

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีต่อเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล อายุ 24-50 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนระดับการศึกษามากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.5

##### การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.20) ติดตามข่าวสารบ้านเมือง และสถานการณ์โลก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รับประทานอาหารนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) อ่านนิตยสารและหนังสือต่างๆ เพื่อความบันเทิงและความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และดูโทรทัศน์/ VDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อยที่สุด ประกอบด้วย ดูคอนเสิร์ต (ค่าเฉลี่ย 2.09) เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 2.20) รีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.24) และเข้าคลินิกผิวหนังเพื่อรักษาสิว รักษา รอยเหี่ยวย่น ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.24)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม สามารถจัดกลุ่มได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนำสมัยติดตามแฟชั่น จะชอบแต่งตัวตามแฟชั่น และติดตามแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือของใช้ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ใส่ใจกับการดูแลทรงผมและผิวหน้า รวมทั้งสนุกกับการไปคอนเสิร์ต และการเที่ยวต่างประเทศ

2. กลุ่มเฮฮาสังสรรค์ กลุ่มนี้นิยมไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบเที่ยวกลางคืน ดื่มแอลกอฮอล์ โดยมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน รวมทั้งยังเข้าร้านตัดผม เพื่อตัดผม ตกแต่งทรงผม ย้อมผม หรือทำสีผม นอกจากนี้ยังเข้าฟิตเนสเป็นประจำด้วย

3. กลุ่มอยู่บ้านใฝ่ธรรมะ เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการทำกิจกรรมภายในบ้าน ซึ่งได้แก่ การเข้าครัวทำกับข้าว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน และรีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังศึกษาธรรมะและนั่งสมาธิ

4. กลุ่มสุขนิยม กลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้สินค้า Hi-tech ออกกำลังกายกลางแจ้ง ทำสปา นวดสปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรับประทานอาหาร ในร้านที่มีบรรยากาศดี

5. กลุ่มสังคมสงเคราะห์ มักจะร่วมทำบุญและบริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัยที่เดือดร้อน รวมถึงการให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ

6. กลุ่มเกาะกระแสติดตามข่าว เป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวทุกวัน และชอบอ่านหนังสือและนิตยสารต่างๆ เพื่อความรู้และความบันเทิง รวมทั้งติดตามข่าวสารบ้านเมือง และสถานการณ์โลก

7. กลุ่มติดหนังติดเน็ต เป็นกลุ่มที่นิยมดูโทรทัศน์ หรือดูVDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน เล่น อินเทอร์เน็ต และชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

8. กลุ่มไฮเปอร์ไม่อยู่หนึ่ง กลุ่มนี้มักจะมีกิจกรรมทำตลอดเวลา แม้แต่ในเวลาว่าง เช่น ทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นหรือวันหยุด และเข้าชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์ เป็นต้น

### การให้ความสำคัญและความสนใจ (Interests) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.48) การพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.19) การติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสนใจและไม่ได้ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย ความต้องการอยู่เป็นโสดตลอดชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.21) และการทำงานยุ่งมากจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 2.83)

หลังจากนั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยความสนใจ สามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้ทั้งหมด 10 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรักความก้าวหน้าและทันต่อเหตุการณ์ กลุ่มนี้สนใจข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบ้านเมือง โดยจะติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ อีกทั้งยังมีความพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ

2. กลุ่มใส่ใจความงาม กลุ่มนี้จะพิถีพิถันกับทุกเรื่องในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ การสนใจการดูแลผิวหน้ามากเป็นพิเศษ การซื้อสินค้าที่เป็นตราที่มีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

3. กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มนี้สนใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง และคิดว่าอาหารเสริมมีความจำเป็น นอกจากนี้ยังสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งสนใจการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

4. กลุ่มรักบ้านรักครอบครัว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และเห็นว่าที่ปรึกษาคนสำคัญคือคนในครอบครัว อีกทั้งยังรักบ้านและสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่

5. กลุ่มชีวิตคืองาน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด ยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และเนื่องจากทำงานหนักจึงไม่มีเวลาดูแลตัวเอง

6. กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี กลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ โดยจะซื้อและทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ก่อนเพื่อนเสมอ

7. กลุ่มชอบสังสรรค์เข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีความสุขกับการได้รับเชิญให้ไปงานสังคมเสมอ

8. กลุ่มพิถีพิถันช่างเลือก กลุ่มนี้ให้ความสำคัญและพิถีพิถันกับการแต่งกาย และการแต่งบ้าน โดยการแต่งกายจะให้ความสำคัญกับสไตล์ของเสื้อผ้ามากกว่าราคา และการแต่งบ้านจะเลือกสรรของแต่งบ้านที่มีดีไซน์แปลกๆ และทันสมัย

9. กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มักให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและการมีเกียรติยศและชื่อเสียง

10. กลุ่มหวงแหนชีวิตโสด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับชีวิตโสด ไม่ต้องการแต่งงานหรือมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังทำชีวิตให้มีสีสันโดยการเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม

#### ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมาก 5 อันดับแรก ได้แก่ คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.43) คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง (ค่าเฉลี่ย 4.35) เราควรช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.26) และคนเราทำดียอมได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย ประกอบด้วย การที่คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต (ค่าเฉลี่ย 1.96) ความชอบในการถูกห้อมล้อมด้วยผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 2.20) ถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 2.39) และเพื่อนๆ คิดว่าฉันเป็นเกย์ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มคิดดี ทำดี เพื่อสังคมและประเทศชาติ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจิตใจดี คิดและทำแต่สิ่งที่ดีจึงมีความคิดว่า มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ หรือมีศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าการทำธุรกิจนั้น นอกจากผลกำไรแล้วควรคำนึงถึงสังคมส่วนรวม

การเมืองเป็นเรื่องของคนไทยทั้งประเทศ และคนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาสังคม และประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง โดยการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

2. กลุ่มพฤติกรรมคล้ายเกย์ กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต ใช้ชีวิตในแต่ละวันให้ดีที่สุด มีความสุขที่สุดด้วยการถูกหอมล้อมด้วยผู้ชาย และถ้าอยากดูดี มีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง

3. กลุ่มสาวอวบ รักสวยรักงาม กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ชายเข้าร้านเสริมสวยของผู้หญิง การทำศัลยกรรมความงาม และการใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ใช่เรื่องแปลก หรือถ้าเกิดมาไม่สวย ไม่หล่อ ก็ไม่เป็นไรเพราะเครื่องสำอางช่วยปกปิด อำพรางได้ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า ผู้ชายสมัยนี้สามารถเข้าครัวทำอาหารกินเองได้

4. กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ และการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศมีคุณค่าเทียบเท่าการศึกษาต่อในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าคนเราควรแต่งตัวให้เหมาะสมกับวัย

5. กลุ่มรักความก้าวหน้าเพื่ออนาคต กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักความก้าวหน้า และมีความต้องการเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต รวมทั้งอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงเชื่อว่าคนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต

6. กลุ่มผู้ไม่สิ้นหวัง กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น และการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูง รวมทั้งเชื่อว่าคนเราทำดีแล้วต้องได้ดี

7. กลุ่มสนใจเศรษฐกิจและการเมือง กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าชาวต่างประเทศไม่กล้าลงทุนในประเทศไทยเพราะการเมืองไทยยังไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศทำให้ประเทศขาดความมั่นคง

8. กลุ่มนิยมของนอก กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า สินค้าต่างประเทศน่าใช้และมีคุณภาพกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

### รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

เมื่อทำการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำเอาตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมาวิเคราะห์ร่วมกัน สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 9 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม” เป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบ้านเมือง โดยจะติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ อีกทั้งยังมีความพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ มักจะร่วมทำบุญและบริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัยที่เดือดร้อน รวมถึงการให้ความร่วมมือในงานการกุศลต่างๆ กลุ่มนี้มีความเห็นว่า มนุษย์ทุกคนควรมีธรรมะในจิตใจ หรือมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ส่วนในการทำธุรกิจนั้น นอกจากผลกำไรแล้วควรคำนึงถึงสังคมส่วนรวมด้วย นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องของคนไทยทั้งประเทศ คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง โดยการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หวงความสะอาด ปลอดภัยในแสงสี” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับชีวิตสะอาด ไม่ต้องการแต่งงานหรือมีครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ยังทำชีวิตให้มีสีสันโดยการเปลี่ยนทรงผมตามสมัยนิยม แต่งตัวตามสมัยนิยม ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ ชอบซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือของใช้อื่นๆ ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อีกทั้งยังชอบไปดูคอนเสิร์ต เข้าคลินิกผิวหนังเพื่อรักษาผิวหนัง รวมทั้งการไปเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังมีความเห็นว่า คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต ใช้ชีวิตในแต่ละวันให้ดีที่สุด มีความสุขด้วยการถูกหอมล้อมด้วยผู้ชาย และถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์” กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยจะพินิจพิเคราะห์ทุกเรื่องในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การดูแลสุขภาพของตัวเองเป็นประจำ การใส่ใจดูแลผิวหนังเป็นพิเศษ และการจับจ่ายซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) คนกลุ่มนี้จะมองว่าสินค้าต่างประเทศน่าใช้และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต” กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด ยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และเนื่องจากทำงานหนักจึงไม่มีเวลาดูแลตัวเอง กลุ่มนี้จะตั้งเป้าหมายว่าต้องการเป็นผู้บริหารในอนาคต รวมทั้งอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงเชื่อว่าคนเราต้องรู้จักเก็บออมเงินเพื่ออนาคต ในขณะที่เวลาว่าง หรือช่วงเวลาที่พักผ่อน พวกเขายังคงทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็นหรือวันหยุด และเข้าชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ชมรมกอล์ฟ ชมรมคนรักรถยนต์ เป็นต้น

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชอบเทคโนโลยี ชีวีมีสุข” กลุ่มนี้นิยมไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ สนใจหาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต ชอบสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี สนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ และมักชอบทดลองซื้อหรือใช้สินค้า Hi-techใหม่ๆ ก่อนเพื่อน อีกทั้งยังเป็นคนชอบให้ความสุขเป็นรางวัลกับชีวิต โดยมักจะแต่งตัวดูดีเหมาะสมกับวัย หาโอกาสในการออกกำลังกายกลางแจ้ง ทำสปา นวดสปา หรือนวดเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ และการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศมีคุณค่าเทียบเท่าการศึกษาต่อในต่างประเทศ

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง” กลุ่มนี้จะมีความสุขกับการไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และการได้รับเชิญให้ไปงานสังคมเสมอ แต่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ใส่ใจต่อข่าวสารต่างๆ คือ ไม่ค่อยอ่านหนังสือและนิตยสารเพื่อความรู้อและความบันเทิง หรือติดตามข่าวสารบ้านเมือง และสถานการณ์โลก รวมทั้งไม่ใส่ใจเรื่องความสวยความงามจึงไม่ได้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นประจำ

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชีวิตเป็นของตัวเอง” เป็นกลุ่มที่สนใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง และคิดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความจำเป็น อีกทั้งยังสนใจชมนิทรรศการทางศิลปะและวัฒนธรรม สนใจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในหรือต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสนใจเรื่องการเมืองโดยมีความคิดเห็นว่า ชาวต่างประเทศไม่กล้าลงทุนในประเทศไทยเพราะการเมืองไทยยังไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงผู้นำประเทศทำให้ประเทศขาดความมั่นคง กลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอยู่บ้านและทำกิจกรรมภายในบ้าน เช่น ทำกับข้าว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ แต่งบ้าน และรีไซเคิลสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่สนใจธรรมะและนั่งสมาธิ

8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ใช้ชีวิตสบาย ๆ ไปวัน ๆ” กลุ่มนี้นิยมดูโทรทัศน์ หรือดูVDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน เล่นอินเทอร์เน็ต และชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานไม่ใช่ความสำเร็จในชีวิต และความสำเร็จในชีวิตนั้นไม่ใช่การมีเกียรติยศ และชื่อเสียงเสมอไป

9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร” กลุ่มผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร มีความคิดเห็นและเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น การลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลตอบแทนสูง และคนเราทำดีแล้วต้องได้ดี อีกทั้งยังให้ความสำคัญ พิถีพิถันหรือใส่ใจกับการแต่งกาย และการแต่งบ้าน โดยการแต่งกายจะให้ความสำคัญกับสไตล์มากกว่าราคา และการแต่งบ้านจะเลือกสรรของที่มีดีไซน์แปลกๆ ทันสมัยเสมอ

### ทัศนคติที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีต่อเครื่องสำอาง

ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สามและสี่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนทัศนคติต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (ค่าเฉลี่ย 3.27) และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

### พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเอง คิดเป็นร้อยละ 86.2 และผู้ที่ไม่ได้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 13.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้แฟนหรือภรรยาช่วยตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางให้ คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือให้แม่ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 25.5

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอางด้วย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ไปซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และไปซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง เมื่อถามถึงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 51.25 และอันดับที่สาม คือ ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Care) ในที่นี้หมายถึงธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ หรือเชนส์โตร์ (Chain Store) (Lewison, 1997, อ้างถึงใน สิริกร สืบศิริ, 2543) เช่น Boots และ Watson's เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 33

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการซื้อด้วยความถี่เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม (ค่าเฉลี่ย 2.96) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด



สะอาด, ป่ารุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสำหรับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม มีความถี่ในการซื้อประมาณ 4-5 เดือนต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.05) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเลย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน มีจำนวนมากถึง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, ป่ารุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.66), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและป่ารุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) และผลิตภัณฑ์ดูแลและป่ารุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ส่วนผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการซื้อต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.05)

#### พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางทุกประเภททุกสัปดาห์ ยกเว้นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม (ค่าเฉลี่ยของทุกผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับสูงกว่า 4.50 ขึ้นไป ยกเว้นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผมที่มีค่าเฉลี่ย 2.26) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้เลย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, ป่ารุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.82) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและป่ารงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) และผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) ส่วนผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.26)

#### การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันท่วงที เป็นคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ

ต่อไปนี่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กำจัดขน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โดดเล่นในแสงสี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี่ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และ 6) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี่ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ

ขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี่ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี่ 1) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผม ขณะอาบน้ำ

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย และ 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

**สมมติฐานที่ 2.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน 2.1 เพียงบางส่วน โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่ เป็นคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย แต่กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โสดเล่นในแสงสี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางทุกประเภท

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1)

ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม และ 2) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใฝ่ใจเลือกสรร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อเครื่องสำอางทุกประเภท

**สมมติฐานที่ 2.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ผลการทดสอบพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2 เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใฝ่ใจเลือกสรร โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 4) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ แต่กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ในขณะที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โดดแล่นในแสงสี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม 3) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม 4) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางประเภทต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน 2) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย 3) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม และ 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบาย ๆ ไปวัน ๆ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้ผลิตภัณฑ์กำจัดขน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการใช้เครื่องสำอางใดๆ เลย

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง

ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกแบบ ยกเว้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆไปวันๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความสะอาด โดดเด่นในแง่สี กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางมากกว่าพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง ในทางตรงกันข้าม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สถานฝันเพื่ออนาคต และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางน้อยกว่าพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs จึงขออภิปรายองค์ประกอบแต่ละส่วนก่อนที่จะอภิปรายรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มในภาพรวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### **การทำกิจกรรม (Activities) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล**

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนิยมทำมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ เล่นอินเทอร์เน็ต, ติดตามข่าวสารบ้านเมืองและสถานการณ์โลก, รับประทานอาหารนอกบ้านที่มีบรรยากาศดี, อ่านนิตยสารและหนังสือต่างๆเพื่อความบันเทิงและความรู้ และดูโทรทัศน์ VDO/ VCD/ DVD ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงลักษณะของคนยุคใหม่ที่รักความเป็นอิสระ แสวงหาความรู้อยู่เสมอ และรู้จักใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ตรงกับคำนิยามของ Hackbarth (2003, as cited in "Metrosexual," 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องวิถีชีวิตผู้ชายเจ้าสำอางของนพวรรณ สุทธิศิลป์ (2548) ที่พบว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะสนใจเรื่องเทคโนโลยี เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา และมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานเพื่อความสำเร็จ

ในขณะเดียวกันก็นิยมทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพักผ่อน เช่น การอ่านหนังสือเพื่อความรู้และความบันเทิง การดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เป็นต้น

นอกจากนี้การเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร อินเทอร์เน็ตได้เข้าถึงทุกครัวเรือน คนทุกวัยสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลต่างๆ รวมทั้งคนวัยทำงานจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน หาข้อมูลในการทำงาน และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงยามว่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธาราทิพย์ อุดลประเสริฐ (2548) ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล สื่อสารกับผู้อื่น และเพื่อความบันเทิง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรมของการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากิจกรรมของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนำสมัยติดตามแฟชั่น 2) กลุ่มเฮฮาสังสรรค์ 3) กลุ่มอยู่บ้านเฝ้าธรรมะ 4) กลุ่มสุขนิยม 5) กลุ่มสังคมสงเคราะห์ 6) กลุ่มเกาะกระแสติดตามข่าว 7) กลุ่มติดหนังติดเน็ต และ 8) กลุ่มไฮเปอร์ไม่อยู่นิ่ง เมื่อทำการเปรียบเทียบงานวิจัยอื่นๆ พบว่า บางกลุ่มมีความคล้ายคลึงและแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ดังต่อไปนี้ กลุ่มนำสมัยติดตามแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ และชอบแต่งตัวตามแฟชั่น มีความคล้ายคลึงกับ กลุ่ม The metrosexual ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก แต่งกายทันสมัย ชอบซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ในบทความจากหนังสือพิมพ์ BusinessWeek เรื่องพฤติกรรมของการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้ชายชาวอเมริกัน (Male shopper) ("A handy guide to the male shopper," 2006) แต่มีความแตกต่างจาก กลุ่มรักสบายไม่ใส่ใจแฟชั่น ที่ชอบแต่งตัวตามสบาย ไม่สนใจแฟชั่น ในงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษาผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20-45 ปี นอกจากนั้นกลุ่มเฮฮาสังสรรค์ กลุ่มนี้นิยมไปงานเลี้ยงสังสรรค์ เที่ยวกลางคืน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มกิจกรรมกลางคืน และกลุ่มอยู่บ้านเฝ้าธรรมะ เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่บ้าน เช่น ทำกับข้าว ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ และยังชอบอ่านหนังสือธรรมะด้วย มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มกิจกรรมภายในบ้าน และกลุ่มกิจกรรมทางศาสนา ในงานวิจัยของกิ่งรัก อิงควัด (2543) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อในกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันกลุ่มสุขนิยม เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีความสุขกับการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย ไปสปา เป็นต้น สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีความสุขกับตนเองและสังคม ในงานวิจัยของนทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

### ความสนใจ (Interests) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ในส่วนขององค์ประกอบความสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญและให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ 1) การให้ความสำคัญกับครอบครัวมาเป็นอันดับหนึ่ง 2) การพยายามพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ 3) หาข้อมูลสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต 4) การติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ เสมอ และ 5) การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญและให้ความสำคัญเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน้าที่การงานและครอบครัว เนื่องจากผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะให้ความสำคัญและความสนใจหน้าที่การงานและครอบครัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่ว่าชายหรือหญิงจะให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวมากที่สุด รวมทั้งยังคล้อยคลึงกับงานวิจัยของ กิ่งรัก อิงควัด (2543) ที่พบว่า กลุ่มชายรักชายก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด รวมทั้งสนใจศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ และให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในด้านการงาน นอกจากนี้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของนักวิจัยประจำวิทยาลัยแพทย์ในเซาท์ แครโรไลนา ที่ศึกษาผู้ชายวัย 25-83 ปี จำนวน 3,250 คน พบว่า ผู้ชายไม่ค่อยใส่ใจเรื่องอาหารการกิน โดยเฉพาะเรื่องผักและผลไม้ และมักชอบรับประทานกับอาหารจำพวกเนื้อสัตว์มากกว่าอาหารที่มีกากใยอย่างผักและผลไม้ ส่งผลให้มีระดับคอเลสเตอรอลสูง โดยเฉพาะผลไม้ นั้น ผู้ชายจะไม่รับประทาน เพราะเกรงจะถูกมองว่าเป็นพวกหวานแหวว ไม่ใช่ผู้ชายแท้ ("10 เคล็ดลับสำหรับหนุ่มๆ," 2551) จะเห็นได้ว่า ผู้ชายโดยทั่วไปไม่ใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากเท่ากับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งเป็นคนที่พิถีพิถันใส่ใจตัวเอง

ส่วนเรื่องที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความต้องการอยู่เป็นโสดตลอดชีวิต และการทำงานยุ่งมากจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ค่านิยมของสังคมไทยว่าเมื่อคนเราทำงานนานจนช่วงอายุหนึ่งที่สามารถสร้างหลักฐานได้อย่างมั่นคง ก็จะทำให้เกิดความต้องการมีคู่ครอง และสร้างครอบครัว (สุชา จันทน์เอม, 2542) นอกจากนี้ผลวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้จะต้องทำงานมากแค่ไหนก็จะแบ่งเวลาเพื่อดูแลตัวเอง มีลักษณะตรงกับค่านิยมของ Simpson (2002) ที่กล่าวว่าผู้ชายแบบใหม่ แม้ต้องทำงานหนักแต่ก็ยังเอาใจใส่กับภาพลักษณ์ของตัวเอง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสนใจของการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความสนใจของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มรักความก้าวหน้าและทันต่อเหตุการณ์ 2) กลุ่มใส่ใจความงาม 3) กลุ่มรักสุขภาพ 4) กลุ่มรักบ้านรักครอบครัว 5) กลุ่มชีวิตคืองาน 6) กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี 7) กลุ่มชอบสังสรรค์เข้าสังคม 8) กลุ่มพิถีพิถันช่างเลือก



9) กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต และ 10) กลุ่มวางแผนชีวิตสดใส ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มความสนใจในงานวิจัยอื่นๆ พบว่าบางกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ กลุ่มใส่ใจความงาม เป็นกลุ่มที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และดูแลผิวหน้าความงามของตนเองเป็นประจำ มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่สนใจเรื่องความงามและการแสดงออก และกลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่มักหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ในงานวิจัยของกิ่งรัก อิงควัต (2543) ส่วนกลุ่มรักบ้านรักครอบครัว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว อีกทั้งยังรักบ้านและสนใจการตกแต่งบ้าน ซึ่งพบในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตทุกเรื่องที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเกษรา เกิดมงคล (2546) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครของนทีรีย เกรียงชัยพร (2543) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ของกิ่งรัก อิงควัต (2543) เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในสังคมไทยนั้นสถาบันครอบครัวยังคงเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ ซึ่งจะทำหน้าที่ขัดเกลาสมาชิกตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่เพื่อให้มีค่านิยมและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่คนในครอบครัวสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม โดยครอบครัวมีหน้าที่สอนให้เด็กมีค่านิยมและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งรวมถึงการสั่งสอนศีลธรรมและหลักศาสนา การแต่งกาย มารยาท การพูดจา เป็นต้น

#### ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความคิดเห็นในเรื่องเหล่านี้มากที่สุด ได้แก่ คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต, คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง, เราควรช่วยกันรักษาสິงแวดล้อม, ความต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง และคนเราทำดียอมได้ดี ซึ่งจะขอแยกอภิปรายทีละประเด็นดังนี้

คนเราต้องรู้จักเก็บออมเพื่ออนาคต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจไทยช่วงนี้ไม่ดี มีผลสะท้อนให้คนไทยเห็นความสำคัญของการเก็บออมเงินไว้ภายภาคหน้า ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเพิ่มพลังประชาชน โดยกระตุ้นให้เกิดการออมภาคประชาชน ซึ่งจะเป็นหลักประกันในยามสูงอายุ และสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง ซึ่งเป็นผลดีต่อสังคมไทยในระยะยาว สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (“นโยบายสาธารณะการคลังเพื่อสังคม,” 2550) ทำให้คนไทยเห็นความสำคัญของการออมเงินมากขึ้น

สำหรับความคิดเห็นที่ว่า คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง และเราควรช่วยกันรักษาสິงแวดล้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการรณรงค์เรื่องการรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งคนไทยรุ่นใหม่ได้รับเอาค่านิยมเรื่องการรักษา

สิ่งแวดล้อมจากต่างประเทศ ทำให้คนไทยรุ่นใหม่ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น (อนุชิต เทียงธรรม, 2546) เช่น การช่วยกันประหยัดทรัพยากรต่างๆ และช่วยกันปลูกป่า เพื่อลดโลกร้อนและเพื่อให้มีทรัพยากรไว้ใช้ในภายภาคหน้า ซึ่งหากคนไทยมีจิตสำนึกช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมจะทำให้ประเทศไทยมีสิ่งแวดล้อมที่ดี คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกับต่างประเทศ

ส่วนความคิดเห็นที่ว่า *ต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง* นั้นอาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการทำธุรกิจส่วนตัวเป็นเทรนด์ (Trend) ของคนรุ่นใหม่และกระแสปัจจุบันคนไม่อยากจะไปอยู่กับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้เกิดมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ และเป็นการลดปัญหาการว่างงาน โดยรัฐบาลได้เตรียมงบประมาณที่จะพัฒนาด้านธุรกิจ SME ต่างๆ จำนวนมากหลายโครงการ เช่น สินค้าโอท็อป อย่างเดียวกว่า 3 พันล้านบาท นอกจากนี้ยังมีงบพัฒนาทักษะแรงงาน และงบส่งเสริมพัฒนาสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ และยังมีมาตรการควบคุมดูแลให้เกิดกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ จะเห็นได้จากการเปิดอบรมสัมมนาและให้ความรู้คำแนะนำในการทำธุรกิจต่างๆ จากภาครัฐบาลและภาคเอกชน เช่น อบรมทำซูชิ อบรมทำแซนวิช อบรมธุรกิจค้าปลีก อบรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (“รัฐบาลส่งเสริม SMEs ให้ได้มาตรฐานสากล,” 2550)

และประเด็นสุดท้ายเป็นความคิดเห็นในเรื่อง *คนเราทำดียอมได้ดี* เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งศาสนาพุทธปลูกฝังให้เกิดความเชื่อนี้ ทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ทุกคนมีความเชื่อตามหลักศาสนาพุทธข้อนี้

ส่วนประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก ได้แก่ *คนเราไม่จำเป็นต้องวางแผนในชีวิต ความชอบในการถูกห้อมล้อมด้วยผู้ชาย ถ้าอยากดูดีมีรสนิยมต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง และเพื่อน ๆ คิดว่าฉันเป็นเกย์* ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ไม่ใช่เกย์ แต่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลอาจเป็นได้ทั้งผู้ชายแท้และเกย์ เนื่องจากค่าเฉลี่ยในประเด็นความเป็นชายรักชายมีคะแนนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ “Metrosexual” (2007) และ Simpson (2002) ที่มองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอาจเป็นเกย์ก็ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคิดเห็นของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มคิดดี ทำดี เพื่อสังคมและประเทศชาติ 2) กลุ่มพฤติกรรมคล้ายเกย์ 3) กลุ่มสำอาง รักสวยรักงาม 4) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 5) กลุ่มรักความก้าวหน้าเพื่ออนาคต 6) กลุ่มผู้ไม่สิ้นหวัง 7) กลุ่มสนใจเศรษฐกิจและการเมือง และ

8) กลุ่มนิยมของนอก ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มความคิดเห็นในงานวิจัยอื่น พบว่า บางกลุ่มมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ กลุ่มพฤติกรรมคล้ายเกย์ เป็นกลุ่มที่มีความสุขเมื่อมีผู้ชายมาห้อมล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมของกลุ่มเกย์ นอกจากนี้เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมดี ชอบความหรูหรา ใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่ม The modern man เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย สนุกสนาน หูหรรษา และสะดวกสบาย ในบทความจากหนังสือพิมพ์ BusinessWeek เรื่องพฤติกรรมของการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้ชายชาวอเมริกัน (Male shopper) (“A handy guide to the male shopper,” 2006) สำหรับกลุ่มสำอาง รักสวยรักงาม เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมของความใส่ใจและพิถีพิถันในเรื่องความงามและการแต่งกาย ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ใจกว้างเรื่องแต่งหน้า แต่งตัว และกลุ่มรักความก้าวหน้าเพื่ออนาคต เป็นกลุ่มที่รักความก้าวหน้า และเก็บออมเงินเพื่ออนาคต ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ตระหนักถึงอนาคต ในงานวิจัยของกิงรัก อิงควัด (2543) เช่นกัน ส่วนกลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มที่มีความคิดแบบอนุรักษ์ ในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมที่เสียหาย ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มตามสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่กล้าแหวกแนวในส่วนของประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาสังคม เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน การหย่าร้าง เป็นต้น ในงานวิจัยของนทีริย เกียรติชัยพร (2543) แต่กลับมีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีความคิดสวนทางสังคม และต่อต้านความเป็นไทย ที่มีความเห็นว่า วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งล้าหลัง และเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบทำตามกระแสของสังคม ในงานวิจัยของกิงรัก อิงควัด (2543)

#### รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว

เมื่อทำการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำเอาตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นมาวิเคราะห์ร่วมกันสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 11 กลุ่ม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม”**  
เป็นกลุ่มที่สนใจติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ และแสวงหา เพิ่มพูนความรู้ รวมถึงพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งคล้ายคลึงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในทุกงานวิจัยที่เกี่ยวกับคนไทย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน คนรักสุขภาพ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มชายรักชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของคนไทยที่เมื่อบุคคลมีอายุเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จำเป็นต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ คือ การรู้จักพึ่งตนเองให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยการพัฒนาตนเอง และศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งต่างๆ รอบตัว (สุชา จันทน์เอม, 2542) ซึ่งส่งผลถึงการมีพัฒนาการด้านการประกอบอาชีพ การทำงาน การปรับตัวในชีวิตโสด การเลือกคู่ครอง การสร้างหลักฐานและครอบครัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) สอดคล้องกับลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์

ชาว ตามแนวคิดของ Flocker (2003) ที่กล่าวว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานเพื่อความสำเร็จ

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “หวงความโสด โดดเด่นในแสงสี”

ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ คือ เป็นกลุ่มที่ชอบชีวิตโสด ไม่ต้องการแต่งงาน ชอบติดตามแฟชั่นใหม่ๆ ชื่อสินค้าหรูหราที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความสุขด้วยการถูกห้อมล้อมด้วยผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของ Simpson (2002) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นชายหนุ่มที่มีเงินเพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญ เป็นแหล่งรวมของร้านค้าที่ดีที่สุดใน คลับ ฟิตเนส และร้านเสริมสวยที่มีช่างทำผมฝีมือดี ซึ่งเขาอาจเป็นผู้ชายแท้ หรือเป็นเกย์ก็ได้ ดังนั้นจากลักษณะการใช้ชีวิตดังกล่าวจึงอาจสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเกย์ (Gay lifestyle) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเกย์ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมของผู้ชายหลายคนในสังคม อีกทั้งยังเป็นผู้นำด้านวิถีชีวิต และด้านการออกแบบแฟชั่น จึงทำให้การแสดงออกและการดำเนินชีวิตตามแบบเกย์จึงไม่ใช่เรื่องแปลกในปัจจุบัน (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์”

ลักษณะสำคัญของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ คือ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง จะพิถีพิถันกับทุกเรื่องในชีวิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชายทุกคนย่อมมีความหลงรักตัวเองอยู่ (Narcissism) และมีด้านที่เป็นหญิง เช่น สนใจเรื่องความสวยความงาม ต้องการให้ตัวเองดูดี ชื่นชมตัวเอง และต้องการได้รับคำชมจากผู้อื่น (อนุชิต เทียงธรรม, 2547) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gul (2004, as cited in Lee, 2004) ที่กล่าวว่า ผู้ชายรุ่นใหม่จะมีการเอาใจใส่ดูแลตนเองอย่างพิถีพิถัน ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักการตลาดพยายามสร้างค่านิยมโดยผ่านสื่อต่างๆ ในเรื่องการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เพิ่มมากขึ้นในสื่อต่างๆ เมื่อผู้ชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางทุกวัน ย่อมทำให้เกิดการยอมรับไปในที่สุด (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต”

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากที่สุด ทำงานหนักจนไม่มีเวลาดูแลตนเอง เพื่อต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นจำเป็นต้องสร้างความมั่นคงให้ชีวิต และครอบครัว ลักษณะดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มรักการทำงาน ในงานวิจัยของนทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ซึ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มรักการทำงานจะมุ่งเน้นความ

สนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นพิเศษ เพราะต้องการรายได้และความสำเร็จในหน้าที่ การงาน สอดคล้องกับลักษณะของความเป็นชายของ Brannon (1985, as cited in Kilmartin, 2000); Abbott (1992, อ้างถึงใน ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่า ผู้ชายจะมีความต้องการ ประสบความสำเร็จในชีวิต โดยเฉพาะด้านการทำงาน เพื่อให้ตนเองมีสถานภาพที่ดีขึ้น โดยการประสบความสำเร็จในชีวิตนั้น จะทำให้เขามีอำนาจและได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชอบเทคโนโลยี ชีวีมีสุข”

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้จะชอบสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี สนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ ซึ่งตรงตามลักษณะของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลของ Flocker (2003) ที่กล่าวว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะชอบความทันสมัย สนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ และมักจะชอบทดลองซื้อหรือใช้สินค้า Hi-tech ใหม่ๆ ก่อนเพื่อน นอกจากนี้แล้ว ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลยังเป็นคนที่ชอบเสริมสร้างความสุขให้กับชีวิต นั่นเป็นเพราะว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และเมื่อทำงานเกือบทุกวัน จึงเกิดความเครียด และต้องการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมที่ผ่อนคลาย เป็นการเติมพลังให้กับชีวิตให้พร้อมที่จะเริ่มทำงานในวันต่อไป ซึ่งลักษณะการใช้ชีวิตดังกล่าวคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้มีความสุขกับตนเองและสังคม ในงานวิจัยของนทีรีย เกรียงชัยพร (2543) อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้จะสนใจในสินค้าเทคโนโลยี และแสวงหาความสุขให้กับตัวเองแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า เป็นกลุ่มที่มีความคิดแบบคนไทยดั้งเดิม เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ ซึ่งถือเป็นค่านิยมของคนไทยประการหนึ่งในด้านครอบครัว (อนุชิต เทียงธรรม, 2546)

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “สังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง”

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และการไปงานสังคม อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่สนใจต่อข่าวสารต่างๆ รวมทั้งไม่ใส่ใจเรื่องความสวยความงาม ทั้งนี้เป็นเพราะสังคมไทยชอบความสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน และไม่ชอบจริงจัง (อนุชิต เทียงธรรม, 2546) และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาพร ชินวงศ์ (2546) และ Kathy Peiss (n.d., อ้างถึงใน พิเศษ สายพันธ์, 2550) ที่พบว่าลักษณะของผู้ชายไทยมักจะแสดงออกถึงความเป็นชายในทางตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือ มีความแข็งแกร่ง กล้าหาญ เสียสละ ไม่สนใจความสวยงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชาย

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ชีวิตเป็นของตัวเอง”

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบทำกิจกรรมภายในบ้าน และยังสนใจธรรมะและนั่งสมาธิด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม Homey gay lifestyle ในงานวิจัยของกิ่งรัก อิงควัด (2543) ที่ชอบทำกิจกรรมภายในบ้าน และกิจกรรมทาง

ศาสนา แต่แตกต่างกันที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเองจะสนใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสนใจเรื่องการเมือง ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยมีการศึกษามากขึ้น เห็นความสำคัญและผลกระทบของการเมืองที่มีต่อตนเองมากขึ้น และไม่ต้องการถูกเอาเปรียบจากนักการเมืองที่หาผลประโยชน์ใส่ตน และต้องการรับรู้ถึงนโยบายของรัฐบาลซึ่งต้องนำมาใช้กับประชาชนโดยตรง ทั้งนี้จากงานวิจัยของศุภวิชัย ไทยพาณิชย์ (2540) พบว่าผู้ชายในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยสนใจเรื่องรายงานข่าวเพื่อให้ทันสถานการณ์ปัจจุบันและเหตุการณ์บ้านเมืองมากที่สุด นอกจากนี้อาจยังมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประเทศไทยในช่วงเก็บข้อมูล ที่เกิดการจัดทำรัฐธรรมนูญใหม่ พร้อมกับมีการเลือกตั้งเพื่อสรรหานายกรัฐมนตรีคนใหม่เข้ามาบริหารประเทศให้ก้าวหน้า ซึ่งทำให้ในช่วงนั้นมีกระแสข่าวทางการเมืองออกมาเป็นจำนวนมาก มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และโต้เถียงในประเด็นหลายประเด็น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจเป็นผลทำให้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีความคิดเห็นและสนใจทางด้านการเมือง โดยลักษณะดังกล่าวตรงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจการเมือง ในงานวิจัยของ นทีรีย เกรียงชัยพร (2543)

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ใช้ชีวิตสบาย ๆ ไปวัน ๆ”

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ ดูVDO/ VCD/ DVD ที่บ้าน เล่นอินเทอร์เน็ต และชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีความเห็นว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานไม่ใช่ความสำเร็จในชีวิต และความสำเร็จในชีวิตนั้นไม่ใช่การมีเกียรติยศ และชื่อเสียงเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตตามค่านิยมของการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานและเพลิดเพลินในงานวิจัยของ Kahle และ Timmer (1983, as cited in Mowen & Minor, 1998)

#### กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร”

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น และการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงจะได้รับผลตอบแทนสูง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และเป็นนักธุรกิจที่กำลังสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว รวมทั้งเป็นวัยที่กล้าเสี่ยง จึงทำให้สนใจเรื่องเศรษฐกิจและการลงทุน รวมทั้งเชื่อว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องดีขึ้น นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงแจกแบบสอบถามเป็นช่วงที่ประเทศไทยได้นายกรัฐมนตรีคนใหม่จากการเลือกตั้งพอดี ทำให้คนกลุ่มนี้มีความหวังในเรื่องเศรษฐกิจมากขึ้น (“ปลัดพาณิชย์-เลขา โวผ่านประชามติ ชี้เศรษฐกิจดีขึ้นแน่,” 2550) นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญ พิถีพิถันหรือใส่ใจกับการแต่งกาย และการแต่งบ้านซึ่งตรงกับลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ Flocker (2003) ที่กล่าวว่า ผู้ชาย

เมโทรเซ็กซ์ชวลมักจะพิถีพิถันในการแต่งกาย โดยจะเลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวเอง และยังชอบการแต่งบ้านด้วย

### ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความรักสวยรักงามของผู้ชายไทยของประวิตร พิศาลยุบุตร (2546, อ้างถึงใน นูร์วีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ชายมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยผู้ชายจะเข้าคลินิกรักษาผิวหน้ากันมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมาตึงหน้า ฉีดโบทอกซ์ และรักษาสิว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ชายเมโทรเซ็กซ์ชวล” ของสมชาติ วิศิษฐชัยชาญ (n.d., อ้างถึงใน ปาณิชี วาภาคย์, 2549) ที่พบว่า ผู้ชายจะมีการพิถีพิถันในการดูแลผิวพรรณของตัวเอง โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลใบหน้ามากเป็นพิเศษ โดยมีวิธีทำความสะอาดและบำรุงใบหน้า 3 ขั้นตอน คือ 1) ล้างหน้าให้สะอาดด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า 2) ใช้โทนเนอร์เช็ดทำความสะอาดใบหน้า และ 3) ใช้มอยเจอร์ไรเซอร์ทาใบหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ส่วนเวลาก่อนออกจากบ้านจะมีการส่องกระจกดูความเรียบร้อย ใส่น้ำหอม และทาลิปมัน นอกจากนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ผลิตและนักการตลาดจึงได้ออกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ และเมโทรเซ็กซ์ชวล เนื่องจากการบริโภคเครื่องสำอางของกลุ่มดังกล่าวมีความภักดีต่อสินค้าสูงกว่าผู้หญิง ประกอบกับมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี จนทำให้ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้แยกแผนกเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายออกมาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (“บำรุงผิวชายเด็ด,” 2550) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงรักษาเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงและใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79-3.92) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่ยอมรับของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในยุคแห่งการบริโภคนิยมที่คนในสังคมโดยเฉพาะนักธุรกิจจะต้องเป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง เพื่อจะได้รับการยอมรับหรือยกย่องจากคนในสังคม (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมย้อมผมต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสาเหตุ 2 ประการ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้และไม่เห็นความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ไม่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มตัวอย่างอาจคิดว่าการย้อมผมเป็นพฤติกรรมของผู้ที่มีอายุมากที่ต้องการย้อมผมเพื่อปิดผมขาว

จึงมองว่าตนเองยังไม่ถึงวัยที่ต้องยอมสืบทอด เป็นต้น และ 2) กลุ่มตัวอย่างอาจเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้แล้วเกิดอาการแพ้สารเคมีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีรายงานการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นพิษของสีในยาย้อมผม พบว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผมเป็นระยะเวลาอันยาวนานจะมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งชนิดร้ายแรงได้ (“ยาย้อมผม,” 2550) ส่วนผลิตภัณฑ์กำจัดขน เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากค่านิยมของผู้ชายไทยส่วนใหญ่ยังมีความคิดว่าการมีขนเป็นการแสดงถึงความเป็นผู้ชาย จึงไม่นิยมโกนหรือกำจัดออก นอกจากนี้การโกนขนออกนั้น จะทำให้ผิวไม่เรียบเนียน เพราะปลายขนที่ถูกโกนออกไปเมื่อกขึ้นมาใหม่จะแข็ง หรือถ้าโกนติดผิวหนังมากจะทำให้ผิวหนังอักเสบและติดเชื้อได้ (“ผลิตภัณฑ์กำจัดขน,” 2550) ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์กำจัดขน

### พฤติกรรมที่มีต่อเครื่องสำอาง

#### การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเอง รองลงมาจะให้แฟน ภรรยา หรือคนในครอบครัวเป็นผู้ซื้อให้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลอร์อัล รีเสิร์ช เรื่อง ปัญหาผิวพรรณของผู้ชายเอเชีย พบว่า ผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางจะเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วยตัวเองถึง 70% ส่วนที่เหลืออีก 30% จะใช้สินค้าที่คนในครอบครัวซื้อให้ (“หนุ่มยุคใหม่แห่ใช้เครื่องสำอาง,” 2548) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในสังคมไทยการที่ผู้ชายไปซื้อเครื่องสำอางเองนั้น อาจถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชายแท้

#### บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอางด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางคนเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexual” ของบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอ็ดเวอร์ไทท์ ซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวมักไปซื้อเครื่องสำอางคนเดียว (นุวีร์ เลิศบรรณพงศ์, 2549) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสความนิยมใช้เครื่องสำอางชายเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงทำให้ผู้ชายมีความกล้าในการไปซื้อสินค้าดังกล่าวด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ประชาชัยศรี (2549) ที่พบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวมักจะไปซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อน และครอบครัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการไปซื้อเครื่องสำอางกับบุคคลอื่นนั้น จะทำให้ได้รับคำแนะนำและประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางจากบุคคลที่ไปด้วย

#### สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ประชาชัยศรี (2549) ที่พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มักไป



ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตต่างผลิตสินค้าออกมาแข่งขันกันอย่างมากมาย มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เกย์ และผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ("ยูนิลีเวอร์ สร้างตลาดแมสเครื่องสำอางชาย," 2550) ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ มีการขยายพื้นที่ขายสินค้าเครื่องสำอางผู้ชายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายในปัจจุบันมีหันมาสนใจเรื่องความงามกันมากขึ้น ("หนุ่มยุคใหม่แห่ใช้เครื่องสำอาง," 2548) นอกจากนี้การซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้านั้นสามารถสอบถามและขอคำแนะนำที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับเครื่องสำอางได้จากพนักงานขาย

### พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาด เช่น แชมพู มากที่สุด (ร้อยละ 98.6) ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนเครื่องสำอางที่คนกลุ่มนี้ซื้อและใช้มากรองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายในวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจ จำเป็นต้องแต่งตัวให้ดูดี มีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากคนในสังคมและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ที่ติดต่อด้วย เช่น การเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า (อนุชิต เทียงธรรม, 2547) นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย เช่น ครีมนกันแดด ครีมบำรุงผิว ก็จะช่วยทำให้ผิวพรรณดีและป้องกันโรคเมะเร็งจากแสงแดดได้ด้วย (ณัฐกฤษฏ์ ทิวไผ่งาม, 2548, อ้างถึงใน "หนุ่มยุคใหม่แห่ใช้เครื่องสำอาง," 2548) จึงทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้สื่อต่างๆ ได้มีการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชายเกิดความคล้อยตามและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านความสวยความงาม และการดูแลตัวเองของผู้ชาย (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนของผู้บริโภค (Complex decision making หรือ Extended problem solving) โดย Assael (2004) อธิบายว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) เนื่องจากเป็นสินค้ำราคาแพง ทำให้ต้องใช้เวลาและการตัดสินใจมาก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมักซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาแพง ดังนั้นการที่เขาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้น เขาจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง แล้วทำการหาข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงข้อมูลจากนักการตลาดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ดีที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้การเปลี่ยนสีผม ย้อมผมเป็นการแต่งเติมความงามให้แก่เส้นผมที่กำลังนิยมกันแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบันทั้งในหมู่วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ที่ต้องการลดความชราของตนเองลง หรือเกิดความเบื่อสีผมเดิมก็ย้อมสีอื่น เพื่อให้ดูทันสมัย (เยาวเรศ นาคแจ้ง, 2544) แต่กลุ่มตัวอย่างกลับมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผมในระดับต่ำที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การเปลี่ยนสีผม ย้อมผม เป็นค่านิยมของวัยรุ่นที่มักเปลี่ยนสีผมเพื่อให้มีความทันสมัย ตามแฟชั่น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องงานมากกว่า และอาจมีความคิดว่าการเปลี่ยนสีผมหรือย้อมผมเป็นพฤติกรรมของคนสูงอายุที่ต้องการปิดบังผมหงอก ซึ่งทำให้ดูอ่อนกว่าวัย จึงไม่ได้สนใจเรื่องการเปลี่ยนสีผม ย้อมผม อีกทั้งยังอาจเป็นเพราะตระหนักถึงถึงอันตรายที่เกิดจากภายหลังการใช้มากกว่าวัยรุ่น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ต่ำมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โสดเล่นในแสงสี กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใสใจภาพลักษณ์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบทเทคโนโลยี ซีวีมีสุข ก็มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความทันสมัย เป็นวัยรุ่น มีบุคลิกภาพดี และต้องการให้ตัวเองดูดีในสายตาของคนอื่น (“เปลี่ยนสีผม แฟชั่นยอดฮิตของกลุ่มวัยรุ่น,” 2550)

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องสำอางหลายประเภทที่ผลิตขึ้นมาเพื่อผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โสดเล่นในแสงสี กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใสใจภาพลักษณ์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใสใจเลือกสรร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ชอบดูแลตัวเอง ใสใจสุขภาพ และการแต่งกาย รวมทั้งเป็นกลุ่มที่เข้าสังคมอยู่เสมอ จึงมองว่าการใช้เครื่องสำอางจะสามารถเพิ่มบุคลิกภาพและทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า 89.5% เป็นคนโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี รายได้ดี ไม่ต้องรับผิดชอบภาระทางครอบครัว ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีเงินในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบาย ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อดูแลรูปลักษณ์ของตัวเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเข้ามาในประเทศไทยมานานแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 แต่ไม่ได้รับ

ความสนใจมากเท่าที่ควร จนกระทั่งปี พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบการต่างผลิตและนำเข้า เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหลากหลายชิ้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2547, อ้างถึงใน “เปิดศึก เครื่องสำอางผู้ชาย วัตกัน กลยุทธ์พิชิตใจหนุ่ม,” 2551) ทำให้ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันค่านิยมการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะการดูแลผิวหน้าของผู้ชายได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากมีการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของหลายสินค้า เช่น เครื่องสำอางนี้เวีย วาสลิน คลินิก ลังโคม เป็นต้น (“บำรุงผิวชายเด็ด,” 2550) อันมีส่วนทำให้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อเครื่องสำอางได้ สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ชม ได้ฟังโฆษณาบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาโดยรวมว่าชอบหรือไม่ชอบ และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ รวมทั้งเกิดพฤติกรรมซื้อ

แต่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีทัศนคติทางลบต่อเครื่องสำอาง คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบความสนุกสนานเฮฮา ไม่พิถีพิถันในเรื่องความงาม ทั้งนี้สอดคล้องกับศรีเรือน แก้วกังวาล (2545) ที่อธิบายว่า กลุ่มคนดังกล่าวมีการจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการงาน การพักผ่อน การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนๆ มากกว่าการพิถีพิถันดูแลตัวเอง ทำให้ไม่สนใจเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ตัวเองดูดี

มีเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โดดเล่นในแสงสี และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ซีวีมีสุข ที่มีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์กำจัดขน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ชอบความทันสมัย มีรสนิยมดี และรักษาความสะอาดของร่างกาย จึงมีความคิดว่าการโกนหนวด โกนขน ทำให้ตนเองดูสะอาดสะอาด ภูมิบุคลิกภาพดี และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง (Flocker, 2003)

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและการใช้เครื่องสำอางแต่ละประเภทเพียงบางกลุ่ม โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โดดเล่นในแสงสี กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ซีวีมีสุข มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงความโสด โสดแล่นในแสงสี มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายเกย์มากที่สุด จึงมีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของชายรักชาย (เกย์) ที่ถือว่าเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและการใช้เครื่องสำอาง (อนุชิต เทียงธรรม, 2547) รองลงมาคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวีมีสุข เป็นกลุ่มที่ใส่ใจความงามในระดับสูงจึงทำให้มีทัศนคติในทางที่ดีต่อเครื่องสำอาง และมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Hierarchy of effects โดย Assael (2004) อธิบายว่า ในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูง บุคคลจะหาข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งเมื่อบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า (Learn) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี (Feel) เมื่อบุคคลมีทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าแล้วก็จะเกิดความรู้สึกชอบ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป (Do) ซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางแล้ว (Learn) จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าในทางที่ดี (Feel) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีต่อเครื่องสำอาง ก็จะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบเครื่องสำอางดังกล่าว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอาง (Do) ต่อไป ยังมีประสบการณ์การใช้ที่ตีมาแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง

ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้ง เป็นคนดีของสังคม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับและป้องกันกลิ่นกายเพียงประเภทเดียว แต่กลับมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางหลายประเภท ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะของคนกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานมาก แต่บางครั้งจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์ระดับและป้องกันกลิ่นกาย เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ดูดี และประสบความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนี้ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกับคนในครอบครัวได้ จึงไม่จำเป็นต้องซื้อ นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารตลอดเวลา มีโอกาสในการเห็นโฆษณาเครื่องสำอางได้บ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอาง แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach) ของ Wicker (1971, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสินค้าหนึ่ง แต่กลับไม่มีพฤติกรรมต่อสินค้านั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะตัวแปรส่วนบุคคล (Personal factor) ในที่นี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของกลุ่มนี้ต้องทุ่มเทให้กับการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอในการไปซื้อเครื่องสำอางที่ต้องการ และส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมเพื่อนร่วมงาน หรือค่านิยมในสังคมของคนกลุ่มนี้ทำให้ไม่กล้าใช้เครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่า บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เช่น ผู้บริโภคบางคนต้องการซื้อสินค้าบางอย่าง แต่ไม่สามารถซื้อเพราะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมและครอบครัวข้าง เป็นต้น

สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่กลุ่มเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางในระดับต่ำเช่นกัน ทั้งนี้เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มไม่เอื้อต่อการดูแลตัวเอง เช่น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับงานมาก ทำงานหนักจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง เป็นกลุ่มที่ชอบสนุกสนานเฮฮา ไม่ค่อยจริงจังกับชีวิตมากนัก กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ เป็นกลุ่มที่ตามใจตัวเอง ไม่ใส่ใจกับการดูแลตัวเอง ดังนั้นเมื่อคนกลุ่มดังกล่าวไม่เกิดทัศนคติคือยังไม่มี ความเชื่อ จึงทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) ที่ว่า ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความรู้ความเชื่อ ก็ไม่เกิดทัศนคติ ไม่เกิดพฤติกรรม

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในทางที่ดีต่อเครื่องสำอาง แต่กลับไม่มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach) ของ Wicker (1971, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่กลับไม่มีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ หรือมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ ทั้งนี้เกิดจาก ตัวแปรส่วนบุคคล (Personal factors) เช่น การที่บุคคลไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต้องการได้ ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ อีกตัวแปรหนึ่ง คือ ตัวแปรด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยทำให้ไม่สามารถตัดสินใจตามที่ตัวเองคิดไว้ได้ การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น มีเงินไม่เพียงพอในการซื้อเครื่องสำอางที่ราคาแพงได้ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model) ที่อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Solomon, 2007) ดังนั้นการที่กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรรมีทัศนคติในทางที่ดีต่อเครื่องสำอาง แต่อาจไม่เกิดความชอบในคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องสำอาง เช่น สี กลิ่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เป็นต้น หรือไม่สามารถนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยให้กับคุณสมบัติด้อยของเครื่องสำอางนั้นได้ ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอาง

### สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอาง

ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกแบบ ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่ เป็นคนดีของสังคม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าความสัมพันธ์โดยรวม (R) ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนอกจากทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกรวมทั้งตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น ปัจจัยเรื่องค่านิยมของคนไทยที่มองว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นพฤติกรรมของผู้หญิง ดังนั้นหากผู้ชายซื้อหรือใช้เครื่องสำอางอาจถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชายแท้สำหรับปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง อันได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ก็ส่งผลถึงพฤติกรรมเช่นกัน โดย Assael (2004) กล่าวว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่น ความก้าวร้าว ความดุดีมีฐานะ หรือความนุ่มนวล อ่อนโยน เป็นต้น เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่คูมีฐานะและชอบความหรูหรา ก็มักจะซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อแสดงถึงความมีรสนิยม ดังนั้นบุคคลจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองเพื่อให้ดูดี และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหากสินค้านั้นไม่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ บุคคลก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ นอกจากนี้ แรงจูงใจก็มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นเสมือนแรงขับที่เกิดจากกระบวนการภายในของบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Schiffman and Kanuk, 2007) ดังนั้นหากผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือไม่เห็นความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางไปด้วย

โดยสรุปแล้ว ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในประเทศไทยมีความแตกต่างจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในต่างประเทศจะเป็นกลุ่มคนที่ใช้จ่ายเงินมากในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ความงาม และการออกกำลังกาย (Hackbarth, 2003, as cited in "Metrosexual," 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องสำอางที่จะต้องมีการบำรุงทุกอย่างตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย มอยเจอร์โรเซออร์ ครีมกันแดด ครีมลดริ้วรอย ครีมบำรุงรอบดวงตา ลิปสติก และครีมบำรุงมือและเล็บ เป็นต้น นอกจากนี้จะพิถีพิถันดูแลร่างกายแล้ว ยังใส่ใจเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ต้องนำสมัยตามแฟชั่น ส่วนผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในประเทศไทยจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า และการแต่งตัวมากกว่าการพิถีพิถันในการใช้เครื่องสำอาง สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมในเรื่องการใช้เครื่องสำอางยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ชายบางกลุ่ม และความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้ชายไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เมื่อพิจารณาลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางแล้ว สามารถแบ่งกลุ่ม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลตามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ โดยแต่ละระดับประกอบด้วยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้

1) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีระดับของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในระดับสูง ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบหวงความโสด โสดเล่นในแสงสี กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข โดยลักษณะของกลุ่มดังกล่าวจะมีความคล้ายกันในเรื่องของการเป็นคนทันสมัย ติดตามแฟชั่น พิถีพิถันดูแลสุขภาพ ใส่ใจกับการดูแลตัวเองให้มีบุคลิกดี มีการซื้อและใช้เครื่องสำอางอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนี้ได้รับเอาค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางมาจากต่างประเทศจากการเปิดรับสื่อต่างๆ

2) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีระดับของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในระดับกลาง ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทเพื่องาน สถานฝันเพื่ออนาคต โดยกลุ่มดังกล่าวแม้อยู่ในวัยทำงาน แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องพบปะ ติดต่อกับบุคคลอื่นมากมาย ทำให้กลุ่มนี้จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพดี และเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยการใช้เครื่องสำอางบ้างในบางครั้ง เช่น ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ย้อมผม หรือผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย เป็นต้น

3) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีระดับของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเป็นของตนเอง กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางน้อยมาก เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนกลุ่มดังกล่าวเป็นคนที่เป็นตัวของตัวเอง รักความสนุกสนาน เฮฮา และไม่จริงจังกับชีวิตมากนัก สะท้อนให้ว่าคนกลุ่มนี้ยังคงมีค่านิยมของคนไทยที่รักความสนุกสนาน อารมณ์ขัน พอใจในความสบายมากกว่าการต้องดิ้นรนแสวงหา (อนุชิต เทียงธรรม, 2546)

#### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้มีจำนวนคำถามค่อนข้างมาก และบางประเด็นคำถามผู้ตอบแบบสอบถามอาจใช้เวลาในการคิดไตร่ตรองอย่างมาก ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจเข้าใจว่าเป็นแบบสอบถามเพื่อทดสอบว่าเป็นผู้ชายแท้หรือไม่ เกิดความเบื่อหน่ายจึงอาจตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตที่ควรศึกษาต่อจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ

1) งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับสื่อของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล และพฤติกรรมกรรมการซื้อการใช้สินค้าอื่นๆ เช่น เปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อด้วยสรรพประโยชน์กับสินค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์ เป็นต้น

2) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group interview) หรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In dept interview) ควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความคิด ความรู้สึกเชิงลึกของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล นอกจากนี้แล้วอาจทำการศึกษากับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่น ทุกๆ 5-10 ปี เพื่อคูนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในประเทศไทย

3) มาตรการที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรการ AIOs ซึ่งการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นยังมีวิธีการวัดที่น่าสนใจอีกหลายรูปแบบ เช่น LOVs และ VALS2 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจจะนำมาปรับใช้เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล นอกจากนี้ในการศึกษารุ่นต่อไปอาจมีการพัฒนามาตรวัดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยเฉพาะ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล แต่ละกลุ่ม โดยประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้ *กลุ่มห่วงความโสด โดดเล่นในแสงสี กลุ่มดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ และกลุ่มชอบเทคโนโลยี ซีวีมีสุข* เป็นสามกลุ่มที่มีความน่าสนใจ โดยเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรเน้นขายสินค้าเครื่องสำอางกับกลุ่มดังกล่าว ซึ่งในการวางกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดควรกำหนดกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายทั้ง 3 กลุ่มเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มดังกล่าวเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น



ส่วนผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเมโทรเช็ทส์ซวอล ก็สามารถศึกษาลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มดังกล่าวแล้วนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด 3 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด, บำรุงผิวกายและเส้นผมขณะอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.66), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) และผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอาจเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าดังกล่าวก่อน เนื่องจากมีโอกาสในการเติบโตทางการตลาดสูง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชายที่รักสวยรักงาม

สำหรับการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตนเอง (86.2%) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรเน้นการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งยังคงบุคคลอื่นช่วยตัดสินใจให้ เช่น แฟนหรือภรรยา ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรจะทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลไปยังกลุ่มบุคคลที่ช่วยตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลได้อีกทางหนึ่ง

ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (73.25%) รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (51.25%) และร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots และ Watson's (33%) ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการขายเครื่องสำอางให้กับผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลจึงควรวางจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ดังกล่าวเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยนักสื่อสารการตลาดอาจมีการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ตามสถานที่ดังกล่าว เช่น การจัด Events การแจกแผ่นพับ ไปปลิว เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อมากขึ้น

นอกจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางแล้ว สินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีโอกาสเติบโตในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลนั้น ได้แก่ สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ สินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี และร้านอาหาร เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 3 อันดับแรกของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลที่นิยมมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลนิยมทำมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ต การติดตามข่าวสารบ้านเมืองและสถานการณ์โลก และการรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี ดังนั้นสินค้าดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความนิยมมากจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล นอกจากนี้นักสื่อสารการตลาดยังสามารถเข้าถึงผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลได้โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ

รวมทั้งความรู้รอบตัวและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ เนื่องจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญสนใจประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาตัวเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ และการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ส่วนประเด็นความคิดเห็นที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การช่วยกันพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า และการรักษาสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มที่มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตสินค้า เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ หรือทำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้เป็นอย่างดี โดยนักการตลาดควรตลาดอาจเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยการใช้การโฆษณาสินค้าในรายการข่าว รายการเกี่ยวกับการเงิน หรือรายการสารคดีที่เกี่ยวกับการลดโลกร้อน (Global warming) ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลสนใจและติดตาม

ในขณะที่กลุ่มติดตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม และกลุ่มผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ติดเครื่องสำอาง แต่กลับไม่มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางมากนัก ดังนั้นนักการตลาดสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัด Events การลดราคา และการแจกของแถม เป็นต้น โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชายกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนกลุ่มทุ่มเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต กลุ่มชีวิตเป็นของตนเอง และกลุ่มใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับต่ำมาก เนื่องจากด้วยลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มดังกล่าวไม่เอื้ออำนวยต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย