกซึมเข้าสู่ตลาดผู้ชายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ Market Development Strategy คือการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเพศชายที่บริษัทไม่เคยเข้าถึงโดยใช้สินค้าที่บริษัทมีอยู่ นอกจากนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในพัฒนากลยุทธ์ Product Development Strategy โดยการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองผู้ชายในแต่ละกลุ่มได้

5.3.1.4. ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดที่เห็นเด่นชัด คือ ข้อมูลทะเบียนผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่ปรากฏในตารางที่ 4.45 หน้า 145 ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแสวงหากลุ่มลูกค้า วางแผนเรื่องกลยุทธ์ทั้งด้านสินค้าและบริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือการทราบข้อมูลทั้งด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ คุณลักษณะด้านจิตวิทยา อัตลักษณ์บทบาททางเพศ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดตัดสินใจ

ได้ง่ายขึ้นในการพัฒนาแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัท ทางผู้วิจัยขอ
นำเสนอแนวทางการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล โดยเสนอแนะแบ่งเป็น 3 ด้าน
ย่อยได้แก่

1) ประเภทธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตของผู้บริโภค
กลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอล ได้แก่ สินค้าและบริการเทคโนโลยี เพื่อการพักผ่อน เครื่องประดับ และ
สุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าวในอัตราที่สูงกว่าด้าน
อื่นๆ แต่อย่างไรก็ดีสินค้าและบริการเพื่อการเสริม/ศัลยกรรมความงามถึงแม้จะยังมีสัดส่วนใน
การซื้อที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าการยอมรับในสังคมยังไม่
แพร่หลายหากแต่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงนับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักธุรกิจ
ในกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อการเสริม/ศัลยกรรมความงามที่จะเริ่มนำเสนอสินค้า/บริการเพื่อเจาะ
กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2) สำหรับคุณลักษณะด้านจิตวิทยา จะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มเมโทร
เช็ทซ์ซวอลมีความอ่อนไหวต่อการตรวจสอบตนเอง ความห่วงใยต่ออิทธิพลความสัมพันธ์
ระหว่างบุคคลด้านข้อมูล และความสามารถในการตรวจสอบตนเอง ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้น
ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้า/บริการ จึงควรมุ่งเน้นไป
คุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ
พวกเขาสามารถตรวจสอบความต้องการของตนเองได้ทันที ดังนั้น กระบวนการสื่อสารทางการ
ตลาดนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่
ก่อให้เกิดความรู้สึกยึดเยียดข้อมูลจากนักการตลาดมากเกินไป

3) สำหรับด้านรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีการบริโภคแบบ
ตระหนี่ในระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการควรเป็นการนำเสนอที่
ให้ผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเช็ทซ์ซวอลได้รับรู้ถึงคุณค่าองค์รวมที่เขาจะได้รับ กล่าวคือการนำเสนอ
สินค้าโดยใช้แนวคิด Value Pricing จะสามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีกว่า ในลำดับต่อไปได้แก่
ความอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่มีต่อสุขภาพและพฤติกรรมในการบริหารจัดการด้าน
สารอาหารและความเครียด เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิด Value Pricing แล้วจะเห็นว่า การ
นำเสนอคุณค่าของสินค้าบริการในเรื่องของประโยชน์ต่อสุขภาพสามารถใช้เป็นประเด็นหลักใน
การนำเสนอหรือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

5.3.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาอัตลักษณ์บทบาททางเพศเฉพาะผู้บริโภคนเพศชายเท่านั้น ดังนั้นแนวทางในการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือให้รวมถึงผู้บริโภคนเพศชายในเขตจังหวัดอื่น ผู้บริโภคนเพศหญิง นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาผู้บริโภคนเพศชายที่อาศัยในเขตเมืองของประเทศเพื่อนบ้านเพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเทียบเคียง และศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างให้เห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5.3.2.2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะบางด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางในการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้ คือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มเมโทรซีคซ์ซวล์ได้มากขึ้น เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการผาตัดเสริมสวย เป็นต้น

5.3.2.3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงทัศนคติ โดยไม่ได้แยกหรือระบุประเภทของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถเฉพาะเจาะจงหรือระบุประเภทสินค้าและบริการตามรายสินค้า

5.3.2.4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุ่งเน้นรายละเอียดเชิงพรรณนามิได้ลงรายละเอียดการศึกษาหรือวิเคราะห์ปัจจัยอันเป็นเหตุหรือเป็นผลอย่างชัดเจน ในการพัฒนาองค์ความรู้ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำตัวแบบที่ได้รับการศึกษาเชิงทฤษฎี มาใช้ในการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเมโทรซีคซ์ซวล์เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมได้มากขึ้น

5.3.2.4. งานวิจัยครั้งนี้มิได้ทำการศึกษาและพัฒนาทะเบียนผู้บริโภคของผู้บริโภคนเพศชายในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาเพื่อขยายผลจากงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้ได้รายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภคนเพศชายในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- Aaker, Jennerfer L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(February), 45-57.
- Abe, Shuzo, Bagozzi, Richard P., & Sadarangani, Pradip. (1996). An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the Self Concept: Self-Consciousness in Japan and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4), 97-123.
- Achenreiner, Gwen B. (1997). Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88.
- Ardell, Donald B. (1977). *High Level Wellness*. Emmaus, PA: Rodale Press.
- Auty, Susan, & Elliott, Richard. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Back, K. W. (1985). *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*. Lexington, MA.: Lexington Books.
- Baronowski, Tom. (1981). Toward the definition of concepts of health and disease, wellness and illness. *Health Values Achieving High Level Wellness*, 5(December), 246-256.
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., & Teel, Jesse E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Belk, Russell W. (1984). *Three Scales to Measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measures of happiness*. Paper presented at the Advances in Consumer Research, Provo, UT.
- Belk, Russell W., & Pollay, Richard. (1985). Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Adversiting. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 887-897.
- Bem, S. L., Martyna, W., & Watson, C. (1976). Sex Typing and Androgyny: Further Exploration of the Affective Domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1016-1023.
- Bem, Sandra L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

- Bem, Sandra L. (1981a). *Bem Sex-Role Inventory*: Consulting Psychological Press.
- Bem, Sandra L. (1981b). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bordo, Susan. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Brown, Timothy A., Cash, Thomas F., & Mikulka, Peter J. (1990). Attitudinal Body-Image Assessment: Factor Analysis of the Body-Self Relations Questionnaire. *Journal of Personality Assessment*, 55(1/2), 135-145.
- Browne, B, & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Bruner II, Gordon C. , James, Karen E., & Hensel, Paul J. (2001). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Bruwer, Joha, & Li, Elton. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
- Burke, Peter J., & Tully, Judy C. (1977). The Measurement of Role Identity. *Social Forces*, 55(4), 881-897.
- Burnett, Jeffery W., Anderson, Wayne P., & Heppner, P. Paul. (1995). Gender Roles and Self-Esteem: A Consideration of Environmental Factors. *Journal of Counseling & Development*, 73(1), 323-326.
- Burns, D.J, & Krampf, R.F. (1991). *A Semiotic Perspective on Innovative Behavior*. Paper presented at the 15th Annual Conference, Academy of Marketing Science.
- Byrne, Barbara M. (2000). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cash, Thomas F. (1990). *The Psychology of physical appearance: Aesthetics, attributes, and images*. New York: Guilford Press.
- Casper, Jonathan M., & Stellino, Megan Babkes. (2008). Demographic Predictors of Recreational Tennis Participants' Sport Commitment. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(3), 95-115.

- Chaoa, Angela, & Schorb, Juliet B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Chatterjee, Anindya, & Hunt, James M. (1996). Self-monitoring as a personality correlate of materialism: An investigation of related cognitive. *Psychological Reports*, 79(2), 523-528.
- Cheng, Fan Shean, Ooi, Cheng Soon, & Ting, Ding Hooi. (2010). Factors Affecting Consumption Behavior of Metrosexual Toward Male Grooming Products. *International Review of Business Research Papers*, 6(1), 574-590.
- Chin-Feng, Lin. (2002). Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4/5), 249-268.
- Choi, Namok, Fuqua, Dale R., & Newman, Jody L. (2009). Exploratory and Confirmatory Studies of the Structure of the Bem Sex Role Inventory Short Form With Two Divergent Samples. *Educational & Psychological Measurement*, 69(4), 696-705.
- Cohen, Theodore F., & Durst, John. (2011). Leaving Work and Staying Home: The impact on men of terminating the male economic-provider role. In T. F. Cohen (Ed.), *Men and Masculinity : A text Reader*. Stamford, CT: Wadsworth.
- Cole, Louise. (2008). From humble beginnings, the male grooming market has become a significant driving force for the growth in global cosmetics 1 April 2008, from <http://www.icis.com/Articles/2008/04/07/9112753/male-personal-care-market-develops-into-a-major-money-spinner.html>
- Cook, E. P. (1985). *Psychological Androgyny*. Elmsford, New York: Pergamon.
- Daneels, E, & Kleinsmith, E.J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357-373.
- De Mooij, Marieke. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Deutsch, Morton, & Harold, B. Gerard. (1955). A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51(November), 629-636.

- DeYong, Raymond. (1986). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15(4), 281-291.
- Dodd, Christopher A., Linaker, Amanda, & Grigg, Nigel P. (2005). He's gotta have it: shopping dependence and the homosexual male clothing consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 374-389.
- Douglas, Mary, & Isherwood, Baron. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Duckitt, J. (1992). *The social psychology of prejudice*.
- Dutta-Bergman, M. J., & Wells, W. D. (2002). Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A Descriptive Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 231-242.
- Eastman, Jacqueline K., Goldsmith, Ronald E., & Flynn, Leisa Reinecke. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Ewen, Stuart (1988). *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Faurschou, G. . (1987). *Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity*. Montreal: New World Perspectives.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(117-140).
- Firat, A. F. . (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research* 70-76.
- Fischer, Eileen, & Arnold, Stephen J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 94(11), 163-182.
- Fitzmaurice, Julie, & Comegys, Charles. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Flocker, Michael. (2003). *The Metrosexual Guide to Style: A Handbook For The Modern Man* Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Fromkin, H.L. (1971). *A social psychological analysis of the adoption and diffusion of new products and practices from a uniqueness motivation perspective*. Paper presented at the 2nd annual conference of Association for Consumer Research.

- Funk, Thomas F, & Hudon, Maryse J. (1988). Psychographic Segmentation of the Farm Market. *Agribusiness*, 4(2), 119-141.
- Gatignon, H, & Robertson, T.S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Goldsmith, Ronald E., Freiden, Jon B., & Kilsheimer, Jacqueline C. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- Goldsmith, Ronald E., & Hofacker, Charles F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gould, Stephen J., & Stern, Barbara B. (2006). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), 129-145.
- Graham, Judy F. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward a Clearer Understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 241-258.
- Gu, Flora Fang, Hung, Kineta, & Tse, David K. (2005). Determinants for Consumption Materialism among Late Adolescents in China. *Advances in Consumer Research*, 32, 649-650.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gurel, Lois M., & Gurel, Lee. (1979). Clothing Interest: Conceptualization and Measurement. *Home Economics Research Journal*, 7(5), 274-282.
- Hall, Matthew, & Gough, Brendan. (2011). Magazine and reader constructions of 'metrosexuality' and masculinity: a membership categorisation analysis. *Journal of Gender Studies*, 20(1), 67-86.
- Harnish, Richard J., & Bridges, K. Robert. (2006). Social influence: The role of self-monitoring when making social comparisons. *Psychology & Marketing*, 23(11), 961-973.
- Heaney, Joo-Gim, Goldsmith, Ronald E., & Jusoh, Wan Jamaliah Wan. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.

- Hoffman, Rose Marie. (2001). Twenty-Five Years After the Bem Sex-Role Inventory: A Reassessment and New Issues Regarding Classification Variability. *Measurement & Evaluation in Counseling & Development*, 34(1), 39-56.
- Hofstede, Geert. (1998). *Masculinity and Femininity*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Hofstede, Geert. (2001). *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Geert. (2010). Geert Hofstede Cultural Dimensions. from <http://www.geert-hofstede.com/>
- Hofstede, Geert, & Bond, M.H. (1988). The Confucious connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Hoh, W.K. (2003). The New Man's a Metrosexual. . *Journal*, July 7, 2003. Retrieved from <http://newpaper.asia1.com.sg/printfriendly/0,4139,19530-1047916740,00.html>.
- Hurley, R.F, & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Husic, Melika, & Cicic, Muris. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Jöreskog, Karl G. . (1993). Testing Structural Equation Models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 294-316). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Jowett, Grath, & Linton, James M. (1989). *Movies as Mass Communication*. London: Sage.
- Kacen, J.J. (2000). Girrrl power and boyyy nature: the past, present an paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.
- Kahle, Lynn R. (1995). Observations: Rold-Relaxed Consumers: Empirical Evidence. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 59-62.
- Kang, Minjeong, Sklar, Monica, & Johnson, Kim K.P. (2011). Men at work: using dress to communicate identities. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 412-427.

- Kim, Hye-Shin. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Kleine, Susan Schultz, Kleine, Robert E. III , & Kernan, Jerome B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kotler, Philip, Bowen, John T., & Makens, James C. (2009). *Marketing for Hospitality & Tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (13th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kraft, Frederic B., & Goodell, Phillips W. (1993). Identifying the Health Conscious Consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.
- Kropp, Fredric, Lavack, Anne M., & Holden, Stephen J.S. (1999). Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 536-557.
- Lastovicka, John L., Bettencourt, Lance A., Hughner, Renée Shaw, & Kuntze, Ronald J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(June), 85-98.
- Lenney, E. (Ed.). (1991). *Sex roles: The measurement of masculinity, femininity, and androgyny* (Vol. 1). San Diego, CA.
- Lennox, R., & Wolfe, R. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Lertwannawit, Aurathai, & Mandhachitara, Rujirutana. (2010). *Comparative Materialism Valuen Analysis of Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption among Metropolitan Men*. Paper presented at the The 2010 Global Marketing Conference.
- Major, B., Testa, M., & Bylsma, W. H. (Eds.). (1991). *Responses to upward and downward social comparisons: The impact of esteem-relevance and perceived control* (Vol. pp. 237-260). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mandhachitara, R., & Piamphongsant, T. (2011). Professional women's variety-seeking behavior in fashion clothing: New York City and London. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 23-43.

- Markus, Hazel Rose, & Kitayama, Shinobu. (1991). *Cultural Variation in the Self-Concepts*. New York: Springer-Verlag.
- Mason, R. (1992). *Modeling the Demand for Status Goods*. Paper presented at the Advances in Consumer Research.
- Mathieu, Nicole-Claude. (1980). Masculinity/femininity. *Gender Issues*, 1(1), 51-69.
- Midgley, D, & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Miller, N. B., Cowan, P. A., Cowan, C. P., & Hetherington, E. M. (1993). Externalizing in preschoolers and early adolescents: A cross-study replication of a family model. *Developmental Psychology*, 29(1), 3-18.
- Money, J., & Tucker, P. (1975). *Sexual Signatures: On Being a Man or a Woman*. Boston: Little, Brown and Company.
- Montagiani, A., & Giacalone, R.A. (1998). Impression management and cross-cultural adaptation. *The Journal of Social Psychology*, 138(5), 598-608.
- Nam, Jinhee, Hamlin, Reagan, Gam, Hae Jin, Kang, Ji Hye, Kim, Jiyoung, Kumphai, Pimpawan, et al. (2006). The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 1-9.
- Netemeyer, Richard G., Bearden, William O., & Teel, Jesse E. (1992). Consumer Susceptibility to Interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, 9(5), 379-394.
- Netemeyer, Richard G., Burton, Scot, & Lichtenstein, Donald R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- O'Brien, Kerry S., Hunter, John A., Halberstadt, Jamin, & Anderson, Jeremy. (2007). Body image and explicit and implicit anti-fat attitudes: The mediating role of physical appearance comparisons. *Body Image*, 4, 249-256.
- O'Cass, Aron. (2000). A Psychometric Evaluation of A Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
- O'Cass, Aron. (2001). Consumer Self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.

- Ourahmoune, Nacima, & Nyeck, Simon. (2008). Gender Values and Brand Communication: The Transfer of Masculine Representations to Brand Narratives. *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, 181-188.
- Özkan, Türker, & Lajunen, Timo. (2005). Masculinity, Femininity, and the Bem Sex Role Inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1/2), 103-110.
- Palan, Kay M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10).
- Palan, Kay M., Areni, Charles S., & Kiecker, Pamela. (1999). Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales. *Marketing Letters*, 10(4), 363-377.
- Peng, T. K. (2006). Construct Validation of the Bem Sex Role Inventory in Taiwan. *Sex Roles*, 55(11-12), 843-851.
- Phau, Ian, & Woo, Charise. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: the roles of money attitudes and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 441-458.
- Phau, Ian, & Yip, Siew. (2008). Attitudes towards domestic and foreign luxury brand apparel: a comparison between status and non status teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, 68-98.
- Piamphongsant, Thinada, & Mandhachitara, Rujirutana. (2008). Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity. *Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity*, 12(4), 438-455.
- Pleck, Joseph. (1981). *The Myth of Masculinity*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Plummer, Joseph T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-.
- Price, Linda L., & Feick, Lawrence F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An information perspective. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 250-255). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Punj, Girish, & Stewart, David W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20(May), 134-148.

- Qualls, W. (1987). Household decision behaviour: The impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 264-279.
- Ram, J. (1994). Luxury goods firms find a haven in Asia. *Asia Business*, 30(July), 52-53.
- Richins, Marsha L., & Dawson, Scott. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Richmond-Abbott, Marie. (1992). *Masculine & Feminine : Gender roles over the life cycle* (2nd Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Roberts, J.A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.
- Roehrich, Gilles. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Ryan, Regina Sara, & Travis, John W. (1981). *Wellness Workbook*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- Salzman, Marian, Matathia, Ira, & O'Reilly, Ann. (2003). *The Future of Men: The Rise of the Queersexual and What He Means for Marketing Today*. Palgrave Macmillan.
- Scanzoni, J. (1975). Sex roles, economic factors, and marital solidarity in black and white marriage. *Journal of Marriage and the Family*, 37(130-144).
- Schertzer, Susan M. B., Laufer, Daniel, Silvera, David H., & McBride, J. Brad. (2008). A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing. *International Marketing Review*, 25(3), 312-323.
- Schmitt, Bernd H., Leclerc, France, & Dubé-Rioux, Laurette. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 122-128.
- Shim, S., & Gehrt, K.C. . (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Simonson, I., & Nowlis, S.M. (2000). The role of explanation and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choice based on reason. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.

- Simpson, Mark. (2002). Meet the metrosexual. from
http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html
- Simpson, Mark. (2006). Here come the mirror man. from
http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html
- Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F., & Lai, C. S. Y. (1999). Unpacking Culture's Influence on Self-Esteem and Embarrassability: The Roles of Self-Construals. *Journal of CrossCultural Psychology*, 30(3), 315-341.
- Sloan, Claire, Gough, Brendan, & Conner, Mark. (2009). Healthy masculinities? How ostensibly healthy men talk about lifestyle, health and gender. *Psychology & Health*, 25(7), 783-803.
- Smith, Sidney Greer. (1983). A Comparison among Three Measures of Social Sex-Role. *Journal of Homosexuality*, 9(1), 99-107.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1987). *Public Appearances as Private Realities: The psychology of self-monitoring*. New York: Freeman.
- Snyder, M., & DeBono, K. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personaslity and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Solomon, Michael, & Schopler, John (1982). Self-Consciousness and Clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(September), 508-514.
- Strategic Business Insights. VALS. from www.strategicbusinessinsights.com
- Sukato, Nuntasaree. (2009). *Research report attitudes and self-image of Thai metrosexuals toward clothing buying* Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Thompson, Ann Marie, & Kaminski, Peter F. (1993). Psychographic and lifestyle antecedents of service quality expectations: A segmentation approach. *The Journal of Services Marketing*, 7(4), 53-61.
- Thompson, Craig J., & Hirschman, Elisabeth C. . (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research* 22(2), 139-153.

- Thompson, J. Kevin, Coover, M. D., & Stormer, S. M. . (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modelling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 43-51.
- Thompson, J.K., Heinberg, L., & Tantleff, S. . (1991). The Physical Appearance Comparison Scale (PACS). *The Behavior Therapist*, 14(174).
- Tigert, Douglas J., Ring, Lawrence J., & King, Charles W. (1976). *Fashion involvement and buying behavior: A methodological study*. Paper presented at the Advances in Consumer Research Cincinnati, Ohio
- Vigneron, Franck, & Johnson, Lester W. (1999). A Review and a Conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1-14.
- Vigneron, Franck, & Johnson, Lester W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Walsh, Gianfranco, Mitchell, Vincent-Wayne, & Hennig-Thurau, Thorsten. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wang, Jeff, & Wallendorf, Melanie. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- Wells, William D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(May), 196-213.
- Wells, William D., & Tigert, Douglas J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245-271.
- Winterich, Karen Page, Mittal, Vikas, & Ross Jr., William T. (2009). Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
- Wise, Edward A., Streiner, David L., & Walfish, Steven. (2010). A Review and Comparison of the Reliabilities of the MMPI-2, MCMI-III, and PAI Presented in Their Respective Test Manuals. *Measurement & Evaluation in Counseling & Development*, 42(4), 246-254.

- Workman, Jane E., & Lee, Seung-Hee. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Zinkhan, G., & Prenshaw, P. (1994a). Good life images and brand name association: evidence from Asia, America and Europe. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 496-500.
- Zinkhan, George M., & Prenshaw, Penelope J. (1994b). Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence from Asia, America, and Europe. In C. T. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 21, pp. 496-500). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- กองบรรณาธิการ. (2547). Metrosexuality. *Positioning*, พฤศจิกายน.
- ณัฐพร ประชาชัยศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นพวรรณ สุทธิศิลป์. (2548). วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- แบรนด์เจ. (2546). นีเวีย ฟอว์เมน บทพิสูจน์ผู้ชายอยากงาม. *Brandage*, [Online] Available : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2917&ModuleID=21&GroupID=950>
- ปณตพร พงษ์อนันต์โยธิน. (2544). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเผชิญกับปัญหาของผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีบทบาททางเพศแตกต่างกัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- โยธิน สวัสดิ์โยธิน. (2551). การสร้างภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล". มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2550). ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี'52 : ชะลอตัวร้อยละ 3.5. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกร.
- รัฐภา สว่างเนตร. (2553). Men's Grooming "ผู้ชาย (เครื่อง) สำอาง". *Positioning*, มีนาคม.
- สุสัณหา ยิ้มแย้ม. (2531). การศึกษาเกณฑ์ปกติเกี่ยวกับเอกลักษณ์บทบาททางเพศของคนไทย. *พยาบาลสาร* 15(2), 42-50.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547a). Are you a metrosexual? *Positioning*, พฤศจิกายน.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. (2547b). เปิดศึกเครื่องสำอางผู้ชาย วัดกัน กลยุทธ์พิชิตใจหนุ่ม.

Positioning, พฤศจิกายน.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. (2549). Metrosexual Power. *Positioning*, มกราคม.

Positioning. (2553). Men's beauty โตได้อีก. *Positioning Magazine*, from

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=90406>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก บทควมวิจัยสำหรับการเผยแพร่

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเรียงลำดับบทความวิจัยสำหรับการเผยแพร่ตามรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 4 ชิ้นดังมีรายการดังต่อไปนี้สำหรับเอกสารหลักฐานได้ดำเนินการแนบต่อท้าย ตามลำดับ

การนำเสนอผลงานทางวิชาการแบบปากเปล่า (Oral Presentation)

บทความที่ 1 Metrosexual Identification : Gender Identity and Beauty-related Behaviors
นำเสนอและตีพิมพ์ใน Proceeding ในงานประชุมวิชาการ The 2010 European Applied Business Research Conference, June 7-10, 2010, Dublin, Ireland.

รางวัล : Best Paper Award for Marketing Session

บทความที่ 2 Comparative Materialism Value Analysis of Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption among Metropolitan Men
นำเสนอและตีพิมพ์ใน Proceeding ในงานประชุมวิชาการ The 2010 Global Marketing Conference. September 9-12, 2010, Tokyo, Japan.

รางวัล : Best Paper Award for Luxury Branding Track

(งานประชุมวิชาการนี้มีจำนวน Paper ที่ส่งเข้าร่วมการพิจารณาทั้งหมดจำนวน 970 หัวข้องานวิจัยได้รับการพิจารณาให้นำเสนอจำนวน 505 งานวิจัยคิดเป็น Rejection Rate ที่ร้อยละ 48 และงานวิจัยชิ้นนี้เป็น 1 ใน 17 หัวข้องานวิจัยที่ได้รับการพิจารณาให้ได้รับรางวัลดังกล่าวจากจำนวนทั้งสิ้น 505 งานวิจัย)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ (Journal Publication)

บทความที่ 3 Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2010). Metrosexual Identification : Gender Identity and Appearance-related Behaviors. International Business & Economics Research Journal 9(11), 85-91.

International Business & Economics Research Journal

- Rank C โดย Australian Government, Australian Research Council ในสาขาวิชา Business and Management (ที่มา: www.arc.gov.au)

- มีรายชื่อใน SCOPUS, EBSCOHOST, ABI/INFORM

บทความที่ 4 Lertwannawit, A. Mandhachitara, R. (In Press). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism Values Metropolitan Men. Journal of Business Research.

ได้รับจดหมายตอบรับลงวันที่ 11 กันยายน 2554 และขณะนี้อยู่ระหว่างการการตีพิมพ์ คาดการณ์การเผยแพร่ในปี 2555

Journal of Business Research

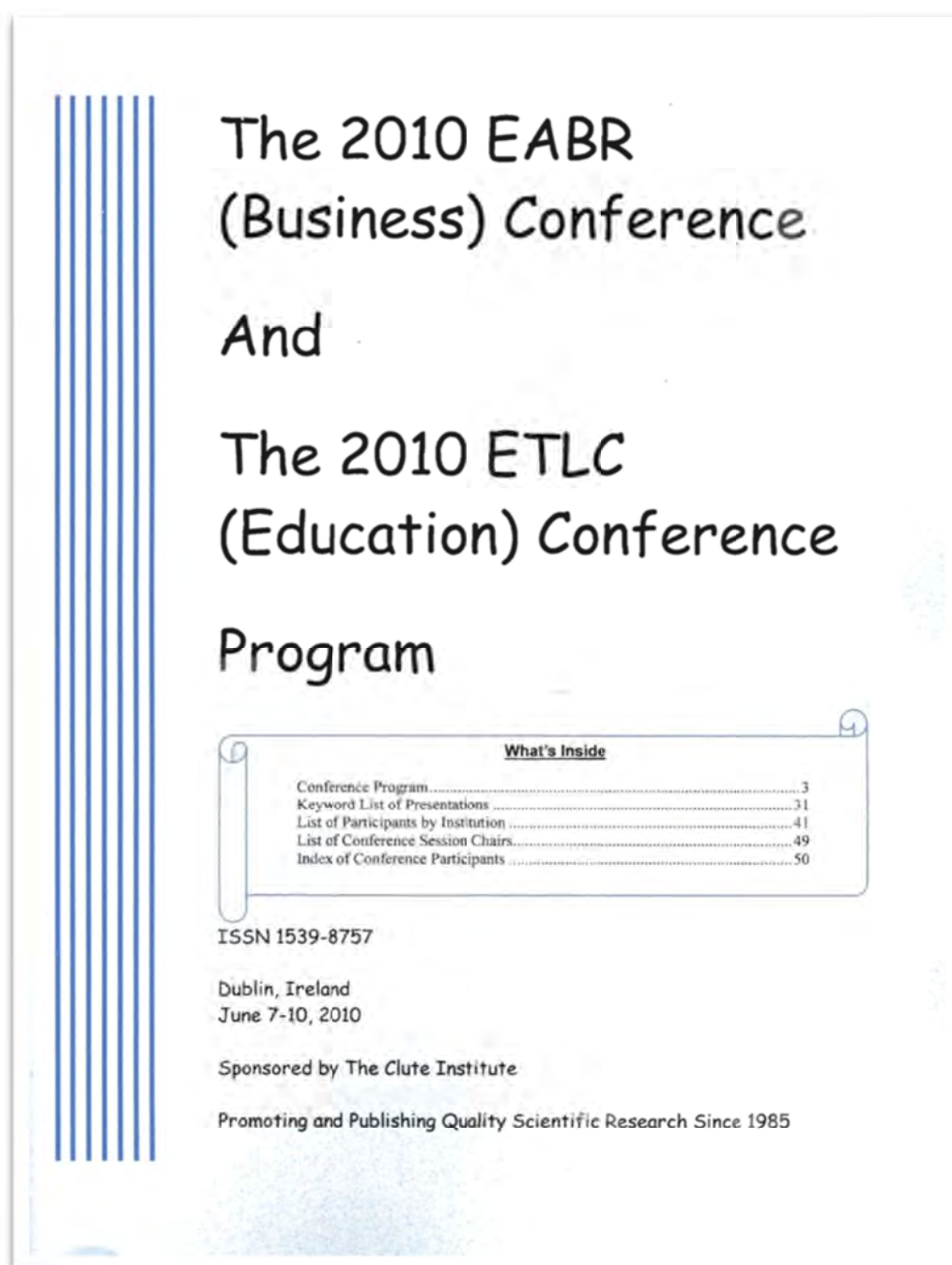
- Rank A โดย Australian Government, Australian Research Council ในสาขาวิชา Marketing
- Impact Factor 1.293 และ 5-year Impact Factor 2.035 โดย Journal Citation Reports by Thomson Reuters 2010
- ได้รับการจัดอันดับในอันดับที่ 8 ของวารสารทางวิชาการสาขาวิชาการตลาด (อ้างอิงจาก Hult, G. Tomas M., William T. Neese, and R. Edward Bashaw (1997), "Faculty Perceptions of Marketing Journals," Journal of Marketing Education, 19 (1), 37-52.)
- มีรายชื่อใน SCOPUS, EBSCOHOST, ABO/INFORM, Science Direct

บทความนำเสนอที่งานประชุมวิชาการที่ The 2010 European Applied Business Research Conference, Dublin, Ireland. วันที่ 7-10 มิถุนายน 2553 ได้รับรางวัล Best Paper Award for Marketing Session

Metrosexual Identification : Gender Identity and Beauty-related Behaviors

Aurathai Lertwannawit, Ph.D., SuanDusitRajabhatUniversity

Associate Professor Nak Gulid, Ph.D., SrinakharinwirotUniversity



Tuesday

Time: 10:00-11:50

Room: Charlemont 1

Session Title: Disability and Business (Presentations in Spanish)

Session Chair: Maria-Leticia Meseguer-Santamaria

Discussants: Maria-Leticia Meseguer-Santamaria, Maria-Angeles Zurilla-Carinana, Alicia Valmana-Ochaita

- B** *Accounting Information About The Impact Of The Worldwide Hotel Activity On The Environment* by **Patricia Milanes-Montero, Esteban Perez Calderon, #178.** Abstract: Due to this situation, in this paper we offer empirical evidence about the voluntary information provided by the main hotel chains which have adopted an Environmental Management System.
- B** *Sustainable Economy: Renewal And Rehabilitation: New Set Credit "Refaccionario"* by **Maria-Angeles Zurilla-Carinana, Pilar Dominguez-Martinez, #180.** Abstract: Our focus will be on the new legal regime of the credit for financing rehabilitation works through guarantee schemes similar to those of the mortgage, compared to that offered the advantage of easier processing through electronic signatures without deed.
- B** *Collaterals Effects Of Energy Efficiency In The World's Largest Hotel Companies* by **Esteban Perez Calderon, Patricia Milanes-Montero, Fco. Javier Ortega-Rossell, #177.** Abstract: The objective of our paper is to examine the effects of the efficiency energy ratio on the taking of decisions by the stockholders as objective measurement of environment investments and behaviours,...
- B** *Pecunia Numerata Ac Deposita (Cash Deposits) And Financial Crisis* by **Alicia Valmana-Ochaita, #183.** Abstract: The present financial crisis has shown the weaknesses of a system that, behind the sophistication of the most varied financial products, hides, in many cases, old problems.
- B** *Renting Of Gladiators And Modern Leasing* by **Alicia Valmana-Ochaita, #182.** Abstract: Once again, we can state how the Roman Law, and specially, the jurists, created complex legal problems whose assumption is the same that in the most modern present contracts and to which it gave solution with perfect applicable techniques in our days.
- B** *Social Factors And Labor Market In The Spanish Regions* by **Manuel Vargas-Vargas, Jose Mondejar-Jimenez, Maria-Leticia Meseguer-Santamaria, Jose-Luis Alfaro-Navarro, #189.** Abstract: This paper analyzes the characteristics of regional labor markets in an economic growth cycle, from information obtained from the Labor Force Survey, which reveals the existence of singularities in the Spanish regions.

Time: 10:00-11:50

Room: Charlemont 2

Session Title: Marketing

Session Chair: Elif Akagun Ergin

Discussants: Seyed Alireza Mirbagheri, Elif Akagun Ergin, Jeanie Curry, Aurathai Lertwannawit, Tulay Korkmaz Devrani

- B** *Managing Complex Dynamical Systems* by **John C. Cox, Robert L. Webster, Jeanie Curry, Kevin L. Hammond, #506.** Abstract: This paper demonstrates how the application of concepts associated with the analysis of complex systems applied to such data sets can yield enhanced insights for managerial action.
- B** *Metrosexual Identification: Gender Identity and Beauty-related Behaviors* by **Aurathai Lertwannawit, Nak Guld, #417.** Abstract: This paper identifies the term metrosexual using the Bem sex role inventory and appearance-related variables, i.e. self monitoring, status consumption, fashion consciousness, cloth concern, and body self-relation.
- B** *SMS Advertising Business Model: Toward Finding Vital Elements of its Value Model* by **Seyed Alireza Mirbagheri, #543.** Abstract: In this paper, I will introduce a practical scenario for SMS advertising business model in which main SMS advertising business actors (i.e. advertiser, mobile network operator,...
- B** *Investigating The Evaluation Of Consumer Purchase Criteria In Service Setting: The Role Of Individualism/Collectivism Orientation* by **Ipek Kalemci Tuzun, Tulay Korkmaz Devrani, #372.** Abstract: The main purpose of this study is to investigate the role of consumers I/C orientation on the evaluation criteria's of services they purchase.
- B** *Low Performance Of SMEs In Ghana: The Role Of Competitive Strategies* by **Ahmed Agyapong, #338.** Abstract: This paper seeks to account for the low performance of SMEs in Ghana using strategic management theories with specific reference to the concepts of competitive strategy.
- B** *The Rise in the Sales of Counterfeit Brands: The Case of Turkish Consumers* by **Elif Akagun Ergin, #422.** Abstract: This research investigates the rapid increase in the sales of counterfeit brands in Turkey and attempts to identify the major factors that motivate consumers to purchase these brands.

The Clute Institute For Academic Research
The 2010 EABR (Business) & ETLC (Education) Conferences
 June 7-10, 2010 held at the Hilton Dublin Hotel in Dublin, Ireland

Best Paper Award

is presented to

Aurathai Lertwananawit

The above named person is hereby granted a conference Best Paper in Session Award as determined by a peer review process.



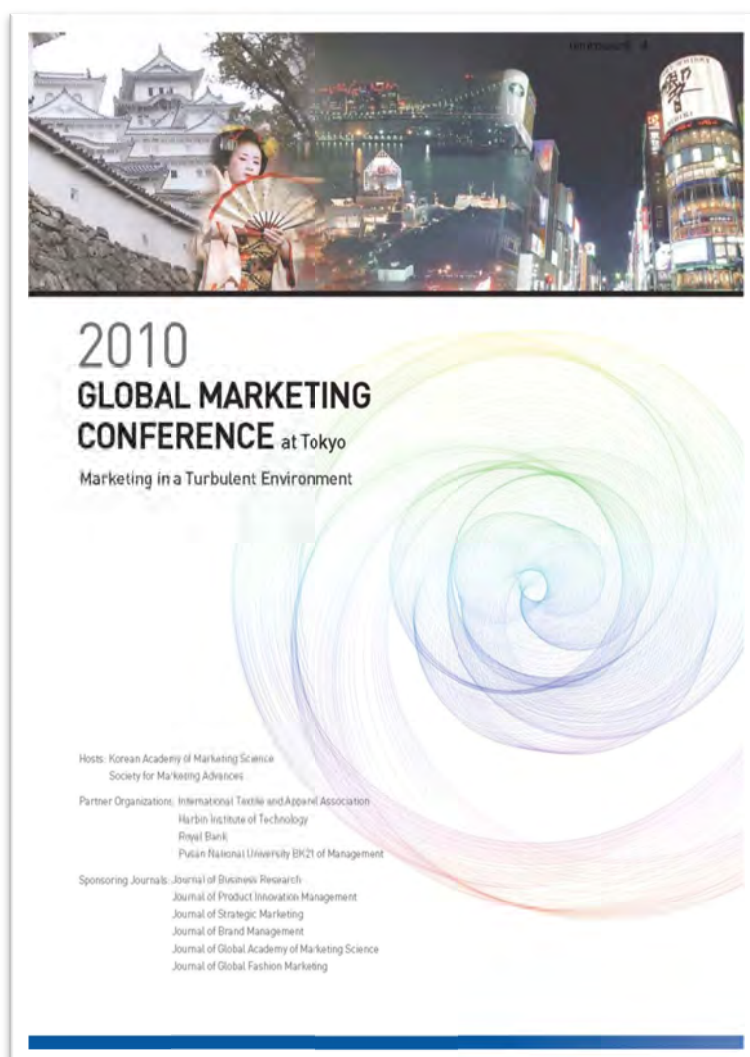
Ronald C. Clute
 Ronald C. Clute, Ph.D., Director and Conference Chair
Aislinn M. Pilat
 Aislinn M. Pilat, Chair of the Board of Directors

บทความนำเสนอที่งานประชุมวิชาการที่ The 2010 Global Marketing Conference. September 9-12, 2010, Tokyo, Japan. วันที่ 9-12 กันยายน 2554 ได้รับรางวัล Best Paper Award for Luxury Branding Track (งานประชุมวิชาการนี้มีจำนวน Paper ที่ส่งเข้าร่วมการพิจารณาทั้งหมดจำนวน 970 หัวข้องานวิจัยได้รับการพิจารณาให้นำเสนอจำนวน 505 งานวิจัย คิดเป็น Rejection Rate ที่ร้อยละ 48 และงานวิจัยชิ้นนี้เป็น 1 ใน 17 หัวข้องานวิจัยที่ได้รับการพิจารณาให้ได้รับรางวัลดังกล่าวจากจำนวนทั้งสิ้น 505 งานวิจัย)

Comparative Materialism Value Analysis of Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption among Metropolitan Men

Assistant Professor Aurathai Lertwannawit, Ph.D., Suan Dusit Rajabhat University

Associate Professor Rujirutana Mandhachitara, Ph.D., Penn State University





PROGRAM IN DETAIL

2010 GLOBAL MARKETING CONFERENCE

Concurrent Session 3 11:20-12:50

Session 3.1 Luxury Consumption Values & Luxury Marketing

Session Chair: Michel Phan, ESSEC Business School

Room: Garnet

TOPIC	NAME	AFFILIATION
Comparative Materialism Value Analysis of Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption among Metropolitan Men	Aurathai Lairwansawat Rujirutana Mandachilara	Sun Dussit Rajabhat University Penn State University
Intrinsic Motivations, Self-Esteem and Luxury Goods Consumption	Yann Truong Rod McColl	ESG Rennes School of Business
The Universe of Luxury Brand Personality Traits	Klaus Heine Volker Trommsdorff	Technical University of Berlin
A Conceptual Model for Luxury E-Commerce and Exclusivity: Building Initial Trust through Personal Luxury Values, Perceived Experiential Value and Self-Concept	Charles Aaron Lawry Lae Choi Zeinou Toure Mary Ann Eastlick	University of Arizona
A Research Agenda on the Evaluation of the Ready to Wear Line of Luxury Brands	Chelsey Latter Ian Phau Chris Marchegiani	University of Technology Curtin
Dimensions of the Luxury Brand Personality	Klaus Heine Volker Trommsdorff	Technical University of Berlin

Session 3.2 Tourist Decision Making

Session Chair: Metin Kozak, Mugla University

Room: Topaz

TOPIC	NAME	AFFILIATION
Self- and Functional Congruence and Tourist Destination Choice	Taehong Ahn Yüksel Ekinçi Gang Li	University of Surrey Oxford Brooks University University of Surrey
Modelling Motivation and Consumption for Cultural Experiences: Testing Culture as a Moderator for Eastern and Western Tourists	Pandora L. Kay Denny Meyer	Victoria University Swinburne University of Technology
The Effect of Face Value on Consumer Price Perception in a Foreign Currency	Ying-Ching Lin Wen-Hsien Huang Hsuan-Hui Fang	National Dong Hwa University National Chung Hsing University National Dong Hwa University
A Exploring the Shopping Behaviors of Chinese Tourists Visiting the United States: A Qualitative Approach	Yueying Xu	Sun Yat-sen University



Best Conference Paper Award

2010 Global Marketing Conference at Tokyo

"Luxury Branding" Track

Chairs of 2010 GMC at Tokyo

**Arch G. Woodside (Boston College), Charles R. Taylor (Villanova University),
Graham Hooley (Aston University), Ikuo Takahashi (Keio University)**

Present

***Comparative Materialism Value Analysis of Interpersonal Effects on Fashion
Consciousness and Status Consumption among Metropolitan Men***

Aurathai Lertwannawit
(Suan Dusit Rajabhat University)

COMPARATIVE MATERIALISM VALUE ANALYSIS OF INTERPERSONAL EFFECTS ON FASHION CONSCIOUSNESS AND STATUS CONSUMPTION AMONG METROPOLITAN MEN

Aurathai Lertwannawit, *Suan Dusit Rajabhat University, Thailand*
Rujirutana Mandhachitara, *Penn State University, USA.*

ABSTRACT

The study shows that self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence has both a direct and an indirect effect (via fashion consciousness) on status consumption of metropolitan men. Furthermore, materialistic value is tested as a moderating force, and the result shows a different model between high and low materialistic values.

INTRODUCTION

This study proposes integrative research on the impact that self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence as interpersonal effects have on fashion consciousness and status consumption. Additionally, the comparison of relationship patterns will be shown between consumers with high- and low-materialistic orientations. As a result, this study contributes to understanding metropolitan men as a luxury fashion market, providing the means to model their consumer behavior.

THEORETICAL BACKGROUND

Status Consumption as key driver in luxury and fashion brand market

Status consumption has been related to the consumer consumption pattern that ordinarily occurs only with publically visible products. Therefore, luxury and fashion products are the main marketing implications for status consumption studies. Present studies report that visible status goods have a low price-quality correlation (i.e., a high status consumption) and that the pattern of brand buying favors higher-priced (i.e., status) brands (Chaoa and Schorb 1998). Status consumption generally involves high-end expensive luxury products (Heaney et al. 2005). These are not regularly consumed by most people; rather, they are only consumed at important social events. Many consumers use these products to satisfy not only material needs but also social needs. Simply put, under status consumption, many consumers try to impress others, who may include their superiors, social connections, or possibly future spouses (Husic and Cicic 2009). Status consumption is suggested to be increasing the brand value of the consumer (Vigneron and Johnson 1999; 2004).

Antecedents of Status Consumption

Because interpersonal effects play an important role in a consumer's status consumption, it is important to identify the key indicators of interpersonal influences. Measuring the propensity of consumers' sensitivity to these social cues enables the prediction of interpersonal factors affecting consumers' purchase intentions (Bearden and Rose 1990). A common cue may be the types of clothing worn (Solomon and Schopler 1982), which is relevant to consumers' product choices (Bearden and Rose 1990).

As discussed above, the power of interpersonal effect is undeniably an antecedent of status consumption. This study selects two variables, self-monitoring and

susceptibility to interpersonal influence, which are conceptualized as predicted variables but demand rigorous empirical study (Vigneron and Johnson 1999). The conceptual model display in Figure 1 and hypotheses are listed below.

- H1:** Self-monitoring is positively related to Status Consumption.
- H2:** Susceptibility to interpersonal influence is positively related to status consumption.
- H3a:** Fashion consciousness is positively related to status consumption
- H3b:** Fashion consciousness mediates the relationship between susceptibility to interpersonal influence and status consumption
- H3c:** Fashion consciousness mediates the relationship between self-monitoring and status consumption
- H4:** Differences in materialistic values in interpersonal effect are correlated with status consumption

METHODOLOGY

A survey was conducted to collect data. The following explains the research design used for the data collection and hypotheses testing stated previously.

Sample design and data collection

The empirical study was carried out in Bangkok, the metropolitan of Thailand. Heterosexual men were considered the target population. Sample selection was a result of combing the convenience method and the interviewers' judgment. As to size, although 520 questionnaires were initially collected, some had to be excluded because they were not correctly completed, finally resulting in a sample of 496 valid respondents.

Measurement Evaluation and Validation

Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted in conjunction with all of the multidimensional constructs. All of the constructs represent unobservable beliefs or evaluation, and the information must be obtained from observable variables (Long 1983). CFA identified 4 latent constructs composed of 12 observable variables. AMOS 18 was employed to develop the measurement model.

The findings of the confirmatory factor analysis revealed that factor loadings of all constructs were all significantly high, ranging from 0.72 to 0.94 and exceeding the critical value of 0.5 for adequate individual item reliability, providing support for convergent validity (Bagozzi and Yi 1988). Moreover, t-values of the factor loadings were all statistically significant (t-value > 1.65) and ranged from 10.86 to 20.00, providing some support for the convergent validity of the constructs (Anderson and Gerbing 1988; Bollen 1989). Additionally, the composite reliability of the individual scales provides evidence of sound psychometric properties, ranging from 0.727 to 0.925, both of which exceed the recommended level of 0.70 (Bagozzi and Yi 1988). The correlations between the latent constructs were constructed around the 95 percent degree of confidence and correlation values are not high enough to create a multicollinearity problem. Furthermore, a rigorous calculation of average variance extracted was made in order to provide concrete evidence of discriminant validity. The results for each measure ranges between 0.572 and 0.803, all exceed the 0.50 minimum cutoff suggested by Bagozzi and Yi (1988), indicating that a higher amount

of variance in the indicators was captured by the construct compared to that accounted for by measurement error (Fornell and Larcker 1981; Hair et al. 2009). Finally, the fit indices achieve an overall good fit.

FINDINGS

Testing the Mediated Effect Model (M-E-M)

Three path analyses were conducted to examine the fit of the M-E-M: one with total sample ($N = 496$) and the other two metropolitan men groups with high materialism value ($n_1 = 245$) and low materialism ($n_2 = 251$). Analysis of all data sets showed a significant chi-square statistic ($df = 150, p < .01$), and all measures of fit for the structural model indicate sound fit statistics. The model also explained a substantial portion of the variance in all the endogenous variables: fashion consciousness at 33% and status consumption at 36%. The hypothesis testing was accomplished by examining the completely standardized parameter estimates and the significance. The results demonstrated that self-monitoring and the susceptibility to interpersonal influence had significant, positive impacts on fashion consciousness as hypothesized in hypothesis 1 and 2. In addition, the hypothesized relationship between fashion consciousness and status consumption in hypothesis 3a was significantly supported.

Testing the Direct Effect Model (D-E-M)

A competing model that proposed direct links between interpersonal effect and status consumption were also tested (see Figure 1). As with the M-E-M, analyses of D-E-M with high-, low- and combined-materialism value samples showed significant chi-square statistics ($df = 147, p < .01$), and all measures of fit for the structural model indicate sound fit statistics. Although being lower than their M-E-M counterparts, these values suggested that this version of the interpersonal effect and social consumption link was also acceptable. As both the proposed and rival models had met the fit criteria, chi-square difference tests were employed to determine whether one of these structures performed better than the other (Bagozzi and Yi 1988). In all three instances, M-E-M provided a significant improvement over D-E-M: $\Delta\chi^2 = 34.16, df = 3, p < .01$.

Testing for Mediation

To test the mediating effect as stated in hypotheses 3b and 3c. First, five out of six paths in the uncertainty avoidance have a significant effect on fashion consciousness. Second, the M-E-M also notes that fashion consciousness has a significant effect on status consumption. Third, D-E-M reported that when fashion consciousness is constrained (i.e., not linked to status consumption), the interpersonal effects also have a significant direct effect on status consumption (five of six paths were significant, $p < 0.01$). Fourth, a comparison of M-E-M and D-E-M reveals that all three samples show significant improvement in terms of $\Delta\chi^2$ when introducing fashion consciousness as a mediator between uncertainty avoidance and status consumption. Finally, the indirect SUS-FAS-STA relationships are relatively strong in all three samples (.23, .14, .28), while the indirect SEL-FAS-STA relationships are relatively low for all three samples (.08, .08, .13).

Testing for Moderation of Materialism Value

To test the moderating effect in hypothesis 4, the multi-group path analysis was employed (Bagozzi and Yi, 1989). First, an unconstrained model with no constraints

across samples on the structural parameters was estimated. A constrained model was then estimated, in which the relationship between fashion consciousness and status consumption was constrained to be equal across two samples. A significant interaction effect exists if the change in the chi-square value is significant. The unconstrained model provided a chi-square value of 355.959 ($df = 160$, $p < 0.01$). The model with equality constraints on one common relationship provided a chi-square value of 501.090 ($df = 161$, $p < 0.01$). Of most interest here was the acceptance of the hypothesis that this relationship varies across the two samples ($\Delta\chi^2 = 145.132$, $p < 0.01$). According to the table of critical values of chi-square, the critical value at an alpha of 0.05 (confidence level of 95%) and a degree of freedom of 1 is 3.841 ($3.841 < 145.132$). Therefore, the difference is statistically significant at less than 0.01, which suggests that the degree of materialism has a moderating impact on the hypothesized relationship between fashion consciousness and status consumption.

ACKNOWLEDGEMENTS

This research sponsors by Office of the Higher Education Commission and Thailand Research Fund under contract number MRG5180128 and Suan Dusit Rajabhat University

REFERENCES

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, T. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-472.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chaoa, A., & Schorb, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.): Prentice Hall.
- Heaney, J.-G., Goldsmith, R. E., & Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Long, J. S. (1983). *Confirmatory Factor Analysis*: Sage Publication, Inc.
- Solomon, M., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(September), 508-514.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1-14.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Reference available upon requests

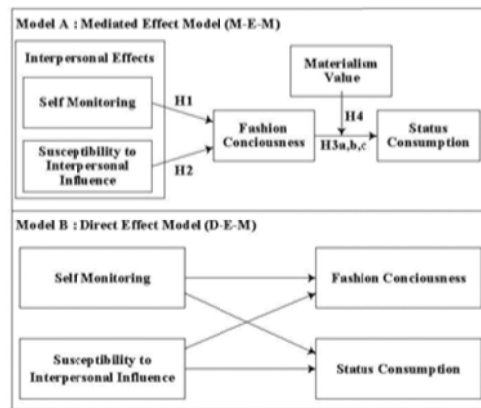


Figure 1 Conceptual Model and its Competing Models

วารสารทางวิชาการ

วารสารทางวิชาการฉบับที่ 1

Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2010). Metrosexual Identification : Gender Identity and Appearance-related Behaviors. International Business & Economics Research Journal 9(11), 85-91.

ข้อมูลพื้นฐานวารสารวิชาการ International Business & Economics Research Journal

- Rank C โดย Australian Government, Australian Research Council ในสาขาวิชา Business and Management (ที่มา: www.arc.gov.au)
- มีรายชื่อใน SCOPUS, EBSCOHOST, ABI/INFORM

Metrosexual Identification: Gender Identity And Beauty-Related Behaviors

Aurathai Lertwannawit; Nak Gulid

The International Business & Economics Research Journal; Nov 2010; 9, 11; ABI/INFORM Global
pg. 85*International Business & Economics Research Journal – November 2010**Volume 9, Number 11*

Metrosexual Identification: Gender Identity And Beauty-Related Behaviors

Aurathai Lertwannawit, Ph.D., Suan Dusit Rajabhat University, Thailand
Nak Gulid, Ph.D., Srinakharinwirot University, Thailand**ABSTRACT**

This paper identifies the term metrosexual using the Bem sex role inventory and appearance-related variables, i.e. self monitoring, status consumption, fashion consciousness, cloth concern, and body self-relation. A quantitative study was performed using 263 heterosexual metropolitan men from Bangkok. An ANOVA was used to test the hypotheses. The results indicate that metrosexuals can be described by their gender identity having a high score for femininity, which characterizes feminine and androgynous personality traits. These two groups have high scores for all appearance-related variables, especially self monitoring and body self-relation.

Keywords: Metrosexual, Gender Identity, Appearance-related Variables, Self Monitoring, Status Consumption, Fashion Consciousness, Cloth Concern, Body Self-Relation

INTRODUCTION

Today, as men play a bigger and more active role in modern consumerism (Bakewell et al., 2006) they look for an identity construction which can be achieved through a particular style of dress, body care, image and look (Bakewell et al., 2006; Katz & Farrow, 2000; Miller et al., 2000). Appearance-related behavior has increased tremendously and is intruding on traditional masculine consumption behavior (Holt & Thompson, 2004). This behavior is driven by the need for the creation and attainment of a desired self-image, identity and self-concept. The trend for Thai men to spend resources, both fiscal, temporal, and personal on their physical look and appearance began in the late 1990s in parallel with the popularity of David Beckham in Thailand. The emergence of the metrosexual poses new challenges for studies of masculinity in consumer behavior in Thailand, where traditional male identities, including such characteristics as hardness and strength, have always been representative of masculinity in Thailand. This shift not only effects change in Thai masculine values, it also effects core cultural change in the country. Consequently, to understand the newly emerging market segment, this research is undertaken with the objective of delving into the identification of the metrosexuals using the gender identification method of Bem's (1981b) gender schema theory, which reflects the appearance-related variables of a) self monitoring, b) status consumption, c) fashion consciousness, d) cloth concern, and e) body self-relation.

LITERATURE REVIEWS**Metrosexual: Changing Masculinity**

In 1994, Mark Simpson defined "metrosexual" in *The Independent*: "Metrosexual man, the single young man with a high disposable income, living or working in the city (because that's where all the best shops are), is perhaps the most promising consumer market of the decade." The metrosexual is consistently configured as a heterosexual metropolitan man who spends time and effort on his appearance. The values of the hedonistic, style-centred metrosexual lifestyle place little emphasis on long-term relationships or parenting. The metrosexual may well represent a more attractive, or compatible version of masculinity for some women, in that metrosexuals are better groomed and dressed than most other men and have a penchant for so-called "feminine" interests and activities, such as shopping, cooking and the arts. In addition, this soft version of masculinity may arguably be more receptive to pro-feminist values than more traditional "hard" masculinity. The metrosexual may represent a new "feminized" masculinity; however, it maintains an essential distinction between the biological sexes. The metrosexual has contributed to the blurring of the categories of heterosexuality, homosexuality, and bisexuality

within the category of men; however, it has not had the same effect on the categories of men and women (Blazina & Watkins, 2000).

Gender Identity

Gender Identity has been referred to as the bipolarity of individual traits comprising masculinity and femininity (Spence, 1984). Some psychologies believe that masculinity and femininity may vary within an individual regardless of biological sex (Gill et al., 1987). Bem (1974) proposed that a person can be masculine, feminine, undifferentiated or "androgynous" as an indicator of the difference between his or her endorsement of masculine and feminine personality characteristics. The term androgynous has been used to describe individuals who possess masculine and feminine traits in balanced proportion (Bem, 1974). There is numerous research focused on the effects of gender identity on consumer behavior, including leisure activities, shopping behavior and impulse buying (Dittmar et al., 1994; Palan, 2001). There are two main competing gender identity instruments: the Bem Sex Role Inventory (BSRI) and the Personal Attributes Questionnaire (PAQ). Spence (2006) compared BSRI and PAQ measurement and concluded that both are similar in content and that the parallel masculinity and femininity scales are substantially correlated. In addition, the instruments can both measure three areas - self-esteem, sex-role attitudes, and gender-schematic processing.

RESEARCH OBJECTIVES

This paper, reporting descriptive research, seeks to provide tentative answers to the following basic questions:

- What is the gender identity of heterosexual metropolitan men?
- In order to identify metrosexuals, how different are appearance-related variable scores among heterosexual metropolitan men?

CONCEPTUAL MODEL AND HYPOTHESES RELATIONSHIP

Conceptual Model

"Metrosexual" terminology has been used by marketing practitioners without academic empirical study to confirm the femininity traits in metropolitan men which affect their appearance-related behaviors. Consequently, this research proposes that metrosexuals can be identified by their gender identity. And the higher they score for femininity, the greater the different personality traits will be reflected in their appearance-related variables. In other words, this paper proposes that metrosexuals can be identified by feminine and androgynous personality traits and high levels of appearance-related attitudes. The conceptual model for this paper is depicted in Figure 1.

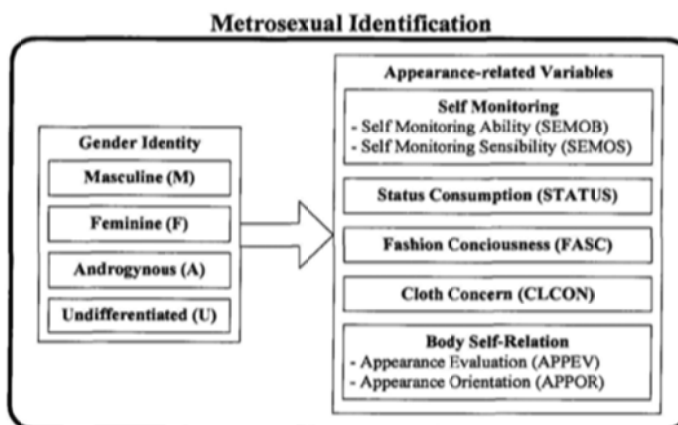


Figure 1 Conceptual Model

Hypotheses

According to the conceptual model in Figure 1, the alternate hypotheses are as follows:

- H1:** Significant differences will exist in masculinity and femininity among the different gender identities of heterosexual metropolitan men.
- H2:** Significant differences will exist between the different gender identities of heterosexual metropolitan men as measured by appearance-related variables: a) self monitoring, b) status consumption, c) fashion consciousness, d) cloth concern, and e) body self-relation.

RESEARCH METHODOLOGY

The study used quantitative methodology. A survey was conducted to collect the data. The following explains the research design used for the data collection and testing of the hypotheses stated above.

Sample

In this study the sample contained heterosexual males, aged between 20 and 50 years, with an average monthly income equal to or higher than 20,000 baht (570 US dollars), living in Bangkok, the capital city of Thailand. Purposive sampling was used in collecting the data. Two screening questions were asked before the questionnaire was distributed. The questions were a) what is your average monthly income? and b) What is your sexual preference (homosexual, heterosexual, bisexual)? The total sample size was 263 persons.

Questionnaire Development

The questionnaire was developed based on standard item scales. Conceptual equivalence is a concern when translating Western-developed instruments into Thai for Thai respondents. Translation and back-translation were independently performed by two bilingual professionals. The incongruities between the two versions were carefully examined and resolved.

Gender Identity (GI) For clarity and conciseness, the short version of the Bem Sex Role Inventory (BSRISF) (Bem, 1981a, 1981b) was used for data collection. This test comprised 30 items used to investigate masculinity and femininity. Respondents were asked to rate themselves as to how well each adjective described them on seven-point Likert scale with (1) being "never" and (7) being "always". Masculinity and femininity were measured by ten items. Internal consistency and reliability were generally considered acceptable and details are listed in Table 1.

Table 1 Factor Analysis of Masculinity and Femininity Items

Masculinity	Mean	S.D.	Factor loading	Femininity	Mean	S.D.	Factor loading
Defend my own beliefs	4.96	1.320	.714	Affectionate	4.73	1.161	.400
Independent	5.52	1.194	.639	Sympathetic	5.19	1.218	.687
Assertive	5.31	1.248	.741	Sensitive to needs of others	3.78	1.687	.469
Strong personality	5.44	1.157	.624	Understanding	4.96	1.118	.717
Forceful	2.86	1.611	.396	Compassionate	5.42	1.119	.750
Have leadership qualities	5.30	1.307	.757	Eager to soothe hurt feelings	4.62	1.422	.787
Willing to take risks	4.83	1.536	.632	Warm	5.14	1.200	.678
Dominant	3.57	1.791	.634	Tender	4.46	1.608	.742
Willing to take a stand	5.75	.983	.656	Love children	4.61	1.476	.500
Aggressive	2.78	1.577	.376	Gentle	4.24	1.692	.726
Average score	4.72	.888		Average score	4.63	.850	
Eigenvalue			3.960	Eigenvalue			4.336
% of Variance			39.597	% of Variance			43.357
Cumulative %			39.597	Cumulative %			43.357
Kaiser-Meyer-Olkin coefficient			.826	Kaiser-Meyer-Olkin coefficient			.817
Cronbach Alpha			.8133	Cronbach Alpha			.8395

Appearance-related Variables (APVs). The standard scale of five consumer variables relating to appearance issues was selected. Respondents were asked to state the extent of individual congruence with each statement. Items were measured on a seven-point Likert scale in which the respondent indicated "the degree to which each of the statements described him" – "strongly disagree (1)", "disagree (2)", "somewhat disagree (3)", "neither agree nor disagree (4)", "somewhat agree (5)", "agree (6)", and "strongly agree (7)". Internal consistency and reliability were generally considered acceptable and details are listed in Table 2.

Self monitoring (SELF) was developed by O'Cass (2000) and comprises two dimensions, self-monitoring ability (SEMOB) and self-monitoring sensitivity (SEMOS). It refers to the degree to which a person observes and controls their expressive behavior and self-presentation in accordance with social cues (Gould, 1993; Snyder, 1974).

Status Consumption (STATUS) was developed by Eastman et al. (1999). It refers to an interest in consuming for status, which involves a desire for status and conspicuous consumption.

Fashion Consciousness (FASC) was developed by Shim and Gehrt (1996) and refers to the degree of involvement an individual has with the latest fashion clothing styles (Nam et al., 2006), and the desire for up-to-date clothing styles and frequent changes to one's wardrobe (Mitchell & Walsh, 2004; Shim & Gehrt, 1996; Walsh et al., 2001; Wells, 1971).

Cloth Concern (CLCON) was developed by Netemeyer et al. (1995). It describes the importance of clothes in personal appearance, measuring the degree of one's willingness to invest time, money and effort in being more attentive in clothing choices.

The Multidimensional Body Self-relations Questionnaire (MBSRQ) is comprised of a two-dimensional appearance evaluation scale (APPEV) and an appearance orientation (APPOR) scale. It was developed by Corcoran and Fischer (2000).

Table 2 Descriptive Statistics for APVs

APVs	Mean	S.D.	Cronbach Alpha	# of items (original / current)
SEMOB	5.00	.823	0.7692	6 / 4
SEMOS	4.96	.881	0.8479	6 / 6
STATUS	4.05	1.338	0.9045	5 / 4
FASC	4.22	1.385	0.9045	4 / 4
CLCON	4.46	1.018	0.8734	7 / 7
APPEV	4.43	1.112	0.8694	7 / 5
APPOR	4.80	.968	0.8480	10 / 6

RESEARCH RESULTS

Respondent Profile

Respondents were all heterosexual metropolitan men with an average age of 39 years, who have lived in Bangkok for an average of 27 years with average monthly income of around 65,000 Baht (or 1,857 US dollar). Their average percentage spend per month is 5% for facial products, 7% for body care products, 4% for hair care products, 10% for personal attire, 11% for hi-tech products, 10% for wellness-related products and services, and 10% for relaxation products and services. 54% are single, with sub-classifications of 32% single, 5% looking for love, 16% in a relationship, 2% divorced, and 2% separated.

Hypotheses Testing

Hypothesis 1: Significant differences will exist in masculinity and femininity among the different gender identities of heterosexual metropolitan men.

Scores on the BSRISF are purported to measure the respondent's degree of masculinity, femininity, androgyny or undifferentiated sex-role identity. Subjects who scored masculinity items higher than 4.9 and femininity items lower than 4.9 are considered to score highly for masculine (M), and vice versa for feminine (F). Subjects scoring lower than 4.9 in both masculinity and femininity are labeled undifferentiated (U), whereas those scoring higher than 4.9 in both are considered androgynous (A). Consequently, the 263 respondents were classified into four groups: masculinity, femininity, androgynous, and undifferentiated. Table 2 indicates that there are significant differences between masculinity and femininity among the different gender identities of heterosexual metropolitan men. The results of the F-test, including means, F-value, and p value for Hypothesis 1 are presented in Table 3.

Table 3 Masculinity and Femininity Means Comparisons.

GI	n	%	Masculinity		Femininity	
			Mean	S.D.	Mean	S.D.
M	16	6.08	5.30	.787	4.53	1.060
F	103	39.16	4.67	.815	4.97	.575
A	35	13.31	5.49	.831	5.18	.925
U	109	41.44	4.43	.808	4.15	.761
Total	263	100	4.72	.888	4.63	.850
F Value			18.008		28.788	
Significant			0.000		0.000	

Hypothesis 2: Significant differences will exist between the different gender identities of heterosexual metropolitan men when measured by appearance-related variables i.e. a) self monitoring, b) status consumption, c) fashion consciousness, d) cloth concern, and e) body self-relation

Table 3 indicates that there are significant differences between the different gender identities of heterosexual metropolitan men when measured using a) self monitoring, b) status consumption, c) fashion consciousness, d) cloth concern, and e) body self-relation variables. The results of the F-test, including means, F-value, and p value for Hypothesis 2 are presented in Table 4.

Table 4 APVs Means Comparisons

Gender Identity	SEMOAB		SEMOSEN		STATUS		FASCN		CLCON		APPEV		APPOR	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
Masculine (M)	4.92	.961	4.48	1.247	3.58	1.474	3.50	1.275	4.04	1.224	4.15	1.311	4.31	.762
Feminine (F)	5.18	.770	5.17	.821	4.33	1.301	4.48	1.451	4.64	1.056	4.68	1.091	5.13	.920
Androgynous (A)	5.16	.947	5.24	1.112	4.06	1.450	4.56	1.252	4.64	1.027	4.85	.974	4.77	.979
Undifferentiated (U)	4.78	.763	4.74	.698	3.85	1.277	3.97	1.306	4.30	.910	4.11	1.051	4.57	.946
Total	5.00	.823	4.96	.881	4.05	1.338	4.22	1.385	4.46	1.018	4.43	1.112	4.80	.968
F Value	5.073		7.566		3.109		4.702		3.301		7.293		8.089	
Significance	0.002		.000		.027		.003		.021		.000		.000	

To take this further, paired comparison by least significant difference test (LSD) was conducted to examine differences at the specific level. The results indicate that heterosexual metropolitan men who have feminine and androgynous personality traits have higher average scores for all appearance-related variables than heterosexual metropolitan men who have masculine and undifferentiated personality traits. And among feminine and androgynous traits, there is a significant difference in terms of their appearance orientation i.e. feminine traits tend to be more appearance oriented than androgynous traits. The results of the LSD test, including means, mean difference, and p value are presented in Table 5.

Table 5 Least Significant Difference Pair Comparisons

APVs	Metrosexual Gender Identity		Mean Diff.	Std. Error	p
SEMOAB	U (4.78)	F	5.18	-.40	.111
		A	5.16	-.38	.156
SEMOSEN	M (4.48)	F	5.17	-.69	.228
		A	5.24	-.76	.256
	U (4.74)	F	5.17	-.43	.117
		A	5.24	-.50	.165
STATUS	F (4.33)	M	3.58	-.75	.355
		U	3.85	.48	.182
FASCN	M (3.50)	F	4.48	-.98	.365
		A	4.56	-1.06	.409
	U (3.97)	F	4.48	-.51	.186
		A	4.56	-.59	.264
CLCON	M (4.04)	F	4.64	-.60	.270
		A	4.64	-.60	.303
	U (4.30)	F	4.64	-.34	.138
APPEV	M (4.15)	A	4.85	-.70	.324
	U (4.11)	F	4.68	-.57	.148
		A	4.85	-.74	.209
APPOR	F (5.13)	M	4.31	.82	.250
		A	4.77	.36	.182
		U	4.57	.56	.128

DISCUSSION AND IMPLICATION OF FINDINGS

The term "metrosexual" has been used to describe heterosexual metropolitan men who possess feminine personality traits which focus closely on their appearance. This research is the first empirical study which tries to identify metrosexuals using gender identity constructs. The result is congruence with marketing practice. This empirical study posits that heterosexual metropolitan men can be categorized into four gender identity groups: masculine, feminine, androgynous, and undifferentiated. And heterosexual metropolitan men who possess high scores for femininity, which characterizes feminine and androgynous behavior, tend to put a lot of emphasis on all appearance-related variables. They can be described as metrosexuals. With respect to Thai metrosexuals, this study demonstrates that self monitoring, body self-relation, fashion consciousness, cloth concern and status consumption can be ranked in this order of importance in metrosexual decision making.

LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

Our sample was relatively large, making the results prone to generalization problems, this research has some limitations. This study pertains to the selectivity of the sample, which is from one cultural context, Thailand, which is a high-collectivism culture. As a result, consumers by nature rate relatively highly in terms of their femininity. Although the results derived from this sample provide useful knowledge pertaining to metropolitan men, who represent an emerging market for fashion products, these results are not intended to be universally generalized to all metropolitan men worldwide. Further study needs to conduct in other context, especially in individualistic culture.

ACKNOWLEDGEMENTS

Research for this article was supported by a grant from Office of the Higher Education Commission and Thailand Research Fund under contract number MRG5180128 and Suan Dusit Rajabhat University

REFERENCES

1. Bakewell, C., Mitchell, V.-W., & Rothwell, M. (2006). UK generation y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
2. Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
3. Bem, S. L. (1981a). *Bem sex-role inventory*: Consulting Psychological Press.
4. Bem, S. L. (1981b). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
5. Blazina, C., & Watkins, J., C. Edward. (2000). Separation/individuation, parental attachment, and male gender role conflict: Attitudes toward the feminine and the fragile masculine self. *Psychology of Men and Masculinity*, 1(2), 126-132.
6. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1994). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
7. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
8. Gill, S., Stockard, J., Johnson, M., & Williams, S. (1987). Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales. *Sex Roles*, 17(7/8), 375-400.
9. Gould, S. (1993). Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20, 419-424.
10. Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
11. Katz, J., & Farrow, S. (2000). Heterosexual adjustment among women and men with non-traditional gender identities: Testing predictions from self-verification theory. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 28(6), 613-620.
12. Miller, L. R., Bilimoria, R. N., & N., P. (2000). Do women want 'new men'? Cultural influences on sex-role stereotypes. *Psychology, Evolution & Gender*, 2(2), 127-150.
13. Mitchell, V.-W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
14. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., et al. (2006). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 1-9.
15. Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 612-626.
16. O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
17. Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10).
18. Simpson, Mark. (November 15, 1994). "Here come the mirror men". *The Independent* (London), p. 22.
19. Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
20. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
21. Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.
22. Spence, J. T. (2006). Do the BSRI and PAQ measure the same or different concepts? *Psychology of Women Quarterly*, 15(1), 141-165.
23. Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thurman, T. H. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 73-96.
24. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(August), 27-35.

วารสารทางวิชาการฉบับที่ 2

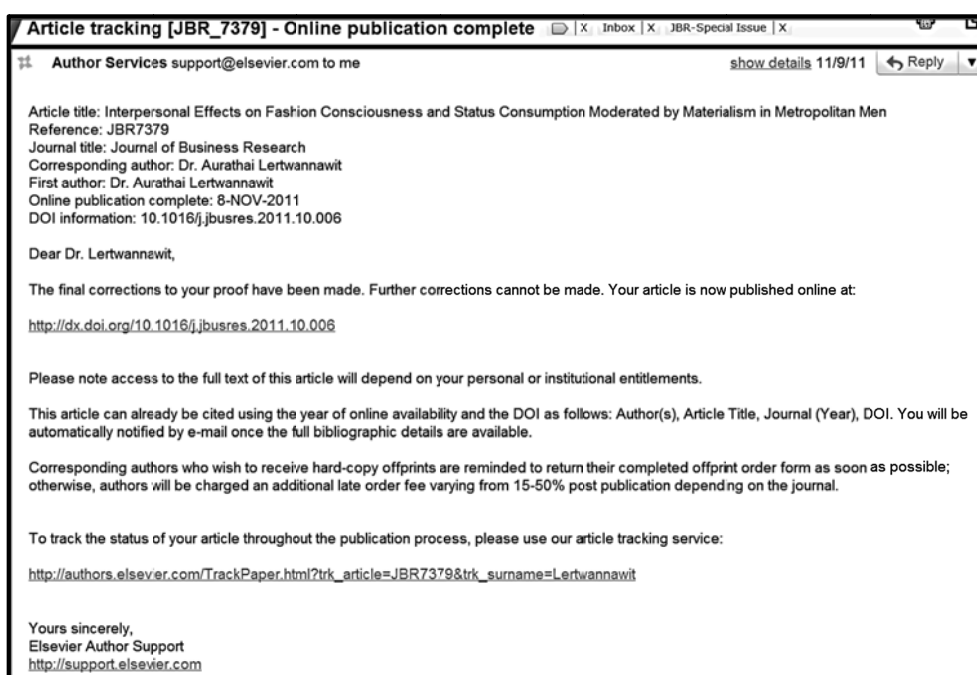
Lertwannawit, A. Mandhachitara, R. (In Press). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism Values Metropolitan Men. Journal of Business Research.

ข้อมูลพื้นฐานวารสารวิชาการ Journal of Business Research

- Rank A โดย Australian Government, Australian Research Council ในสาขาวิชา Marketing
- Impact Factor 1.293 และ 5-year Impact Factor 2.035 โดย Journal Citation Reports by Thomson Reuters 2010
- ได้รับการจัดอันดับในมีความสำคัญต่อสาขาวิชาการตลาดในอันดับที่ 8 ของวารสารทางวิชาการสาขาวิชาการตลาด (อ้างอิงจาก Hult, G. Tomas M., William T. Neese, and R. Edward Bashaw (1997), "Faculty Perceptions of Marketing Journals," Journal of Marketing Education, 19 (1), 37-52.)
- มีรายชื่อใน SCOPUS, EBSCOHOST, ABO/INFORM, Science Direct

สถานภาพการตีพิมพ์ ในวันที่ 30 เมษายน 2555

ได้รับการเผยแพร่แบบ Online ภายใต้งาน Link : <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>



ARTICLE IN PRESS

JBR-07379; No of Pages 9

Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx



Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

Journal of Business Research

Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men[☆]Aurathai Lertwannawit^{a,*}, Rujirutana Mandhachitara^{b,1}^a *Suan Dusit Rajabhat University, Graduate School, Room Number 1102, Building 1, 295 Rachasima Road, Dusit, Bangkok 10300, Thailand*^b *Business and Economics Division, Pennsylvania State University, 3550 Seventh Street Road (Rt. 780), New Kensington, PA 15068, USA*

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 April 2010

Received in revised form 1 July 2011

Accepted 1 September 2011

Available online xxxx

Keywords:

Self-monitoring

Susceptibility to interpersonal influence

Fashion consciousness

Status consumption

Materialism

Metropolitan men

ABSTRACT

Despite the rapid and dramatic changes in male fashion consumption over the past 20 years, consumer research largely neglects the issue of status consumption, especially in the male market, which plays an increasingly important role in expanding the fashion market. Initial studies show that self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence have both direct and indirect effects (via fashion consciousness) on status consumption. Path analysis shows that indirect effects can provide insight into the effects of interpersonal factors on status consumption. Furthermore, high and low materialism serve as moderating forces in the relationship between fashion consciousness and status consumption, producing different effects. In the high-materialism group, susceptibility to interpersonal influence alone has an indirect effect (via fashion consciousness) on status consumption, whereas the low-materialism group requires self-monitoring as an additional antecedent of status consumption.

© 2011 Elsevier Inc. All rights reserved.

1. Introduction

Understanding how and why status consumption develops in consumers remains critical for the marketing of luxury brands, which represent consumer social status (Vigneron & Johnson, 2004). The desire to increase social status motivates changes in consumer behavior. Most consumers, regardless of their income or social class, are willing to spend money to possess status products before they have secured the appropriate resources, and globally, almost all luxury product consumers show similar behavior (Husic & Cicic, 2009). Consumers widely use credit cards and financial credit packages to facilitate status consumption (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005). In increasingly competitive luxury brand markets, the ability to understand the psychological determinants of status consumption is a key factor in increasing market share (Husic & Cicic, 2009). However, consumer researchers do not precisely understand the psychology governing status consumption (Barnett, 2005).

Women are the major consumers in the luxury market, and beauty and esthetics are the key motivating factors for purchasing decisions.

However, during the past 20 years, the Western luxury market has seen the rise of a male archetype interested in style, beauty, and esthetic values. Postmodern males or, as consumer researchers term them most frequently, metrosexual males (Faizyaz, D'souza, & Syed, 2006) focus more on their bodies, fashion, and personal style to develop their own identity than males have in the past.

Two stereotypical examples of metrosexual male figures are David Beckham and Brad Pitt (Vieira, 2009). Mass media have played a key role in communicating this phenomenon, and Thailand is no exception to the growth of the male consumer market. For example, in 2004, more than 1500 stock-keeping units (SKUs) of fashion products and cosmetics explicitly marketed to men under the For Men concept (Muenmart, 2004). Marketers put a great deal of effort into understanding this market, with the ultimate goal of obtaining first-mover advantage. Researchers, in contrast, seem to take this emerging market for granted and consider the masculine market similar to the feminine market.

The majority of early studies report that self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, fashion consciousness, and materialism influence status consumption. Researchers have studied these relationships independently, examining the relationship between materialism and susceptibility to interpersonal influence (Achenreiner, 1997; Gu, Hung, & Tse, 2005), materialism and status consumption (Fitzmaurice & Comegys, 2006; Heaney, Goldsmith, & Jusoh, 2005; O'Cass, 2001b; Watson, 2003), fashion consciousness and status consumption (Goldsmith, Flynn, & Eastman, 1996; O'Cass, 2001a, 2001b), and self-monitoring and materialism (Browne & Kaldenberg, 1997). Correspondingly, this study contributes to this body of theoretical

[☆] This study was sponsored by the Office of the Higher Education Commission and the Thailand Research Fund under contract number MRG5180128 and by Suan Dusit Rajabhat University. The authors acknowledge the initial research initiative and support by Siroj Pholpanthin, Robert T. Green, and Sirivan Serirat throughout the project. The authors alone are responsible for all limitations and errors of the study and paper.

* Corresponding author. Tel.: +66 8 1875 0022.

E-mail addresses: aurathai@gmail.com (A. Lertwannawit), rum20@psu.edu (R. Mandhachitara).

¹ Tel.: +1 724 334 6769.

ARTICLE IN PRESS

2

A. Lertwongsatien, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

work by proposing an integrative framework for self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence as interpersonal factors influencing fashion consciousness and, in turn, status consumption.

To establish the mediating influence of fashion consciousness, the authors include a competing model that tests for direct effects by all four constructs. Because of the important role of materialism for Asian consumers, the current study also includes a comparative examination of these relationships for individuals who exhibit high and low levels of materialism. In these ways, this study contributes to the understanding of the antecedents of status consumption among metropolitan men, who constitute an increasingly important fashion target market (Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006; Kacen, 2000; Patterson & Elliot, 2002).

2. Theoretical background

2.1. How social identity and social comparison theories explain status consumption

Status consumption is a consumer consumption pattern that ordinarily manifests only with publically visible products. Therefore, luxury and fashion products are the main marketing focus of status consumption studies. According to recent studies, visible goods have a lower price-quality correlation and a pattern of brand buying favoring higher-priced brands (Chao & Schor, 1998). Status consumption generally involves high-end, expensive luxury products (Heaney et al., 2005) that most people do not regularly consume on an ongoing basis. Many consumers use these products to satisfy not only material needs but also social needs. Under status consumption, many consumers try to impress others, including their superiors in the workplace, social connections, or possible future spouses (Husic & Cicic, 2009). Status consumption is suggested to increase brand value for the consumer (Vigneron & Johnson, 1999, 2004).

Two consumer psychology theories, social identity and social comparison, offer useful theoretical explanations for why consumers engage in status consumption. Social-identity theory focuses on behaviors related to consumer acquisition of possessions and/or engagement in consumption activities in order to pursue identity-related end goals (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). Song and Hatue (1984) suggest that these behaviors, such as self-concept, exist across cultures. Social identity theory views consumers realistically as multifaceted beings in terms of their day-to-day existence (Kleine et al., 1993).

Social forces (displays of social conformity) and internal forces (displays of individuality) drive the development of social identity (Hawkes, 1994). The theory of identity-related possessions explains why consumers adopt certain products or brands: they may be using them to express certain aspects of their identities, primarily guided by consumption stereotypes and societal role expectations. Anxiety often develops when behaviors related to self-identity are inconsistent with the expectations of significant others (Higgins, 1987). Therefore, self-evaluation may be employed to manage actual behaviors (James, 1890) and enable increased awareness of discrepancies between the self and social norms (Wicklund & Gollwitzer, 1982).

Social comparison theory suggests that individuals tend to compete and compare themselves with one another. More specifically, in the world of global media, such competition for status occurs through the acquisition, ownership, and consumption of status or prestige products rather than through personal, occupational, or familial reputation (Phau & Woo, 2008; Phau & Yip, 2008). Individuals attempt to compare themselves (and compete) with others by demonstrating their social power and displaying their wealth as expressed through their ability to purchase material objects or possess status goods (Roberts & Jones, 2001).

Tang and Arocas (1997) comment that because of competition, individuals feel pressure to conform to social norms and acquire material and prestige goods, thereby expressing their social status through

consumption. Schor (1991) states that upper-class individuals consume conspicuously to demonstrate their high social position within an affluent society, whereas lower-class consumers engage in status consumption to increase their self-esteem.

In consumer research, the idea of status consumption broadly overlaps with and substitutes for conspicuous consumption. However, O'Cass and McEwen (2004) distinguish between these two terms and conclude that status consumption relates to conspicuous consumption, but they separate the constructs within the realm of consumer motivation and behavior. In summary, they define status consumption as "the behavioral tendency to value status and acquire and consume products that provide status to the individual" and define conspicuous consumption as "the tendency for individuals to enhance their image through overt consumption of possessions that communicate status to others" (p. 34). While conspicuous consumption correlates to status consumption, the authors of this study mainly focus on the status consumption of consumers whose consumption patterns reflect their social status.

2.2. Antecedents of status consumption

Because interpersonal effects play an important role in status consumption, it is important to identify the key factors for a consumer. Social comparison is an essential component of the formation of the self: consumers appraise others in evaluating their own use of symbolic consumption to convey their identities (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). An important source of social comparison information is the assessment of behavioral cues from significant referents or members of aspirant groups (Miniard & Cohen, 1983). Other often-used sources of social comparison information are the reactions of group members in the individual's social milieu. Consumers determine the relative appropriateness of their consumption of certain products and to avoid negative social evaluation (Miniard & Cohen, 1983) and to control the social rewards and sanctions that they receive within the group (Allen, 1965). Measuring the degree of consumer sensitivity to these social cues makes it possible to predict what interpersonal factors affect consumer purchase intentions (Bearden & Rose, 1990). A common cue may be the type of clothing worn (Solomon & Schopler, 1982), which is relevant to consumer product choices (Bearden & Rose, 1990).

Interpersonal effect is undeniably an antecedent of status consumption. This study uses two variables for analysis, self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence, as predictive variables, but they demand rigorous empirical study (Vigneron & Johnson, 1999). The following sections discuss the development of the conceptual model and the hypotheses, as Fig. 1 shows.

3. Proposed hypotheses

3.1. Self-monitoring

Social comparison through self-monitoring is a strategy used for uncertainty reduction (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Self-monitoring refers to expressive behaviors guided by situational cues and social appropriateness (Snyder, 1974). Self-monitoring, in the Western view, is the mental process through which one continuously observes and compares oneself against norms, criticizes one's self-appearance and form, and engages in activities that allow one to achieve a more desirable form, thereby enhancing one's positive self-image (Thompson & Hirschman, 1995). High self-monitors value their social self-image more highly and are sensitive to cues as indicators of socially appropriate behaviors, whereas low self-monitors tend to have a consistent self-image that represents their true inner feelings and beliefs across different social situations (Aaker, 1999; Browne & Kaldenberg, 1997; Snyder & DeBono, 1985). Individuals with high self-monitoring emphasize the public self and social identity, whereas those with low self-monitoring

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwattanawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

3

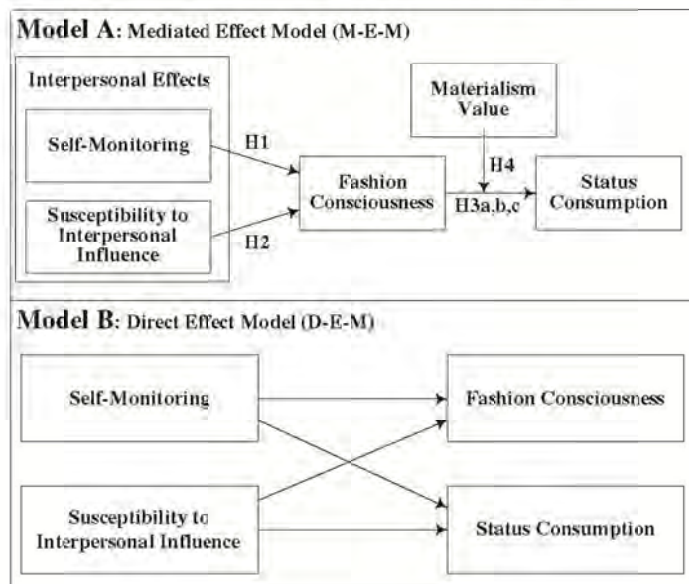


Fig. 1. The Conceptual Model and its Competing Model.

privilege their own personal values and private practices (Browne & Kaldenberg, 1997). High self-monitors tend to place more emphasis on image and material signs, exhibiting a high degree of materialism (Browne & Kaldenberg, 1997).

Some high self-monitors are able to change their attitudes and behaviors according to social situations (Montagiani & Giacalone, 1998). However, high self-monitors conform in social situations in which conformity is the most appropriate interpersonal orientation, but they will not conform when the reference group values autonomy (Snyder, 1987). Women with high public self-consciousness tend to exhibit positive attitudes toward fashion clothing (Solomon & Schopter, 1982). Harnish and Bridges (2006) suggest that high self-monitors turn to experts to meet their social-adjustive goals, thereby creating a socially appropriate image.

H1. Self-monitoring positively relates to status consumption.

3.2. Susceptibility to interpersonal influence

Bearden et al. (1989) define susceptibility to interpersonal influence as a general trait that varies across individuals and relates to other traits and characteristics (McGuire, 1968). They suggest that consumers must identify with or enhance their self-image in the eyes of significant others through the acquisition and use of products and brands. Consumers show a willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions (Mandhachitara & Piamphongsant, 2011) and/or the tendency to learn about products and services by observing others or seeking information from them. According to Stafford and Cohanough (1977), researchers cannot fully comprehend consumer behavior without considering the effects of interpersonal influence on the development of attitudes, norms, values, aspirations and purchasing behaviors.

Normative (value-expressive and utilitarian) and informational influences determine interpersonal influence (Deutsch & Harold, 1955). Vigneron and Johnson (1999) conceptualize interpersonal influence as the indicator for perceived conspicuous and social values, which lead to prestige-seeking consumption. An examination of the fashion market shows that specific fashion brands overtly position

themselves to maintain exclusivity and communicate user prestige, status, and role position (Zinkhan & Prenshaw, 1994). However, the desire for status is not exclusive to the wealthy, and outward symbols of status are meaningful to both the wealthy and those of modest means (Mason, 1992; Ram, 1994). The potential exists for consumers who have a high susceptibility to interpersonal influence to prefer those status products that symbolically represent prestige within their social group and that, as brands, are important in creating individual identity and a sense of consumer achievement and status.

H2. Susceptibility to interpersonal influence positively relates to status consumption.

3.3. Fashion consciousness as a mediator for status consumption

Because the nature of the fashion market is dynamic and fast-paced, an individual must frequently reevaluate himself and the meanings attached to the styles that he has adopted to remain current (Back, 1985; Miller, Cowan, Cowan, & Hetherington, 1993). This continuous process of self-monitoring gives rise to a cycle of desire for the most unique and/or newest goods, and consumers participate in this process in an attempt to resolve a never-ending sense of dissatisfaction with their current lifestyle and physical appearance (Bordo, 1993; Ewen, 1988; Faurschou, 1987; Firat, 1991; Thompson & Haytko, 1997). Therefore, individuals who experience tension derived from the changing symbolic meanings of goods need to self-monitor, focus attention on the latest fashion trends so that they can stay ahead of them, and adopt new fashions or catch up with their social group's changing identities to prevent losing their own.

A study of U.S. consumers by Dutta-Bergman and Wells (2002) indicates that idiosyncratic consumers are fashion conscious and satisfied with their lives. Note that although fashion leadership is similar to fashion consciousness in that it involves a desire for the latest fashion styles, the two concepts are different. Fashion leaders learn about and purchase the latest fashions to express their individuality (Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993), whereas fashion consciousness, which is equivalent to fashion involvement, is merely the desire for and adoption of up-to-date styles to maintain one's status in a social

ARTICLE IN PRESS

4

A. Lertwannawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

network (Shim & Gehrt, 1996; Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001; Wells & Tigert, 1971). This concept mediates the relationship between age and consumer commitment to retailers and that between age and fashion knowledge (Vieira, 2009). Goldsmith, Flynn, and Kim (2010) report a significant mediating effect of fashion involvement on the relationship between status consumption and price sensitivity.

Similarly, this study employs fashion consciousness as a mediator of the relationship between interpersonal effects and status consumption.

H3a. Fashion consciousness positively relates to status consumption.

H3b. Fashion consciousness mediates the relationship between susceptibility to interpersonal influence and status consumption.

H3c. Fashion consciousness mediates the relationship between self-monitoring and status consumption.

3.4. Materialism as a consumer value in creating a moderating effect

Fitzmaurice and Comegys (2006) examine how materialists participate in the marketplace and suggest that they actually wield a great deal of influence. However, materialism also exerts a significant influence on consumers' consumption behavior, and it is important for marketers to explore the values that characterize consumption. If, as their theory suggests, some consumers do emphasize image and material signs thereof, one might ask what relationship specific products have to consumer values, particularly materialism. Materialism is a potentially important dimension to consider in furthering the understanding of consumer behavior because materialism has been argued to direct possession-related behavior (Belk, 1984; Belk & Polay, 1985; Richins & Dawson, 1992).

Consumer researchers define materialism as individually oriented values that guide the selection of possessions and behavior in consumption-related situations. A more highly materialistic consumer is more likely to be acquisitive, exhibits a positive attitude toward acquisition, and places a high degree of emphasis on material possessions. Hofstede (2001) and Hofstede and Bond (1988) find that family involvement in consumption decisions moderates status-seeking consumption among Taiwanese adolescents with high levels of materialism. Highly materialistic consumers may tend to devote more time and energy to product-related activities. Higher levels of materialism also encourage the use of possessions to create and manage impressions, with self-indulgent purchasing behaviors and the tendency to retain possessions rather than dispose of them (Fitzmaurice & Comegys, 2006; Gu et al., 2005; O'Cass, 2001a). Materialism also increases the tendency to give possessions a central place in one's life and the belief that possessions are a sign of success and/or a source of satisfaction in life (Richins & Dawson, 1992); those who are materialistic tend to believe that product ownership is a source of happiness (Wang & Wallendorf, 2006).

Essentially, higher levels of materialism reflect the view of possessions as signals to others of who an individual is and his status or position (Douglas & Isherwood, 1979). Materialism may therefore represent a key variable in the development of consumer attachment to and use of specific products that provide such value. Browne and Kaldenberg (1997) also suggest that people who are more materialistic will exhibit higher self-monitoring levels. As such, the researchers make an explicit connection between materialism and self-monitoring.

The theoretical work in this area indicates that materialism correlates with higher-involvement products (e.g., clothing, cars, jewelry, and houses) because such products have potentially high symbolic meaning and can convey impressions and image to others. Different consumer behaviors result from different levels of involvement; consumer characteristics such as values (e.g., materialism) and personality

traits (e.g., self-monitoring) are the key indicators. In this regard, involvement links to and argues for key consumer behaviors. Consumers who undertake prolonged product searches, process extensive product information, and focus on attributes such as product appearance, quality, functionality, and image as overarching considerations may do so because of their materialism levels. For materialists, the purchase of certain products is more involved because of their use of the products and emphasis on possessions. Therefore, Browne and Kaldenberg (1997) argue that, in particular, understanding the communicative role of possessions should be more typical of high self-monitors than low self-monitors. They also propose that both materialism and self-monitoring logically connect to greater product involvement. Furthermore, they report that men and women are equally materialistic. However, men more often regard high materialism as a sign of success than do women; men derive happiness from possessions more often than women do, and women view products as being more central to life than do men.

Consequently, materialism is introduced as a moderating effect.

H4. Differences in materialism levels positively moderate interpersonal influence on status consumption.

4. Method

The study uses a quantitative multivariate methodology. The following section describes the survey research design used to collect the data and to test the previously stated hypotheses.

4.1. Sample design and data collection

The external validity and generalizability of a study depend on the subjects surveyed. Therefore, a nonstudent sample was used; the sample represents a metropolitan population with three demographic dimensions: the subjects are male, heterosexual, and living in Bangkok, which is the major metropolitan area in Thailand. Because accurate data regarding the size and location of the population were not available, the researchers could not use probabilistic sampling techniques. The study uses two sampling techniques: convenience sampling and judgment sampling based on interviewer judgment. Although the researchers initially collected 520 questionnaires, some of them were unusable because respondents did not correctly complete the questionnaire. Thus, the final sample contained 496 valid responses.

June 2009 to December 2009 was the data gathering period. The researchers administered the data collection in person and randomly chose survey points, including a department store, an office building, and a fitness or sport center, locations that heterosexual metropolitan men often frequent. The intention was to ensure the socio-demographic diversity of the sample, keeping it consistent with the overall population under study.

4.2. Questionnaire development

The researchers developed the questionnaire, based on standard item scales, in English and later translated it into Thai because the respondents were Thai and were therefore more proficient in Thai. The aim of the translation process was to produce a Thai-language questionnaire that not only was linguistically equivalent to the original but also used language that accurately reflected its content. A researcher and an independent translator first translated the original English into Thai. The outcome at that stage was two Thai questionnaires, which then back-translated into English by two independent translators, each fluent in both Thai and English. This method made it possible for the researcher to obtain a better Thai-English translation (Craig & Douglas, 2000; Guthery & Lowe, 1992). Neither of the translators had seen the original English version (Behling & Law, 2000). The outcome at this stage was two back-translated English

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwannawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

5

questionnaires that then individually compared with the original English questionnaire to evaluate whether the two versions were conceptually equivalent. When mismatched questions discovered, the researcher returned to the two Thai versions and selected the sentence that best matched the original. Thus, the evaluation process involved comparing the five questionnaires, and the researcher's judgment was essential to the final decisions.

The questionnaire was pretested by two researchers and 24 metropolitan men. After the questionnaire had completed, the group discussed issues of questionnaire layout, language comprehension, and concept equivalence. The resulting information used to adjust and improve the questionnaire before the researcher proceeded to the next stage. Finally, the researchers made final adjustments to the language used in the questionnaire. The questionnaire included the following latent constructs, which measured using seven-point Likert scales ranging from strongly agree (7) to strongly disagree (1). The individual scale item for each construct can be found in Appendix 1.

Self-monitoring (SEL), developed by O'Cass (2000), is an individual personality trait composed of two dimensions: self-monitoring ability (SEMOAB), which reflects an individual's ability to modify his self-presentation, and self-monitoring sensitivity (SEMOSE), which reflects an individual's sensitivity to the expressive behavior of others. SEL refers to the degree to which a person observes and controls his expressive behavior and self-presentation in accordance with social cues (Gould, 1993; Snyder, 1974). The scales for both self-monitoring ability and self-monitoring sensitivity consist of six items.

The concept of susceptibility to interpersonal influence (SUS) (Bearden et al., 1989) refers to an individual personality trait that reflects "the need to identify with or enhance one's image in the opinion of significant others through the acquisition and use of products and brands" (p. 474). The original scale has twelve items.

The concept of materialism (MATER) (Richins & Dawson, 1992) refers to the materialistic value orientation of a consumer. The scale measures three correlated aspects of materialism: acquisition centrality, the role of acquisition in the pursuit of happiness, and the role of possessions in defining success. The original scales compose of 17 items.

Fashion consciousness (FAS), developed by Shim and Gehrt (1996), consists of five items. This construct reflects the degree to which an individual incorporates the latest fashion styles into his wardrobe (Nam et al., 2006) and the degree of his desire for up-to-date styles and frequent wardrobe changes (Shim & Gehrt, 1996; Walsh et al., 2001; Wells & Tigert, 1971).

The concept of status consumption (STA) was developed by Eastman, Goldsmith, and Flynn (1999) and refers to an interest in consuming to obtain status or engaging in conspicuous consumption. The original scales compose of five items.

4.3. Measurement evaluation and validation

Confirmatory factor analysis (CFA) performs in conjunction with all of the multidimensional constructs. Researchers prefer CFA to exploratory factor analysis (EFA) because the former does not have the major limitations of the latter with regard to the development of measurement models (Long, 1983). All of the constructs represent unobservable beliefs or evaluations, and information obtained from observable variables (Long, 1983). The software program AMOS assisted in development of the measurement model. The ultimate goal at this stage of analysis was to develop good measurement models for use in further analyses.

Confirmatory factor analysis initially used to assess discriminant and convergent validity as well as construct reliability. The final measurements associated with the four major variables—self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, status consumption, and fashion consciousness. In Fig. 2, the loadings on the right side of each of the 12 items are standardized regression weights. To the left

of each item is a squared multiple correlation that reflects how much of each item's variance explained by its respective factor. The findings of the confirmatory factor analysis revealed that the factor loadings of all constructs were significantly high (ranging from 0.74 to 0.94) and exceeded the critical value of 0.5 for adequate individual item reliability. The results thereby indicate convergent validity (Bagozzi & Yi, 1988). Furthermore, the t-values of the factor loadings were all statistically significant (t-value > 1.65) and ranged from 6.96 to 30.73, thereby also indicating the convergent validity of the constructs (Anderson & Gerbing, 1988; Bollen, 1989). These findings suggest that all indicators were significantly related to the constructs with low-standardized residuals, satisfying the requirements for internal consistency and adequate scale item fit; see Table 1.

Additionally, the composite reliability of the individual scales ranged from 0.73 to 0.92, exceeding the recommended level of 0.70 and thus evidencing sound psychometric properties (Bagozzi & Yi, 1988). The correlations between the latent constructs were near the 95% degree of confidence, and the correlation values were not sufficiently high to create a multicollinearity problem. The results of the test provide some evidence of discriminant validity: no value was greater than 1. Furthermore, rigorous calculations made to determine the average extracted variance and provide concrete evidence of discriminant validity. The results for each measure ranged between 0.57 and 0.80; all exceed the 0.50 minimum cutoff suggested by Bagozzi and Yi (1988), indicating that more variance in the indicators captured by the constructs than could accounted for by measurement error (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Finally, the fit indices indicated an overall good fit. The chi-square/degrees of freedom ratio were close to the recommended level of 2.00 to 3.00 ($\chi^2/df = 1.82$), indicating acceptable fit, and all goodness-of-fit indices were within the desirable ranges. Although the chi-square goodness of fit was significant ($\chi^2 = 262.19$, $df = 144$, $p < 0.01$), all fit measurements for the structural model were sound: the goodness-of-fit index (GFI) = 0.96, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) = 0.93, the root mean square residual (RMR) = 0.06, Tucker-Lewis

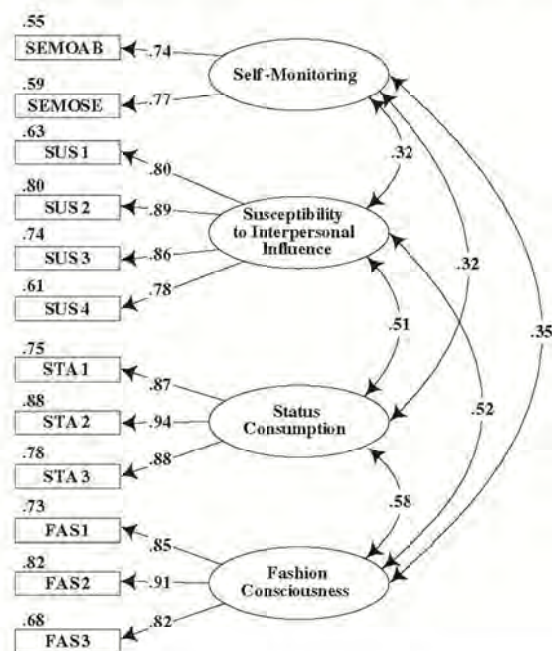


Fig. 2. Confirmatory Factor Analysis (N = 496).

ARTICLE IN PRESS

6

A. Lertwannawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

Table 1
Summary of measurement model results.

Construct	Factor loading	t-value	Composite reliability coefficient	Average variance extracted
Self-monitoring (SEL)*	0.74–0.77	6.96	0.73	0.57
Susceptibility to interpersonal influence (SUS)	0.78–0.89	18.62–20.85	0.91	0.71
Status consumption (STA)	0.87–0.94	26.79–30.73	0.92	0.80
Fashion consciousness (FAS)	0.82–0.91	22.02–24.89	0.90	0.74

Note: * The latent construct of self-monitoring contains two summed indicators.

index (TLI) = 0.98, the comparative fit index (CFI) = 0.98, the normed fit index (NFI) = 0.96, and the root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.03.

5. Findings

The sample for this study contains 496 heterosexual males with an average age of 37 years and an average monthly income of 56,606 Thai baht (1770 US dollars). All individuals in the sample live in Bangkok, the capital city of Thailand, and they have resided in the city for an average of 22 years. In the material below, the authors discuss testing the mediated effect model, then the direct effect model, and finally the mediation and moderation effects.

5.1. Testing the mediated effect model (M-E-M)

The mediated effect model (M-E-M) holds that a single causal path from fashion consciousness to status consumption provides the best explanation for status consumption (see Fig. 1). This model restricts the effects of self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence to an indirect role in influencing status consumption via fashion consciousness, the key mediating variable.

To examine the fit of the M-E-M, the study conducts three path analyses: one using the total sample ($N=496$) and two others using groups of metropolitan men with high materialism ($n=245$) and low materialism ($n=251$) scores. An analysis of the combined data set yielded a significant chi-square statistic ($df=150, p<0.01$), and all measures of fit for the structural model are sound: GFI = 0.95, AGFI = 0.92, RMR = 0.12, CFI = 0.97, NFI = 0.95, and RMSEA = 0.04. Overall, the indicators from all three analyses suggested that this model fits the data well.

The model also explains a substantial portion of the variance in all of the endogenous variables: 33% of fashion consciousness and 36% of status consumption. The study tests the hypotheses by examining the standardized parameter estimates and significance levels. The results demonstrate that self-monitoring and susceptibility to interpersonal influence have significant, positive impacts on fashion consciousness, as stated in Hypotheses 1 and 2. In addition, the results significantly support the hypothesized relationship between fashion consciousness and status consumption in Hypothesis 3a. In summary, susceptibility to interpersonal influence is the most powerful predictor of status consumption in all three models (see the results in Table 2).

With the exception of the relationship between self-monitoring and fashion consciousness in the high-materialism sample, eight out of the nine direct pathways specified in the three sample analyses had significant structure coefficients at p -values lower than 0.01 and direct pathways at p -values of lower than 0.01. In each case, the paths from the interpersonal effects were able to explain more than 20% of the variance in fashion consciousness (simultaneous multiple correlations [SMCs] =

0.20, 0.22, 0.33). Identification, representing susceptibility to interpersonal influence, makes the strongest contribution to consumer fashion consciousness ($\beta=0.48, 0.35, 0.47$). Thirty-six percent of the variance associated with status consumption is the result of fashion consciousness. Likewise, the effect of fashion consciousness on status consumption was relatively strong in the high-materialism group ($SMC=0.23$) as compared with the low-materialism group ($SMC=0.16$).

5.2. Testing the direct effect model (D-E-M)

Structural equation modeling involves the use of a model-based statistical procedure. Consequently, the study tests the direct effect model (D-E-M) as a competing model. To determine whether fashion consciousness is a mediating or dependent variable, the study compares the SEM results with those of the D-E-M and M-E-M. A competing model, which proposes direct link between interpersonal influence and status consumption were also tested (see Fig. 1). As with the M-E-M, analyses of the D-E-M model with high- and low-materialism subjects and with the combined materialism samples yielded significant chi-square statistics ($df=147, p<0.01$), and all measures of fit for the structural model were sound: GFI = 0.94, AGFI = 0.91, RMR = 0.14, CFI = 0.97, NFI = 0.95, and RMSEA = 0.04. Although they are lower than the corresponding values for the M-E-M model, these values suggest that this portrayal of the interpersonal effect and status consumption link was not inaccurate. Because both the proposed competing models met the fit criteria, chi-square difference tests were employed to determine if one of these models performed better than the other (Bagozzi & Yi, 1988). In all three instances, the M-E-M model performed significantly better than the D-E-M model: $\Delta\chi^2=34.16, df=3, p<0.01$.

5.3. Testing for mediation

To test for mediating effects as stated in Hypotheses 3b and 3c, the authors reviewed the conditions for mediation using the results of the M-E-M and D-E-M models (see Table 2) and established that the effect proposed by the M-E-M model was indeed present (Baron & Kenny, 1986). First, five out of six paths in the interpersonal effects had significant effects on fashion consciousness. Second, the M-E-M results also revealed that fashion consciousness had a significant effect on status consumption. Third, the D-E-M results indicated that when fashion consciousness is constrained (i.e., when it is not linked to status consumption), interpersonal influence also had significant direct effects on status consumption (five of six paths were significant, $p<0.01$). Fourth, a comparison of the M-E-M and D-E-M results revealed that all three samples – the high, low, and combined materialism samples – showed significant improvement in terms of $\Delta\chi^2$, when fashion consciousness mediated the relationship between interpersonal effects and status consumption. Finally, the indirect SUS, FAS, and STA relationships were relatively strong in all three samples (at 0.23, 0.14, and 0.28, respectively), whereas the indirect SEL, FAS, and STA relationships were relatively weak (at 0.08, 0.08, and 0.13, respectively).

5.4. Testing for the moderation of materialism values

The authors employed multigroup path analysis to test for the moderating effect proposed in Hypothesis 4 (Bagozzi & Yi, 1988). This analysis is especially appropriate when the covariance matrices differ significantly across treatments (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). A split-group analysis procedure tested these differences (high versus low materialism) (Osterhus, 1997). Two altered multiple-sample models assessed the similarities and differences between the low- and high-materialism groups.

First, the researchers estimated an unconstrained model with no constraints on the structural parameters across the samples and a

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwattanawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

7

Table 2
Analysis of the competing structural models

Path	Model A: moderating effect model (M-E-M)			Model B: direct effect model (D-E-M)		
	High materialism	Low materialism	Combined	High materialism	Low materialism	Combined
	(n = 245)	(n = 251)	(N = 496)	(n = 245)	(n = 251)	(N = 496)
Direct effects (β)						
SEL $\rightarrow$ FAS	0.16	0.20*	0.21**	0.17*	0.36**	0.23**
SUS $\rightarrow$ FAS	0.48**	0.35**	0.47**	0.41**	0.33**	0.46**
SEL $\rightarrow$ STA	.	.	.	0.02	0.36**	0.21**
SUS $\rightarrow$ STA	.	.	.	0.35**	0.24*	0.45**
FAS $\rightarrow$ STA	0.48**	0.40**	0.60**	.	.	.
SMCs (R^2)						
SUS	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
FAS	0.20	0.22	0.33	0.21	0.22	0.33
STA	0.23	0.16	0.36	0.12	0.26	0.31
Model fit						
$\chi^2(df)$	331.81 (150)**	331.81 (150)**	331.81 (150)**	365.97 (147)**	365.97 (147)**	365.97 (147)**
χ^2/df	2.21	2.21	2.21	2.49	2.49	2.49
GFI/AGFI	0.95/0.92	0.95/0.92	0.95/0.92	0.94/0.91	0.94/0.91	0.94/0.91
RMR	0.12	0.12	0.12	0.14	0.14	0.14
RMSEA	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
CFI/NFI	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95	0.97/0.95
PNFI	0.72	0.72	0.72	0.71	0.71	0.71

Notes: SEL, self-monitoring; SUS, susceptibility to interpersonal influence; FAS, fashion consciousness; STA, status consumption; GFI, goodness-of-fit index; AGFI, adjusted goodness-of-fit index; RMR, root mean residual; RMSEA, root mean square error of approximation; CFI, comparative fit index; NFI, normed fit index; PNFI, parsimony normed fit index.

* $p < 0.05$.

** $p < 0.01$.

constrained model with constraints on the relationship between fashion consciousness and status consumption equalizes across the two groups. A significant interaction effect existed if the change in the chi-square value was significant. The unconstrained model yielded a chi-square value of 355.96 ($df = 160$, $p < 0.01$). The model with equality constraints on one common relationship yielded a chi-square value of 501.09 ($df = 161$, $p < 0.01$). Of most interest here was the acceptance of the hypothesis that this relationship varied across the two groups ($\Delta\chi^2 = 145.132$, $p < 0.01$). As indicated in the table of critical chi-square values, the critical value at an alpha of 0.05 (i.e., a confidence level of 95%) and one degree of freedom is 3.841 ($3.841 < 145.132$). Therefore, the difference is statistically significant at $p < 0.01$, suggesting that the degree of materialism had a moderating impact on the hypothesized relationship between fashion consciousness and status consumption.

6. Discussion and managerial implications

The results of this study provide empirical evidence of the relationships between self-monitoring, susceptibility to interpersonal influence, fashion consciousness, and status consumption for metropolitan men. The results of this study also indicate the role of materialism in this context, building upon and extending current research on status consumption. One managerial contribution of this study is the emphasis on metropolitan men in the Southeast Asian context, which is collectivist in nature. Gender differences have been widely studied. For example, males and females in Canada rate their intelligence and physical attractiveness unequally (Saad & Gill, 2000). Manrai, Lascu, Manrai, and Babb (2001) find that in Eastern Europe, younger consumers are more fashion conscious than older ones and men are more fashion conscious than women. Because of the collectivist nature of Eastern European societies, men have more freedom to express their individuality, whereas conformity with society is compulsory for women. Therefore, marketing aimed at metropolitan men should utilize unique promotional and product mixes. An important theoretical contribution of this study is to illustrate the role of interpersonal effects – in this case, self-monitoring and the susceptibility to interpersonal influence – as having both direct and indirect (via fashion consciousness) effects on status consumption among metropolitan men. However, according to the

results of the path analysis, the introduction of fashion consciousness as a mediator increases the influence of this factor on the relationship. Luxury brands, in addition to focusing on the identity design and prestige value of their products, must also strive to establish designs in an up-to-date manner.

Consequently, for luxury brands that plan to extend their product lines to the men's market, one way to penetrate this market is to develop fashion awareness and responsiveness, ensuring that newly released product designs are up-to-date with fashions in the male market. Another strategy is to adopt marketing communication tools that create fashion value, providing up-to-date fashion newsletters and educating men about fashion issues so that those male customers who find themselves highly influenced by interpersonal effects will increase their status consumption by asserting their individual fashion values.

Researchers have widely characterized the role of materialism as highly correlated with status consumption. According to theory, people who are more materialistic than others show a greater tendency to engage in status consumption. However, the results of this study provide empirical insight into how individual materialist orientation can generate status consumption from different antecedents. The results show that among high-materialism metropolitan men, only susceptibility to interpersonal influence associates with strong effects on status consumption, both directly and indirectly (via fashion consciousness). In contrast, susceptibility to interpersonal influence alone is insufficient to create such an effect among low-materialism metropolitan men. Self-monitoring also plays an important role, with direct and indirect effects (via fashion consciousness) on status consumption. As a result, companies may use these empirical results to identify communication channels and message content with the ability to penetrate the male metropolitan market. In other words, luxury brand products can penetrate this market via two channels. In the high-materialism group, for example, below-the-line activities, such as celebrity-led parties, or above-the-line activities, such as celebrity advertising, represent powerful marketing tools. However, education regarding the importance and benefits of status consumption for individual social status would encourage low-materialism consumers to develop their self-monitoring sensibility levels and generate additional antecedents of fashion consciousness and status consumption.

Please cite this article as: Lertwattanawit A, Mandhachitara R, Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men, J Bus Res (2011), doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.006

ARTICLE IN PRESS

A. Lertwannawit, R. Mandhachitara / Journal of Business Research xxx (2011) xxx–xxx

9

- Bordo S. Unbearable weight: Feminism, western culture and the body. Berkeley, CA: University of California Press; 1993.
- Browne B, Kaldenberg D. Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 1997;14(1):31–44.
- Chao A, Schorb JB. Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology* 1998;19(1):107–31.
- Craig CS, Douglas SP. *International marketing research*. West Sussex: John Wiley & Sons; 2000.
- Deutsch M, Harold BG. A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1955;51:629–36.
- Douglas M, Isherwood B. *The world of goods*. New York, NY: Basic Books; 1979.
- Dutta-Bergman MJ, Wells WD. Values and lifestyles of idiosyncratic and allocentric in an individualist culture: A descriptive approach. *Journal of Consumer Psychology* 2002;12(3):231–42.
- Eastman JK, Goldsmith RE, Flynn LR. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 1999;7(3):41–52.
- Ewen S. *All consuming images: The politics of style in contemporary culture*. New York, NY: Basic Books; 1988.
- Faiyaz F, D'Souza CPS, Syed NA. Perceptions and attitudes of university-going young adult males about metrosexuality—An exploratory study. *Business Review* 2006;1(1):140–54.
- Faurschou G. *Fashion and the cultural logic of postmodernity*. Montreal, Canada: New World Perspectives; 1987.
- Firat AF. In: Holman R, Solomon M, editors. *The consumer in postmodernity*. Advances in Consumer Research Association for Consumer Research; 1991. p. 70–6. Provo, UT.
- Fitzmaurice J, Comegys C. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2006;14(4):287–99.
- Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 1981;18:39–50.
- Goldsmith RE, Freiden JB, Kilsheimer JC. Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing* 1993;10(5):399–412.
- Goldsmith RE, Flynn LR, Eastman JK. Status consumption and fashion behavior: An exploratory study. *The Association of Marketing Theory and Practice: Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*; 1996. p. 309–16. Hilton Head, SC.
- Goldsmith RE, Flynn LR, Kim D. Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2010;18(4):323–38.
- Gould S. Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self-consciousness and self-monitoring. *Advances in Consumer Research* 1993;20:419–24.
- Gu FF, Hung K, Tse DK. Determinants for consumption materialism among late adolescents in China. *Advances in Consumer Research* 2005;32:649–50.
- Gudykunst WB, Ting-Toomey S. *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage; 1988.
- Guthery D, Lowe BA. Translation problems in international marketing research. *Journal of Language for International Business* 1992;4:1–14.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall; 2009.
- Harnish RJ, Bridges KR. Social influence: The role of self-monitoring when making social comparisons. *Psychology and Marketing* 2006;23(11):961–73.
- Hawkes J. *Second skin*. New York, NY: New Directions; 1994.
- Heaney JG, Goldsmith RE, Jusoh WTW. Status consumption among Malaysian consumers exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing* 2005;17(4):83–98.
- Higgins ET. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review* 1987;94(3):319–40.
- Hofstede G. *Culture's consequences, comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2001.
- Hofstede G, Bond MH. The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* 1988;16(4):4–21.
- Husic M, Cicic M. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2009;13(2):231–45.
- James W. *The principles of psychology*. New York, NY: Henry Holt; 1890.
- Kacen JJ. Girrrl power and boyyy nature: The past, present and paradisaical future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning* 2000;18(6/7):345–55.
- Kleine SS, Kleine RE, Kernan JB. Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of Consumer Psychology* 1993;2(3):209–35.
- Long JS. *Confirmatory factor analysis*. Beverly Hills, CA: Sage; 1983.
- Mandhachitara R, Piamphongsant T. Professional women's variety-seeking behavior in fashion clothing: New York City and London. *Academy of Marketing Studies Journal* 2011;15(1):23–43.
- Manrai LA, Lascu DN, Manrai AK, Babb HW. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review* 2001;18(3):270–85.
- Mason R. Modeling the demand for status goods. *Advances in consumer research: Special vol. Association for Consumer Research*; 1992. p. 88–95. Provo, UT.
- McGuire WJ. Personality and attitude change: An information processing theory. San Diego, CA: Academic Press; 1968.
- Miller NB, Cowan PA, Cowan CP, Hetherington EM. Externalizing in preschoolers and early adolescents: A cross-study replication of a family model. *Developmental Psychology* 1993;29(1):3–18.
- Miniard PW, Cohen JB. Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research* 1983;10:169–80.
- Montagiani A, Giacalone RA. Impression management and cross-cultural adaptation. *The Journal of Social Psychology* 1998;138(5):598–608.
- Muenmart A. (2004). *เมคอัพผู้ชาย: จากผู้ชายธรรมดาสู่วัยรุ่น [Men cosmetic: Strategy to approach male market]*. <http://www.positioningmag.com/Magazine/printnews.aspx?id=27379>. Available from.
- Nam J, Hamlin R, Gam HJ, Kang JH, Kim J, Kumphai P, et al. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies* 2006;31(1):102–8.
- O'Cass A. A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology and Marketing* 2000;17(5):397–419.
- O'Cass A. Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal* 2001;9(1):46–60.
- O'Cass A. Exploring the relationship between self-monitoring, materialism and product involvement in fashion clothing. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 2001;6(4):83–9.
- O'Cass A, McEwen H. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 2004;4(1):25–39.
- Osterhus T. Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing* 1997;61(4):16–29.
- Patterson M, Elliot R. Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture* 2002;5(3):231–46.
- Phau J, Woo C. Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitudes and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning* 2008;26:441–58.
- Phau J, Yip S. Attitudes towards domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2008;12:68–98.
- Ram J. Luxury goods firms find a haven in Asia. *Asia Business* 1994;30:52–3. July.
- Richins ML, Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 1992;19:303–16.
- Roberts JA, Jones E. Money attitudes, credit card use and compulsive buying among college students. *Journal of Consumer Affairs* 2001;35(2):213–40.
- Saad G, Gill T. Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing* 2000;17:1005–34.
- Schor JB. *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York, NY: HarperCollins; 1991.
- Shim S, Gehr KC. Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing* 1996;72(3):307–24.
- Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 1974;30:526–37.
- Snyder M. Public appearances as private realities: The psychology of self-monitoring. New York, NY: Freeman; 1987.
- Snyder M, DeBono K. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology* 1985;49:586–97.
- Solomon M, Schopler J. Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1982;8:508–14.
- Song I, Haeue J. Home environment, self-concept, and academic achievement: A causal modeling approach. *Journal of Education & Psychology* 1984;76(6):1269–81.
- Stafford JE, Cohanough BA. *Reference group theory*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office; 1977.
- Tang TLP, Arocas RL. Money as motivator and the endorsement of the money ethic among university faculty in the USA and Spain: The development of a new money ethic scale. Paper presented at the Annual Conference of the International Association for Research in Economic Psychology, Valencia, Spain; 1997.
- Thompson CJ, Haytko DL. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research* 1997;24:15–42.
- Thompson CJ, Hirschman EC. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research* 1995;22(2):139–53.
- Vieira VA. An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management* 2009;13(2):179–200.
- Vigneron F, Johnson LW. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999;9(1):1–14.
- Vigneron F, Johnson LW. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 2004;11(6):484–506.
- Voss KE, Spangenberg ER, Grohmann B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research* 2003;40:310–20.
- Walsh G, Mitchell VW, Hennig-Thurau T. German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs* 2001;35(1):73–95.
- Wang J, Wallendorf M. Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2006;34(4):494–505.
- Watson JJ. The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology* 2003;24(6):723–39.
- Wells WD, Tigert DJ. Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research* 1971;11(4):27–35.
- Wicklund RA, Gollwitzer PM. *Symbolic self-completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum; 1982.
- Zinkhan G, Preshaw P. Good life images and brand name association: Evidence from Asia, America and Europe. *Advances in Consumer Research* 1994;21(1):496–500.

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์คัดเลือกผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: _____		
สถานที่ทำงาน / ศึกษา : _____		
ที่อยู่: _____		
โทรศัพท์: _____		
วัน / เดือน / ปี ที่สัมภาษณ์: วันที่: _____ เดือน: _____ พ.ศ.: _____		
ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____		
สถานที่ที่คุณสัมภาษณ์ครั้งแรก ☐ ทางโทรศัพท์ ☐ สัมภาษณ์สด (ระบุ สถานที่ _____) ☐ อื่นๆ (ระบุ _____)		

RC กรุณาอธิบายว่าท่านเจอ RD ได้อย่างไร?

RC Comment

1. คุณภาพของ RD : _____

2. ความเป็นไปได้ที่ RD อาจจะเคยเข้ากรู๊ปมาก่อน

☐ ไม่เคย 100% ☐ ไม่แน่ใจ
☐ เคย 100% ☐ อื่น ๆ _____

พนักงานสัมภาษณ์: ดิฉันชื่อ _____ เป็นพนักงานสัมภาษณ์จาก XXX เพื่อทำงานวิจัย ด้วยการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณสักครู่ เพื่อการสัมภาษณ์

เชิญเข้ากลุ่มสนทนา

1. เรากำลังมองหาบุคคลบางกลุ่ม ตามลักษณะอาชีพ เพื่อขอทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงอยากทราบว่า คุณมีใครในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนสนิท รวมทั้งตัวคุณเองด้วย ประกอบอาชีพ หรือธุรกิจใดบ้างต่อไปนี้

ผลิต/จำหน่าย/สินค้าอุปโภคบริโภค.....	1	(ปิดการสัมภาษณ์)
การตลาด	2	(ปิดการสัมภาษณ์)
วิจัยตลาด	3	(ปิดการสัมภาษณ์)
โฆษณา	4	
สื่อสารมวลชน	5	
อื่น ๆ (ไม่เกี่ยวกับประเภทหนึ่งประเภทใดในการนี้)	6	(สัมภาษณ์ต่อ)

2. ใน 1 ปีที่ผ่านมา คุณได้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ใดบ้างไหมคะ

เคย 1 -(ปิดการสัมภาษณ์)

ไม่เคย 2

3. บันทึกเพศของผู้ให้สัมภาษณ์

ชาย..... 1

หญิง 2 -(ปิดการสัมภาษณ์)

4. ขอโทษนะคะ รบกวนขอทราบอายุของคุณด้วยค่ะ _____ ปี

พนักงานสัมภาษณ์ เช็กไควด้า

5. ขอทราบรายได้ต่อส่วนหัวเดือนด้วยค่ะ

ต่ำกว่า 60,000 บาท 1 - (ปิดการสัมภาษณ์)

60,000 - 100,000 บาท 2 -

100,000 - 120,000 บาท 3 -

120,000 - 140,000 บาท 4

150,000 บาท ขึ้นไป..... 5

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายรายได้

6. ขอทราบรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนด้วยค่ะ

ต่ำกว่า 100,000 บาท 1 - (ปิดการสัมภาษณ์)

100,000 - 120,000 บาท 3 -

120,000 - 140,000 บาท 4

150,000 บาท ขึ้นไป..... 5

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายรายได้

7. ขอทราบสถานภาพด้วยค่ะ

โสด 1

แต่งงาน 2

มีลูก _____ คน

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายโสด แต่งงานมีลูก/ ไม่มีลูก

8. รบกวนขอทราบอาชีพของคุณด้วยค่ะ

สำหรับนักศึกษา

ขอทราบปีที่เรียน ปี..... มหาวิทยาลัย..... คณะ.....

พนักงานสัมภาษณ์ - กระจายนักศึกษา ปี 3 และ ปี 4 เท่านั้น

9. ขอทราบระดับการศึกษาพร้อมสถานศึกษาที่จบด้วยค่ะ

พนักงานสัมภาษณ์ โปรดการสัมภาษณ์ถ้าจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

10. คุณทำกิจกรรมอะไรต่อไปนี้บ้าง

	สถานที่	ความถี่ต่อสัปดาห์	ครั้งล่าสุดวันที่ เดือน	กับใคร	รายละเอียดอื่นๆ เช่น ดูละครเวที หรือ นิทรรศการ อะไร เป็นต้น
กีฬา กลางแจ้ง					
รายละเอียด					
ออกกำลังกายอื่น เช่น โยคะ					
เดินร่ำ อื่นๆ					
สังสรรค์ตามสถานบันเทิง					
ทานข้าวนอกบ้าน					
ดูหนังนอกบ้าน					
ดูคอนเสิร์ต					
ดูละครเวที					
ดูแฟชั่นโชว์					
ดูนิทรรศการต่างๆ					
ท่องเที่ยวในประเทศ (ต่อปี)					
ท่องเที่ยวต่างประเทศ (ต่อปี)					
อื่นๆ					

พนักงานสัมภาษณ์ ทุกคนควรต้องทำกิจกรรมข้างต้นในทุกหัวข้อเป็นประจำ

11. คุณใช้บริการใดต่อไปนี้บ้าง

- ☐ สปา สถานที่..... ความถี่ ต่อสัปดาห์.....
 ความต้องการเพื่อ.....
 ปกติคุณไปใช้บริการเหล่านี้กับใคร.....
 บริการที่ใช้.....
☐ นวดตัวประเภท..... ความถี่..... ☐ ชัดตัว ความถี่.....
☐ เขาน้ำ ความถี่..... ☐ อื่นๆ..... ความถี่.....
- ☐ ซาลอน สถานที่..... ความถี่.....
 ความต้องการเพื่อ.....
 ปกติคุณไปใช้บริการเหล่านี้กับใคร.....
 บริการที่ใช้.....

- ☐ ตัดผม ความถี่_____ ☐ ทำสีผม ความถี่_____

☐ อบไอน้ำ ความถี่_____ ☐ ทำไฮไลต์ ความถี่_____

☐ ทำทรีตเมนต์ ความถี่_____ ☐ ทำเล็บมือเล็บเท้า ความถี่_____

☐ อื่นๆ_____ ความถี่_____

- ☐ ฟิตเนส สถานที่_____ ความถี่ ต่อสัปดาห์_____

 ความต้องการเพื่อ_____

 ปกติคุณไปใช้บริการเหล่านี้กับใคร_____

 บริการที่ใช้

☐ โยคะ ความถี่_____ ☐ บอดี้คอมแบต ความถี่_____

☐ อื่นๆ_____ ความถี่_____

พนักงานสัมภาษณ์ ทุกคนควรต้องทำกิจกรรมข้างต้นเพื่อภาพลักษณ์และรูปร่างหน้าตาที่ดี ไม่ใช่แค่เพื่อสุขภาพแข็งแรงเท่านั้น

12. คุณใช้ผลิตภัณฑ์ใดต่อไปนี้บ้าง

☐ ผม

	ยี่ห้อ รุ่น สี	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__ เดือน	ใช้เพื่อ
เจล				
แว็กซ์				
มูส				
สเปรย์แต่งผม				
อื่น _____				
—				

พนักงานสัมภาษณ์ ทุกคนควรต้องใช้สินค้าข้างต้นมากกว่า 1 ประเภทเป็นประจำ

☐ ผิวหน้า

	ยี่ห้อ รุ่น สี	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__ เดือน	ใช้เพื่อ
เช็ดหน้า				
ล้างหน้า				
ครีมบำรุงหน้า				
ครีมลดริ้วรอย				
ครีมบำรุงรอบดวงตา				
กันแดด				
แม้ม				
ทาปาก ลิปมัน				
อื่น _____				
—				

พนักงานสัมภาษณ์ นอกจากผลิตภัณฑ์ล้างหน้าและครีมบำรุง ทุกคนควรต้องใช้สินค้าอย่างอื่นอีกอย่างน้อย 1 ประเภทเป็นประจำ

☐ ผิวตัว

	ยี่ห้อ รุ่น สี	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__เดือน	ใช้เพื่อ
สบู่ก้อน				
สบู่เหลว / ครีมหาบน้ำ				
สครับขัดผิวตัว				
ดับกลิ่นใต้วงแขน				
กันแดด				
โลชั่นทาตัว				
น้ำหอม				
โคโลญจน์				
แป้ง				
อื่น _____				
—				

พนักงานสัมภาษณ์ นอกจากผลิตภัณฑ์ล้างหน้าและครีมบำรุง ทุกคนควรต้องใช้สินค้าอย่างอื่นอีกอย่างน้อย 1 ประเภทเป็นประจำ

○ อาหารเสริม วิตามิน

	ยี่ห้อ รุ่น	ความถี่ต่อสัปดาห์	ระยะเวลาที่ใช้__เดือน	ใช้เพื่อ
วิตามิน ระบุ _____				
อีฟวันนิ่งพริมโรส				
อื่น _____				
—				

13. ยี่ห้อใดบ้างที่คุณใช้เป็นประจำในแง่เครื่องแต่งกาย

○

เสื้อ _____

○

กางเกง _____

○ ชุด

กีฬา _____

—

○

รองเท้า _____

—

○ เข็ม

ขัด _____

—

○ เนค

ไท _____

—

○

กระเป๋า _____

○

นาฬิกา _____

พนักงานสัมภาษณ์ ต้องเป็นแบรนด์เนม

14. คุณไปซื้อปิ้งข้าวของใช้ส่วนตัวเพื่อการดูแลตัวเองและเครื่องแต่งกายเป็นประจำ
ที่ไหน _____
ความถี่ _____
กับใคร _____ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายแต่ละ
ครั้ง _____

ที่ไหน _____
ความถี่ _____
กับใคร _____ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายแต่ละ
ครั้ง _____

ครั้งล่าสุดที่ไหน _____ เมื่อไร _____
สินค้าที่ซื้อ _____ จำนวนเงิน
รวม _____

15. ในแต่ละเดือนคุณใช้เงินซื้อของใช้ส่วนตัวเพื่อการดูแลตัวเองและเครื่องแต่งกาย ประมาณกี่บาท _____

16. คุณมีอุปกรณ์ชนิดใดบ้างเป็นของตนเอง (ตัดสินใจซื้อเอง)
เครื่องเล่น mp3 แบบพกพา 'Stand-alone' [] ยี่ห้อและรุ่น _____
โทรศัพท์มือถือที่มีเครื่องเล่น MP 3*กล้องถ่ายภาพความละเอียดสูง [] ยี่ห้อและ
รุ่น _____
Bluetooth Hands Free [] ยี่ห้อและรุ่น _____
กล้องดิจิทัล [] ยี่ห้อและรุ่น _____
PDA/Palmtop/Blackberry [] ยี่ห้อและรุ่น _____
โน้ตบุ๊ก /คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต [] ยี่ห้อและรุ่น _____
กล้องวีดีโอดิจิทัล [] ยี่ห้อและรุ่น _____
รุ่น _____
โฮมเธียเตอร์ [] ยี่ห้อและรุ่น _____
ติดตั้งฮาร์ดไดรฟ์อินเทอร์เน็ตที่บ้าน [] ยี่ห้อและรุ่น _____
ความเร็ว _____
ติดตั้งระบบไวร์เลสที่บ้าน [] ยี่ห้อและรุ่น _____
ความเร็ว _____

พนักงานสัมภาษณ์ ต้องมีอย่างน้อย 5 ใน 10 รายการและใช้เป็นประจำ

17. คุณมีอุปกรณ์ชนิดใดบ้างเป็นของตนเอง (ตัดสินใจซื้อเอง)
รถยนต์ [] ยี่ห้อและรุ่น _____
รถมอเตอร์ไซด์ [] ยี่ห้อและรุ่น _____

18. โปรดตอบต่อไปนี้ เพื่อระบายความเป็นตัวคุณได้ดีที่สุดค่ะ

ผมชอบคิดเสมอว่าเทคโนโลยีจะก้าวไปอย่างไร	1	2	3	4	5
ผมก็เป็นคนหนึ่งที่ชอบลองเทคโนโลยีใหม่ๆ	1	2	3	4	5
ผมพอใจกับการต้องเสียเงินไปกับสินค้าพวกเทคโนโลยี	1	2	3	4	5
เทคโนโลยีทำให้ชีวิตผมง่ายขึ้นเยอะ	1	2	3	4	5
ผมชอบที่จะค้นหาแนวเพลงใหม่ๆ หรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	1	2	3	4	5
ผมไม่ค่อยหมกมุ่นกับสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น	1	2	3	4	5
ผมชอบไปเปิดหู เปิดตาในสถานที่ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
ผมชอบใช้ชีวิตเอนเตอร์เทนที่บ้าน	1	2	3	4	5
ผมยินดีที่จะลองอะไรแปลกใหม่ซักครั้ง เพราะมันก็ได้เสียหายนะอะไร	1	2	3	4	5
จินตนาการ คือ ภูมิจำลองสำหรับอนาคต	1	2	3	4	5
ผมชอบมีกิจกรรมประจำวันหลากหลาย ไม่ใช่มิแต่ความจำเจซ้ำซาก	1	2	3	4	5
ผมเป็นมิตรกับคนอื่นได้ง่าย	1	2	3	4	5
ผมเชื่อศิลปะเป็นสิ่งสำคัญ	1	2	3	4	5
ผมเป็นคนกล้าแสดงออก	1	2	3	4	5
ผมชอบลองในสิ่งใหม่ๆ และความท้าทาย	1	2	3	4	5
ผมกลัวที่จะพูดในคนหมู่มาก แม้ว่าผมจะไม่รู้จักเขาก็ตาม	1	2	3	4	5
ผมมองหาสิ่งผจญภัย	1	2	3	4	5
ผมมักจะเป็นคนแรกๆ ที่ลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนคนอื่นโดยเฉพาะเรื่องการแต่งตัว และเทคโนโลยีต่างๆ					
ผมดูแลร่างกายตัวเองอย่างดี เพื่อให้ดูดีตลอดเวลาโดยเฉพาะเมื่ออยู่ต่อในวงสังคม	1	2	3	4	5
ผมชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
ผมรู้สึกสะดวกใจที่จะอยู่ในหมู่มนุษย์คนแปลกหน้า	1	2	3	4	5
ผมรู้ว่าผมต้องการอะไร และทำอย่างไรถึงจะได้มันมา	1	2	3	4	5
ผมรักความตื่นเต้น ตื่นใจ/ ความตื่นเต้น	1	2	3	4	5
ดีไซน์ ยี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของมากกว่าราคา	1	2	3	4	5
ดีไซน์ล้ำสมัยสำคัญกว่าฟังก์ชันการใช้งาน	1	2	3	4	5
ผมเป็นคนที่สนใจในหลายๆ สิ่ง หลายๆ อย่าง	1	2	3	4	5
ผมรักที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ และรับฟังแนวความคิดใหม่ๆ เสมอ	1	2	3	4	5
เงินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของ อยู่ที่คุณค่าและภาพลักษณ์ที่แบรนด์นั้นๆ ให้	1	2	3	4	5
ผมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเองมาก ผมต้องดูดีอยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5

พนักงานสัมภาษณ์ – ทุกคนต้องเห็นด้วยโดยตอบ 4 หรือ 5 ในคำถามที่ไฮไลท์เป็นสีเหลืองเท่านั้น

คำถามความคิดสร้างสรรค์

19. ในขณะที่คุณดูรายการโปรดทางทีวี เมื่อมีโฆษณาชิ้นรายการ ปกติคุณจะ

○ ปรับหน้าที่ - (ปิดการสัมภาษณ์)

○ ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นคืออะไร *ในกรณีนี้ โฆษณาประเภทใดที่คุณจะหยุดดู _____

○ ดูโฆษณาทุกเรื่องเพราะซีเกียปรับหนี้

20. กรุณาระบุโฆษณาที่คุณไม่ชอบมากที่สุดว่าคือเรื่องอะไร เพราะอะไร

_____ เพราะ _____

21. ถ้าคุณจะต้องสร้างหนึ่งโฆษณาเรื่องหนึ่งด้วยตัวคุณเอง คุณจะสร้างหนึ่งสไตล์ไหน แบบไหน เพราะอะไร

22. ถ้าคุณสามารถเชิญใครก็ได้ 3 คน มาร่วมรับประทานอาหารเย็นกับคุณ คุณจะเลือกใคร และเพราะอะไรคะ

23. ถ้าให้ "คลีปหนีบกระดาษ" คุณ 1 ตัว จินตนาการว่าคุณจะนำไปทำอะไรบ้างคะ นอกจากนำไปหนีบกระดาษ ให้บอกมา 5 ข้อ

1..... 2..... 3.....

4..... 5.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ

ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม

1. แนะนำตัว อธิบายกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่ม ทำข้อตกลงร่วมเบื้องต้น และทำความรู้จักสร้างความคุ้นเคย (10 นาที)
2. คำถามเปิดเผยรูปแบบการบริโภคในชีวิตประจำวัน (60-75 นาที) โดยมีคำถามสำคัญดังนี้
 - การแต่งตัว การแต่งกาย
 - การดูแลตัวเอง
 - กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน/สัปดาห์
 - ความสวยงาม
 - แนวคิดและทัศนคติต่อสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อการดูแลตนเอง หรือ ความงาม
 - ภาพลักษณ์
 - แฟชั่น
 - สุขภาพ
 - รูปลักษณ์ภายนอก
 - เครื่องใช้ เครื่องแต่งตัว
 - ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการดูแลตัวเอง
 - แหล่งข้อมูล
3. เบรก 15 นาที
4. ทัศนคติต่อผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล และการรับรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (60-75 นาที) โดยมีคำถามสำคัญดังนี้
 - คำจำกัดความ
 - ทัศนคติต่อกลุ่มดังกล่าวเทียบกับตนเอง
 - การรับรู้ต่อการเกิดขึ้น
 - วิธีการดำเนินชีวิต
 - กิจกรรม
 - ปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 - ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 - ผลกระทบเชิงสังคม
 - แนวโน้มในอนาคต
5. สรุป และ ปิดการสัมภาษณ์กลุ่ม (5 นาที)
6. แจกแบบสอบถามเชิงจิตวิทยา

หนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หนังสือยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

การศึกษาวิจัยภายใต้สัญญาเลขที่ MRG5180128, ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย วันที่ให้คำยินยอม วันที่.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)ทำหนังสือนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่า

- ข้อ 1. ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมทำการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ
 - ข้อ 2. ข้าพเจ้ายินดีให้ความร่วมมือในการตอบคำถามด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น จนผู้วิจัยพอใจ
 - ข้อ 3. ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบัง ซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ
 - ข้อ 4. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้
 - ข้อ 5. ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กระทำได้เฉพาะกรณีจำเป็นด้วยเหตุผลทางวิชาการเท่านั้น
 - ข้อ 6. ผู้วิจัยรับรองว่า หากมีข้อมูลเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา ข้าพเจ้าจะได้รับการแจ้งให้ทราบทันทีโดยไม่ปิดบัง ซ่อนเร้น
- ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงชื่อ ผู้ยินยอม

(.....)

ลงชื่อ พยาน

(.....)

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 1 กรุณาแสดงความคิดเห็นที่ท่านมีต่อตัวของท่านเองในปัจจุบัน โดยการใส่เครื่องหมาย X ทับบนตัวเลขที่แสดงความเป็นตัวตนของท่านเองมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลข

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ผมไม่ซื้อแฟชั่นสไตล์ล่าสุดจนกว่าเพื่อนของผมจะยอมรับสไตล์เหล่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
2. การที่คนอื่นชอบสินค้าและตราสินค้าที่ผมซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญ				1	2	3	4	5	6	7
3. เวลาที่ซื้อสินค้าผมจะซื้อตราสินค้าที่ผมคิดว่าคนอื่นยอมรับ				1	2	3	4	5	6	7
4. ถ้าคนอื่นสามารถเห็นสินค้าที่ผมใช้ผมมักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คนอื่นคาดหวังให้ผมซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
5. ผมต้องการที่จะรู้ว่าตราสินค้าหรือสินค้าใดทำให้เป็นที่ประทับใจของคนอื่น				1	2	3	4	5	6	7
6. ผมรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งโดยการซื้อสินค้าและตราสินค้าที่คนอื่นซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
7. ถ้าผมต้องการเป็นที่ยอมรับของใครผมพยายามที่จะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกับที่พวกเขาซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
8. บ่อยครั้งที่ผมมักจะแสดงตัวกับคนอื่นโดยการซื้อสินค้าที่เหมือนกับที่พวกเขาเหล่านั้นซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
9. เพื่อให้แน่ใจว่าผมซื้อสินค้าถูกต้องผมมักจะลังเลกว่าคนอื่นซื้อหรือใช้สินค้าอะไร				1	2	3	4	5	6	7
10. ถ้าผมมีประสบการณ์เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้า ผมมักจะถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ				1	2	3	4	5	6	7
11. ผมมักจะปรึกษาคณะอื่นให้ช่วยเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่มีจำหน่ายในกลุ่มสินค้าที่ผมต้องการซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
12. ผมจะรวบรวมข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้าทุกครั้งก่อนการซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
13. ในงานสังคมผมมีความสามารถในการปรับพฤติกรรมของผมหากผมรู้สึกว่าผมต้องทำ				1	2	3	4	5	6	7
14. ผมมีความสามารถในการควบคุมวิธีในการพบเจอกับผู้คนซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผมต้องการทำให้พวกเขาประทับใจเพียงใด				1	2	3	4	5	6	7
15. ถ้าผมรู้สึกว่าภาพลักษณ์ที่ผมแสดงออกไม่ได้ผลผมสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นในแบบที่ควรเป็นได้ทันที				1	2	3	4	5	6	7
16. ผมมีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงนิสัยของผมให้เข้ากับผู้คนและสถานการณ์ต่างๆ				1	2	3	4	5	6	7
17. ผมพบว่าผมสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผมให้สอดคล้องกับความต้องการในสถานการณ์นั้นๆที่ผมเข้าไปมีส่วนร่วม				1	2	3	4	5	6	7
18. เมื่อผมรู้ว่าสถานการณ์ต้องการให้ผมทำอย่างไร มันง่ายมากที่ผมจะกำหนดการกระทำของผมให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ				1	2	3	4	5	6	7
19. ผมสามารถอ่านความรู้สึกที่แท้จริงของคนอื่นได้ถูกต้องผ่านทางสายตาที่ถูกต้อง				1	2	3	4	5	6	7
20. ในระหว่างการสนทนาผมรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยบนสีหน้าที่แสดงออกของผู้ร่วมสนทนา				1	2	3	4	5	6	7
21. อารมณ์ในการหยั่งรู้เป็นสิ่งที่เพราะทำให้ผมได้เข้าใจถึงความรู้สึกและความประสงค์ของคนอื่น				1	2	3	4	5	6	7
22. ผมมักจะบอกได้ว่าคนอื่นเห็นว่าเรื่องตลกที่เล่าไม่มีรสนิยมถึงแม้ว่าพวกเขาจะหัวเราะก็ตาม				1	2	3	4	5	6	7
23. เมื่อผมพูดอะไรไม่เหมาะสมผมทราบได้โดยการอ่านสายตาของผู้ฟัง				1	2	3	4	5	6	7
24. ถ้าใครโกหกผม ผมมักจะรู้ได้ในทันทีจากท่าทางที่แสดงออกของคนนั้น				1	2	3	4	5	6	7

ตอนที่ 2 ระบุหมายเลขที่แสดงถึงตัวตนของคุณมากที่สุดเพียงหมายเลขเดียวลงในช่อง ทางขวามือ

1	2	3	4	5	6	7
ไม่เป็น	เป็นเพียงครึ่งสองครึ่ง	เป็นบางโอกาส	เป็นครึ่งครึ่ง	เป็นบ่อย	เป็นสม่ำเสมอ	เป็นประจำบ่อยๆ

1. มีความมั่นใจในตนเอง	
2. ปกป้องความเชื่อของตนเอง	
3. การพึ่งตนเอง ไม่ขึ้นต่อใคร	
4. มีความเป็นนักกีฬา	
5. มีทรนงค์คน กล่าวกันหยัด	
6. มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง	
7. ชอบใช้กำลัง	
8. ข้างพินิจพิเคราะห์	
9. ความสามารถเป็นผู้นำได้	
10. ชอบเสี่ยง (กล้าได้กล้าเสีย)	
11. สามารถตัดสินใจได้โดยง่าย	
12. ความเพียรพอสอน	
13. แสดงความมีอำนาจเหนือผู้อื่น	
14. มีลักษณะเป็นผู้ชาย	
15. ตั้งใจแน่วแน่	
16. มีพฤติกรรมที่ตอบโต้รุนแรง	
17. แสดงฐานะเป็นผู้นำ	
18. มีแบบอย่างเฉพาะตัว	
19. ชอบการแข่งขัน	
20. ทะเยอทะยาน	

21. ผ่อนปรน หรือ อ่อนข้อให้ผู้อื่น	
22. ร่าเริงแจ่มใส มีชีวิตชีวา	
23. ซื่อสัตย์	
24. มีเสน่ห์ เป็นที่รักของบุคคลอื่น	
25. ข้างประจบเอาใจ	
26. มีความจงรักภักดี	
27. มีลักษณะเป็นผู้หญิง	
28. เห็นอกเห็นใจผู้อื่น	
29. อ่อนไหวต่อความต้องการของผู้อื่น	
30. เข้าใจผู้อื่น	
31. เมตตากรุณา	
32. ชอบปลอบใจผู้อื่น	
33. พุดจาสุภาพอ่อนหวาน	
34. มีความอบอุ่น	
35. มีความนุ่มนวล	
36. ไร้เดียงสา ถูกหลอกง่าย	
37. พึ่งพาผู้อื่นเสมอ (เหมือนเด็ก)	
38. ไม่ใช้ภาษาที่หยาบคาย	
39. รักเด็ก	
40. อ่อนโยน	

ตอนที่ 3 ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อตัวท่านเองอย่างไร X ทับบนตัวเลขเพียงหนึ่งหมายเลข

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. ผมใส่ใจกับการเลือกเครื่องประดับให้เข้ากับชุดที่ใส่				1	2	3	4	5	6	7
2. ผมให้ความสนใจอย่างมากกับการเลือกสีสันทันให้เหมาะสม/เข้ากัน				1	2	3	4	5	6	7
3. ผมใช้เวลาในการเลือกเสื้อผ้าให้เข้ากันมากกว่าคนอื่น				1	2	3	4	5	6	7
4. ผมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลเสื้อผ้าของผมมากกว่าที่เพื่อนๆ ของผมเป็น				1	2	3	4	5	6	7
5. รูปลักษณ์อันเกิดจากการแต่งกายของผม เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผม				1	2	3	4	5	6	7
6. ผมมีเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ในทุกๆ โอกาส				1	2	3	4	5	6	7
7. ผมวางแผนและเตรียมเสื้อผ้าสำหรับที่จะสวมใส่ไว้ล่วงหน้าหลายวัน				1	2	3	4	5	6	7
8. โดยปกติ ผมมีเสื้อผ้าแบบใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุดขึ้นไป				1	2	3	4	5	6	7
9. ผมมีเสื้อผ้าตามแบบแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ				1	2	3	4	5	6	7
10. แบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยสวยดึงดูดใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผม				1	2	3	4	5	6	7
11. เพื่อความหลากหลาย ผมซื้อเสื้อผ้าจากร้านและยี่ห้อที่ต่างกันไป				1	2	3	4	5	6	7
12. เมื่อผมไม่แน่ใจว่าจะแต่งตัวอย่างไรในสังคม ผมจะพยายามทำตามผู้อื่น				1	2	3	4	5	6	7
13. ผมและเพื่อนๆ ของผมมักจะซื้อสิ่งของที่มียี่ห้อหรือตราสินค้าเดียวกัน				1	2	3	4	5	6	7
14. ผมเลือกซื้อสิ่งของที่มียี่ห้อหรือตราสินค้าที่จะทำให้ผมดูดีต่อหน้าเพื่อนๆ				1	2	3	4	5	6	7
15. ผมรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนๆ มากขึ้น เมื่อผมซื้อของสิ่งเดียวกับที่พวกเขาซื้อ				1	2	3	4	5	6	7
16. ผมชอบรูปร่างของผมที่เป็นอยู่				1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
17. รูปร่างของผมเป็นที่น่าดึงดูดทางเพศ (sexually appeal)				1	2	3	4	5	6	7
18. คนส่วนใหญ่มองว่าผมเป็นคนรูปร่างดี				1	2	3	4	5	6	7
19. ผมไม่ชอบเรือนร่างของผม				1	2	3	4	5	6	7
20. เรือนร่างของผมเป็นที่น่าดึงดูด				1	2	3	4	5	6	7
21. ผมชอบเสื้อผ้าที่ผมใส่ซึ่งเหมาะสมกับผม				1	2	3	4	5	6	7
22. ผมชอบตัวผมเวลาที่ไม่มีเสื้อผ้า				1	2	3	4	5	6	7
23. ผมรู้สึกกังวลถ้าการแต่งตัวของผมไม่ถูกต้อง				1	2	3	4	5	6	7
24. ผมไม่สนใจว่าคนอื่นจะคิดกับการแต่งตัวของผม				1	2	3	4	5	6	7
25. ผมมักแต่งตัวในแบบที่สะดวกโดยไม่สนใจว่าจะออกมาเป็นอย่างไร				1	2	3	4	5	6	7
26. ผมไม่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งตัว				1	2	3	4	5	6	7
27. ผมพยายามที่จะปรับปรุงรูปร่างลักษณะภายนอกของผมอยู่เสมอ				1	2	3	4	5	6	7
28. ผมไม่เคยคิดถึงรูปร่างหน้าตาของผมว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน				1	2	3	4	5	6	7
29. ผมจะสังเกตว่ารูปร่างหน้าตาของผมก่อนที่ผมจะออกสู่สาธารณะเสมอ				1	2	3	4	5	6	7
30. ผมระมัดระวังในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้รูปร่างท่าทางของผมดูดีที่สุด				1	2	3	4	5	6	7
31. ผมตรวจสอบรูปร่างหน้าตาของผมผ่านกระจกเมื่อผมมีโอกาสดู				1	2	3	4	5	6	7
32. ผมใช้เวลามากในการเตรียมตัวก่อนที่จะออกข้างนอก				1	2	3	4	5	6	7
33. ผมดูแลเอาใจใส่กับการจัดแต่งทรงผม				1	2	3	4	5	6	7
34. เป็นสิ่งสำคัญมากที่รูปร่างท่าทางของผมจะต้องดูดี				1	2	3	4	5	6	7
35. ในงานสังคม ผมเปรียบเทียบรูปร่างลักษณะภายนอกของผมกับผู้ร่วมงานท่านอื่น				1	2	3	4	5	6	7
36. วิธีที่ดีที่สุดในการเปรียบเทียบว่าคุณอ้วนหรือผอมคือการเปรียบเทียบรูปร่างของผมกับผู้อื่น				1	2	3	4	5	6	7
37. ในงานสังคมผมเปรียบเทียบวิธีการแต่งตัวของผมกับวิธีการแต่งตัวของผู้ร่วมงานท่านอื่น				1	2	3	4	5	6	7
38. การเปรียบเทียบรูปร่างหน้าตาของผมกับรูปร่างหน้าตาของคนอื่นเป็นวิธีการที่ไม่ดีในการมากำหนดว่าคุณมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดหรือไม่ดึงดูด				1	2	3	4	5	6	7
39. ในงานสังคมผมเปรียบเทียบเรือนร่างของผมกับเรือนร่างของผู้ร่วมงานท่านอื่น				1	2	3	4	5	6	7
40. การหาสินค้าเพื่อการแต่งตัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผมกระตือรือร้น				1	2	3	4	5	6	7
41. เมื่อผมเห็นสินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผมชอบผมจะต้องซื้อทุกครั้ง				1	2	3	4	5	6	7
42. การใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวที่ผลิตโดยนักออกแบบหรือเป็นยี่ห้อที่ผมชื่นชอบทำให้ผมรู้สึกมั่นใจ				1	2	3	4	5	6	7
43. ผมออกไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวเพื่อลดความรู้สึกเบื่อหน่าย				1	2	3	4	5	6	7
44. ผมจะซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นผมจะไม่สามารถซื้อได้ตาม				1	2	3	4	5	6	7
45. ผมไม่รู้สึกว่าสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ตัวเองทันสมัยกับการแข่งขันการแต่งตัว				1	2	3	4	5	6	7
46. เวลาไปซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัวกับเพื่อน พวกเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผม				1	2	3	4	5	6	7
47. ผมใช้บัตรเครดิตในการเพิ่มกำลังซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว				1	2	3	4	5	6	7
48. ผมใช้สินค้าเพื่อการแต่งตัวในการปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของผม				1	2	3	4	5	6	7
49. สภาพแวดล้อมในการซื้อของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแต่งตัว				1	2	3	4	5	6	7
50. ผมพบว่าผมมีปัญหาทางการเงินเนื่องจากการใช้จ่ายเรื่องสินค้าเพื่อการแต่งตัว				1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
51. ผมไปซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวเพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความรู้สึกเก็บกด				1	2	3	4	5	6	7
52. บ่อยครั้งที่ผมรู้สึกเสียใจเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวไปเรียบร้อยแล้ว				1	2	3	4	5	6	7
53. ผมพบว่าบ่อยครั้งที่ผมซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวที่ผมไม่ต้องการ				1	2	3	4	5	6	7
54. ผมรู้สึกว่าการจ่ายเงินที่ใช้ไปกับการใช้จ่ายเรื่องสินค้าเพื่อการแคงตัวเป็นความลับ				1	2	3	4	5	6	7
55. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อผมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัว				1	2	3	4	5	6	7
56. ผมซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวที่มีข้อเป็นกิจวัตร				1	2	3	4	5	6	7
57. ผมไปซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวเพื่อลดความรู้สึกเหงา				1	2	3	4	5	6	7
58. โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการแคงตัวของผม				1	2	3	4	5	6	7
59. ผมใช้สินค้าเพื่อการแคงตัวในการทำให้คนอื่นสนใจในตัวผม				1	2	3	4	5	6	7
60. เวลารับประทานอาหารผมรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารของผม				1	2	3	4	5	6	7
61. ผมระวังเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำที่ดื่ม				1	2	3	4	5	6	7
62. ผมหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารปนเปื้อน หรือ สารกันบูด				1	2	3	4	5	6	7
63. ผมอ่านบทความเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา				1	2	3	4	5	6	7
64. ผมสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ				1	2	3	4	5	6	7
65. ผมเป็นห่วงเกี่ยวกับสุขภาพของผมตลอดเวลา				1	2	3	4	5	6	7
66. ผมไม่ได้เป็นกังวลกับภาวะมลพิษทางอากาศ				1	2	3	4	5	6	7
67. ผมออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาทีต่อวัน เป็นจำนวน 3 วันต่อสัปดาห์				1	2	3	4	5	6	7
68. ผมออกกำลังกายมากขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา				1	2	3	4	5	6	7
69. การออกกำลังกายช่วยให้ผมประสบความสำเร็จในทุกด้านของชีวิตของผม				1	2	3	4	5	6	7
70. สุขภาพที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่งของผม				1	2	3	4	5	6	7
71. ผมแบ่งเวลาในแต่ละวันเพื่อลดความเครียดที่สะสมไว้				1	2	3	4	5	6	7
72. เป็นหน้าที่ของผมที่จะทำให้ผมมีความสุข				1	2	3	4	5	6	7
73. สุขภาพของผมอยู่นอกเหนือการควบคุมของผม				1	2	3	4	5	6	7
74. ผมเชื่อว่าความคิดเกี่ยวกับสุขภาพที่ดี (wellness) เป็นเพียงกระแสตามสมัยนิยม				1	2	3	4	5	6	7
75. ผมจะรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะเวลาที่ไม่สบายเท่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
76. มีอาหารประจำวันของผมมีสมดุลในเรื่องของคุณค่าทางอาหาร				1	2	3	4	5	6	7
77. ผมพยายามที่จะควบคุมอาหารโดยการรักษาระดับคอเลสเตอรอล				1	2	3	4	5	6	7
78. ผมหลีกเลี่ยงที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่เครียด				1	2	3	4	5	6	7
79. โดยทั่วไปผมจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ออกสู่ตลาดในขณะนี้				1	2	3	4	5	6	7
80. ถ้าผมได้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผมจะให้ความสนใจในการซื้อสินค้าอื่นๆ ที่				1	2	3	4	5	6	7
81. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนผมมีสินค้าจากเทคโนโลยีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
82. ผมมีความต้องการซื้อสินค้าเทคโนโลยีถึงแม้ว่าจะไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลยก็ตาม				1	2	3	4	5	6	7
83. ผมมักเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่จะรู้เกี่ยวกับซื้อมาสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ออกวางตลาด				1	2	3	4	5	6	7
84. ผมรู้จักผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีที่ออกใหม่ก่อนที่จะคนอื่นจะรู้จัก				1	2	3	4	5	6	7
85. ถ้าผมดูแลรักษาสินทรัพย์ของตนเองเป็นอย่างดีผมสามารถประหยัดเงินในระยะยาวได้				1	2	3	4	5	6	7

1	2	3	4	5	6	7				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉย เฉย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
86. มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ถูกต้องทั้งที่ฉันยังรู้สึกว่ามีประโยชน์อยู่				1	2	3	4	5	6	7
87. การใช้สิ่งของที่มีอยู่อย่างเหมาะสมทำให้ฉันรู้สึกดี				1	2	3	4	5	6	7
88. ถ้าฉันสามารถนำสิ่งที่มีอยู่นำกลับมาใช้ได้อีกจึงไม่มีความจำเป็นที่ฉันจะต้องซื้อของใหม่				1	2	3	4	5	6	7
89. ฉันเชื่อในการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง				1	2	3	4	5	6	7
90. ฉันเป็นคนมีวินัยในการใช้จ่ายเงินของฉันให้ได้ประโยชน์มากที่สุด				1	2	3	4	5	6	7
91. ฉันเต็มใจที่จะรอซื้อสินค้าที่ต้องการถ้าจะช่วยให้ฉันประหยัดเงิน				1	2	3	4	5	6	7
92. มีของหลายอย่างที่ฉันยอมที่จะไม่ซื้อในวันนี้เพื่อที่ประหยัดเงินเพื่ออนาคตของฉัน				1	2	3	4	5	6	7
93. ฉันรู้สึกชื่นชมคนที่มีความ รุด และเสื้อผ้าที่มีราคาแพงเป็นของตนเอง				1	2	3	4	5	6	7
94. หนึ่งในความสำเร็จในชีวิตที่สำคัญคือการได้มาหรือการครอบครองวัตถุที่ต้องการ				1	2	3	4	5	6	7
95. ฉันไม่ให้ความสำคัญกับจำนวนปริมาณของสิ่งของที่เป็นเจ้าของมาใช้ในการตัดสินใจว่าคนคนนั้นเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ				1	2	3	4	5	6	7
96. ถ้าฉันเป็นเจ้าของวัตถุอย่างหนึ่งแสดงว่าฉันมีความเป็นอยู่ดี				1	2	3	4	5	6	7
97. ฉันชอบที่จะเป็นเจ้าของวัตถุที่ทำให้คนอื่นประทับใจ				1	2	3	4	5	6	7
98. ฉันไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุที่คนอื่นเป็นเจ้าของ				1	2	3	4	5	6	7
99. ฉันมักจะซื้อเฉพาะเท่าที่ฉันต้องการเท่านั้น				1	2	3	4	5	6	7
100. ฉันพยายามที่จะทำให้ชีวิตฉันเรียบง่ายโดยมีของเท่าที่จำเป็น				1	2	3	4	5	6	7
101. วัตถุที่ฉันเป็นเจ้าของไม่ได้มีความสำคัญกับชีวิตฉัน				1	2	3	4	5	6	7
102. ฉันมีความสุขกับการใช้จ่ายเงินไปกับวัตถุที่ไม่มีสาระ				1	2	3	4	5	6	7
103. การซื้อของทำให้ฉันมีความสุข				1	2	3	4	5	6	7
104. ฉันชอบชีวิตที่หรูหรา				1	2	3	4	5	6	7
105. ฉันให้ความสำคัญกับวัตถุน้อยกว่าที่คนอื่นรู้				1	2	3	4	5	6	7
106. ฉันมีทุกสิ่งทุกอย่างที่ฉันต้องการเพื่อให้ฉันมีชีวิตที่สนุกสนาน				1	2	3	4	5	6	7
107. ชีวิตของฉันจะดีขึ้นถ้าฉันได้เป็นเจ้าของวัตถุที่ฉันไม่มี				1	2	3	4	5	6	7
108. ฉันคงจะมีความสุขมากกว่าถ้าฉันได้เป็นเจ้าของวัตถุที่สวยงามมากกว่านี้				1	2	3	4	5	6	7
109. ฉันจะมีความสุขขึ้นถ้าฉันได้มีกำลังในการซื้อของได้มากกว่านี้				1	2	3	4	5	6	7
110. ฉันจะรู้สึกพอใจมากถ้าฉันไม่มีกำลังในการซื้อของทุกอย่างที่ฉันชอบหรืออยากจะทำ				1	2	3	4	5	6	7
111. ฉันซื้อสินค้าเพราะมันสามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคมของฉัน				1	2	3	4	5	6	7
112. ฉันสนใจในสินค้าใหม่ที่ได้แสดงให้เห็นสถานภาพทางสังคมของฉัน				1	2	3	4	5	6	7
113. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าถ้าสินค้านั้นสามารถแสดงสถานภาพทางสังคมของฉันได้				1	2	3	4	5	6	7
114. สถานภาพทางสังคมที่สื่อสารผ่านตัวสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับฉัน				1	2	3	4	5	6	7
115. สินค้าจะมีคุณค่ากับตัวฉันถ้ามีรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นอยู่ดี				1	2	3	4	5	6	7

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตัวท่านเอง X ทับบนตัวเลขเพียงหนึ่งหมายเลข

1	2	3	4	5	6	7
ไม่สำคัญมากที่สุด	ไม่สำคัญมาก	ค่อนข้างไม่สำคัญ	เฉย เฉย	ค่อนข้างสำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
1. น้ำตื้นและแห้งทันสมัย					1 2 3 4 5 6 7	
2. สวยงามและน่าดึงดูดใจ					1 2 3 4 5 6 7	
3. เพื่อนต้องชอบ					1 2 3 4 5 6 7	
4. เพื่อนต้องมี					1 2 3 4 5 6 7	
5. ผลิตจากบริษัทที่เป็นที่มีชื่อเสียงโด่งดัง					1 2 3 4 5 6 7	
6. หาซื้อได้ในราคาถูกที่สุด					1 2 3 4 5 6 7	
7. ทนทาน					1 2 3 4 5 6 7	
8. ราคาเหมาะสม					1 2 3 4 5 6 7	
9. ปลอดภัย					1 2 3 4 5 6 7	
10. สามารถใช้งานได้หลากหลาย					1 2 3 4 5 6 7	
11. สามารถใช้งานได้ง่าย					1 2 3 4 5 6 7	
12. ความน่าเชื่อถือในการใช้งาน					1 2 3 4 5 6 7	
13. ง่ายต่อการซ่อมแซม					1 2 3 4 5 6 7	
14. ความสะดวกสบาย					1 2 3 4 5 6 7	
15. เหมาะสมกับรสนิยม					1 2 3 4 5 6 7	
16. มีคุณภาพ					1 2 3 4 5 6 7	

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

- อายุของท่าน _____ ปี
- สถานภาพ ☐ โสด ☐ กำลังหาคนหารักแท้
☐ มีแฟนแล้ว ☐ หย่าร้าง
☐ แต่งกันอยู่ด้วยกัน ☐ แต่งงานแยกกันอยู่
- ท่านมีบุตรหรือไม่ ☐ มี จำนวน _____ คน ☐ ไม่มี
- ท่านอาศัยอยู่กับบิดามารดาหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- จำนวนสมาชิกในบ้าน _____ คน
- รายได้เฉลี่ย/เดือน _____ บาท/เดือน
- ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา คุณจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับหมวดสินค้าและบริการต่อไปนี้คิดเป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์ของรายได้เฉลี่ย/เดือนของคุณ
 - _____ Grooming-Facial Products เช่น กระจาดขจัดมัน โฟมล้างหน้า ครีมลดรอยเหี่ยวย่น
 - _____ Grooming-Body Care Product เช่น ครีมอาบน้ำ ครีมกันแดด มอยเจอร์ไรซ์เซอร์ โลชั่น
 - _____ Grooming-Hair Care Product เช่น เจล มูส น้ำมันใส่ผม
 - _____ Personal Attires / Accessories / Belonging เช่น เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า
 - _____ Hi-Tech Products เช่น กล้องดิจิตอล เครื่องเล่นดีวีดี โทรศัพท์มือถือ พ็อกเก็ตพีซี โคมไฟเตอร์
 - _____ Wellness-Related Product and Services เช่น ตรวจสุขภาพ ประกันภัย การออกกำลังกาย สมาชิกฟิตเนส
 - _____ Relaxation Products and Services เช่น นวด สปา เทียวกลางคืน ห้องเที่ยว
 - _____ Physical Appearance Product and Services การเสริมจมูก

8. สาขาอาชีพของท่าน (สามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งสาขา)

- | | |
|---|---|
| ☐ นายธนาคาร นักการเงิน | ☐ ทนายความ |
| ☐ เจ้าของกิจการ | ☐ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ ครีเอทีฟ |
| ☐ แพทย์ สาขาการแพทย์ หรือวิทยาศาสตร์ | ☐ นักออกแบบดีไซน์เนอร์ ผู้กำหนดแนวโน้มแฟชั่น |
| ☐ วิศวกร สถาปนิก | ☐ ครู อาจารย์ |
| ☐ นักหนังสือพิมพ์ ผู้ทำหนังสือ | ☐ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ท่านอาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ นานเพียงใด _____ ปี _____ เดือน

10. ท่านต้องใส่เครื่องแบบไปทำงานหรือไม่? ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวอรัทัย เลิศวรรณวิทย์
(ภาษาอังกฤษ) Miss Aurathai Lertwannawit
2. เพศ หญิง สถานะทางการสมรส โสด
3. วัน เดือน ปีเกิด 13 มิถุนายน 2520 อายุ 35 ปี
4. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
5. ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ห้อง 1102 อาคาร 1
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5712 โทรสาร 0-2244-5712
6. E-mail Address aurathai.course@gmail.com
โทรศัพท์มือถือ 0-81875-0022
7. ประวัติการศึกษา
 - 7.1 ปริญญาตรีสาขา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2541 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.58
 - 7.2 ปริญญาตรีสาขา Bachelor of Arts (B.A.) Chinese for Economics and Trade
สถาบัน มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (北京语言大学)
ปีที่สำเร็จ 2553 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Marketing Strategy for Metrosexual in Thailand
针对泰国“都市玉男”的营销策略
 - 7.3 ปริญญาโทสาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2543 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.78
หัวข้อวิทยานิพนธ์ Data mining-Neural Network for Business Application
 - 7.4 ปริญญาเอกสาขา การตลาด
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีที่สำเร็จ 2549 คะแนนเฉลี่ยสะสม -
หัวข้อวิทยานิพนธ์ The Impact of Buyer-Seller Relationship Strategies on ICT
Adoption and Relational Outcome
 - 7.5 อื่น ๆ (ระบุ)
 - 1) พ.ศ. 2545 Certified Professional Marketer, Asia Pacific
 - 2) พ.ศ. 2544 Graphic Design certified by Bangkok Computer Arts Center

- 3) พ.ศ. 2543 Maersk International Shipping Education, 3.3/7.0 (1.00 = Excellence)
- 4) พ.ศ. 2543 Cisco Network Academy, Assumption University and
Cisco Networking Academy

8. ผลงานวิจัย

ก. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

- 1) **Lertwannawit, A.** Mandhachitara, R. (In Press). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism among Metropolitan Men. *Journal of Business Research*.
- 2) **Lertwannawit, A.** and Gulid, N. (In Press). "International Tourists' Service Quality Perception and Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area." *Journal of Applied Business Research*.
- 3) **Lertwannawit, A.** and Anuwichanont, J. (2011). "Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park." *International Business & Economics Research Journal* 10(9), pp.41-46
- 4) Anuwichanont, J., Mechinda, P., Serirat, Sirivan, **Lertwannawit A.**, and Popaijit, Nongluck (2011). "Environmental Sustainability In The Thai Hotel Industry." *International Business & Economics Research Journal* 10(11), pp.91-100
- 5) **Lertwannawit, A.** and Gulid, N. (2010). Metrosexual Identification Gender Identity and Appearance related Behaviors. *International Business & Economics Research Journal* 9(11), pp.85-91
- 6) Panisa Mechinda, Sirivan Serirat, Nongluck Popaijit, **Aurathai Lertwannawit**, Jirawat Anuwichanont. (2010). The Relative Impact of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand. *The International Business & Economics Research Journal*. 9(10), pp.99-114
- 7) **Lertwannawit, A.**, Serirat S., and Pholpantin, S. (2009). Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector. *International Business & Economics Research Journal* 8(10). 65-72.
- 8) Gulid, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan, U., **Lertwannawit, A.**, Popaijit, N., Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. (2009). *International Business & Economics Research Journal* 8(9). 35-42.

- 9) **Lertwannawit, A.** and Green, R. (2005). The Taxonomy of Buyer-Seller relationships in the Thai Context. *Thammasat Review* 10(1): 93-126.

ข. ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์และนำเสนอในการประชุมวิชาการ

- 1) **Lertwannawit, A.** and Gulid, N. (2011). "The Role of Brand Trust in a Service Quality-Loyalty Model for Medical Tourism", World Research Summit for Tourism and Hospitality, December 10-13, 2011, Hong Kong
- 2) **Lertwannawit, A.** , Anuwichanont, J., and Serirat, S. (2011). "Tourists' Behavioral intentions in Response to Tourists' Perception on Environmental Issue Management in Natural sites of UNESCO World Heritage site: A Case Study of Dongphayayen-Khaoyai Forest Complex, World Research Summit for Tourism and Hospitality, December 10-13, 2011, Hong Kong.
- 3) **Lertwannawit, A.** and Gulid, N. (2011). "International Tourists' Service Quality Perception and Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area." The Clute Institute For Academic Research, The 2011 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 6-9, 2011, Barcelona, Spain. (Best Paper Award for Marketing Session)
- 4) **Lertwannawit, A.** and Anuwichanont, J. (2011). "Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park." The Clute Institute For Academic Research, The 2011 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 6-9, 2011, Barcelona, Spain. . (Best Paper Award for Management Session)
- 5) **Lertwannawit, A.** and Rungrueng, P. (2010). Destination Personality Segmentation and Profiling International Tourists in a National Marine Park. 2010 Global Marketing Conference, September 9-12, 2010, Tokyo, Japan.
- 6) **Lertwannawit, A.** and Mandhachitara, R. (2010). Comparative Materialism Value Analysis of Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Among Metropolitan Men. 2010 Global Marketing Conference, September 9-12, 2010, Tokyo, Japan. * Best Paper Award for Luxury Branding Track.
- 7) Gulid, N., **Lertwannawit, A.** and Saengchan, R. (2010). Participatory, Tourist Consumer Behavior-based, Integrated Tourism Marketing Plan for Chainat

- Province. 2010 Global Marketing Conference, September 9-12, 2010, Tokyo, Japan.
- 8) **Lertwannawit, A.** and Gulid, N. (2010). Metrosexual Identification Gender Identity and Beauty related Behaviors. The Clute Institute For Academic Research, The 2010 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 7-10, 2010, Dublin, Ireland. * Best Paper Award for Marketing Session
 - 9) Panisa Mechinda, Sirivan Serirat, Nongluck Popaijit, **Aurathai Lertwannawit**, Jirawat Anuwichanont. (2010). The Relative Impact of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand. The 2010 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 7-10, 2010, Dublin, Ireland. * Best Paper Award for Economics Session
 - 10) Gulid, N., **Lertwannawit, A.** and Saengchan, R. (2010). Tourist Consumer Behavior and Destination Positioning for Chainat Province. The Relative Impact of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand. The 2010 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 7-10, 2010, Dublin, Ireland.
 - 11) **Lertwannawit, A.**, Serirat, Sirivan, Pholpantin, S. (2009), "Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector." The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public.
 - 12) Gulid, N., Serirat, S., Sirikudta, S., Sayaphan, U., **Lertwannawit, A.**, Popaijit, N., Thai Silk Product Industry Development in Northeastern Region. The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public
 - 13) **Lertwannawit, A.** (2003), "SME Survival in Economic Recession Through Self-Organization Networks: The Case of Thailand." The 32nd European Marketing Academy Conference, Glasgow, Scotland.
 - 14) **Lertwannawit, A.** (2002). "Information and Communication Technology Adoption in the SMEs-OEMs Supply Chain as Mediated by Organizational Relationships: An Asian Conceptual Model." The 8th International Conference on Marketing and Development New Visions of Marketing and

Development: Globalization, Transformation and Quality of Life, Bangkok, Thailand.

ค. งานวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่

- 1) อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ฌักส์ กุลิสร (2554). งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ และ ความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 195 หน้า

ทุนสนับสนุน ทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
งบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553 โดยสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ระยะเวลาโครงการ ตุลาคม 2552 – มีนาคม 2554

ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการวิจัย ร้อยละ 50

- 2) ฌักส์ กุลิสร, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์ (2553). แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 350 หน้า

ทุนสนับสนุน ชุดโครงการ วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552
สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดย สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย

ระยะเวลาโครงการ มิถุนายน 2552 - มิถุนายน 2553

ตำแหน่ง ผู้ร่วมวิจัย ร้อยละ 30

- 3) พลิศา รุ่งเรือง และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552). งานวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างอัตลักษณ์และจัดการอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อ.คุระบุรี จ.พังงา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 173 หน้า

ทุนสนับสนุน ชุดโครงการ วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2551
สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย

ระยะเวลาโครงการ 1 กันยายน 2551 - 31 สิงหาคม 2552

สัดส่วนงานวิจัย ผู้ร่วมวิจัย ร้อยละ 50

- 4) ฅักษั กุลสิร, สิวิรรณ เสริรัตน, สุพาตา สิริกุตตา, อุดม สายะพันธุ์, อรทัย เลิศ
วรรณวิทย์, และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร (2552). งานวิจัยเรื่องการพัฒนา
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑผ้าไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 290 หน้า.

ทุนสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปี 2552

ระยะเวลาโครงการ ตุลาคม 2551 - กันยายน 2552

สัดส่วนงานวิจัย ผู้ร่วมวิจัย ร้อยละ 10

- 5) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, ณิชกุล กุลิสร์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, ปาริชาติ นิติมานพ, รัตนา แสงจันทร์, อุดม สายะพันธ์, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ, นฤมล อินทะโส, คุณัญญา เบญจวรรณ และ ณพวรรณ คุ่มทอง (2552). การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวยั่งยืนสุขภาพและทางการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในประเทศไทย: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวทางการแพทย์ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 350 หน้า.

ทุนสนับสนุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปี 2552

ระยะเวลาโครงการ ตุลาคม 2551 - กันยายน 2552

สัดส่วนงานวิจัย ผู้ร่วมวิจัย ร้อยละ 5

- 6) ศิโรจน์ ผลพันธิน, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, ณิชภัฏ กุลิสร์, อรทัย เลิศ
วรรณวิทย์, รัตนา แสงจันทร์, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และ อุดม สายะพันธุ์(2552).
แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
300 หน้า.

ทนสนับสนน ทนอดหนนการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดสิต ปี 2551

ระยะเวลาโครงการ ตุลาคม 2551 - กันยายน 2552

สัดส่วนงานวิจัย ผู้ร่วมวิจัย ร้อยละ 7

ง. ผลงานอื่นๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

- 1) อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ฅันช์ กุลสิทธ์. (2551). หนังสือธุรกิจระหว่างประเทศ.
กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

- 2) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, ณ์ภษ์ กุลิสร์, จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.
- 3) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเทกซ์.

จ. รางวัลวิจัยที่เคยได้รับ

- 1) พ.ศ. 2555 รางวัลนักวิจัยยอดเยี่ยมสายสังคมศึกษาประจำปี พ.ศ. 2554
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- 2) พ.ศ. 2554 **Best Paper Award for Marketing Session**
Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2011). “International Tourists’ Service Quality Perception and Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area.” The Clute Institute For Academic Research, The 2011 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 6-9, 2011, Barcelona, Spain.
Best Paper Award for Management Session
Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). “Tourists’ Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.” The Clute Institute For Academic Research, The 2011 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 6-9, 2011, Barcelona, Spain.
- 3) พ.ศ. 2553 **Best Paper Award for Luxury Brand Track**
Lertwannawit, A. and Mandhachitara, R. (2010). Comparative Materialism Value Analysis of Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Among Metropolitan Men. 2010 Global Marketing Conference, September 9-12, 2010, Tokyo, Japan.
Best Paper Award for Marketing Session

Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2010). Metrosexual Identification Gender Identity and Beauty related Behaviors. The Clute Institute For Academic Research, The 2010 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 7-10, 2010, Dublin, Ireland.

Best Paper Award for Economic Session

Panisa Mechinda, Sirivan Serirat, Nongluck Popaijit, **Aurathai Lertwannawit**, Jirawat Anuwichanont. (2010). The Relative Impact of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand. The 2010 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 7-10, 2010, Dublin, Ireland.

4) พ.ศ. 2552

Best Paper Award for Management Session

"Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector." The Clute Institute For Academic Research, The 2009 EABR (Business) & ETLC (Teaching Conference), June 8-11, 2009, Prague, Czech Public.

งานวิจัยยอดเยี่ยม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ประจำปี 2552

Career Competencies and Career Success of Thai Employees in Tourism and Hospitality Sector

5) พ.ศ. 2547 Research Fellow, University of Texas at Austin, USA.

6) พ.ศ. 2543-2547 Royal Golden Jubilee Scholarship granting by Thai Research Fund

7) พ.ศ. 2546 Best Presenter in RGJ Congress IV, 2003 at Pattaya, Thailand

จ. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

- 1) Consumer Behavior
- 2) Customer Relationship Marketing
- 3) Inter-organization Relationship Marketing

- 4) Strategic Marketing
- 5) Tourism Marketing and Management
- 6) Marketing Research—Quantitative Approach

9. การงานปัจจุบัน

1) งานประจำ

อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2) งานวิจัยที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

2.1) แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทุนสนับสนุน	ทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต งบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 โดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ระยะเวลาโครงการ	ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2555
สัดส่วนงานวิจัย	งานวิจัยเดี่ยว ร้อยละ 100

2.2) ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการบริโภคการท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวสีเขียวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โครงการย่อยภายใต้แผนงานวิจัยการจัดการประเด็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกผืนป่า ดงพญาเย็น-เขาใหญ่:กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ประเทศไทย

ทุนสนับสนุน	ทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต งบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 โดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ระยะเวลาโครงการ	ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2555
สัดส่วนงานวิจัย	หัวหน้าโครงการ ร้อยละ 50