

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร



นายศุทธิวัต นัสการ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามนุษยวิทยามหาบัณฑิต

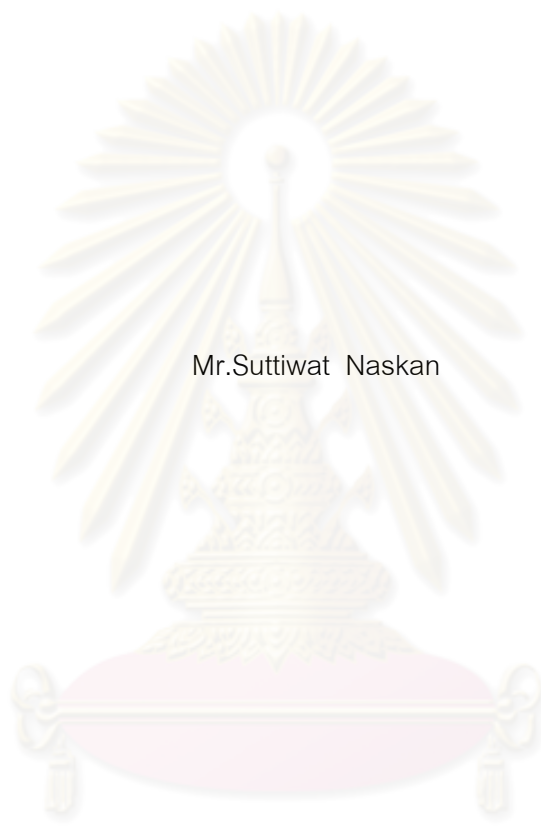
สาขาวิชามนุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

METROSEXUAL CONSUMPTION CULTURE
AMONG MALES WORKING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Mr.Suttiwat Naskan

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Anthropology

Department of Sociology and Anthropology

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
(Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายศุทธิวัต นัสการ

สาขาวิชา

มานุษยวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จูลินี เทียนไทย

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อมรา พงศาพิชญ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จูลินี เทียนไทย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.วรรณรัตน์ รัตนวรางค์)

ศุทธิวัตต์ นัสการ : วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร. (METROSEXUAL CONSUMPTION CULTURE AMONG MALES WORKING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุลณี เทียนไทย, 196 หน้า.


การวิจัยเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) จากกรณีศึกษาที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 12 คน โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงให้ได้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีคุณสมบัติที่เหมือนกัน

ผลการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล คือ การบริโภคที่เกิดจากความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและความเป็นตัวตนของพวกเขา เกิดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนผ่านตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเซ็กส์ชวลประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรม ตามลำดับอย่างแยกออกจากกันไม่ได้

กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลรู้สึกพอใจต่อการมีบุคลิกภาพเช่นนี้ เพราะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเองและสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นได้ แม้ว่าบางครั้งจะถูกเข้าใจผิดจากคนภายนอกว่าเป็นเกย์ แต่พวกเขาก็ไม่ได้สนใจและกลับมองว่าเป็นข้อดีอีกทั้งพวกเขาก็จะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไปในอนาคต

ภาควิชา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
สาขาวิชา มานุษยวิทยา
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....


จุลณี เทียนไทย

5080766624: MAJOR ANTHROPOLOGY

KEYWORDS: METROSEXUAL/ BUSINESS ANTHROPOLOGY/ CONSUMPTION
CULTURE / IMAGE / CONSUMER BEHAVIOR/

SUTTIWAT NASKAN: METROSEXUAL CONSUMPTION CULTURE AMONG
MALES WORKING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. THESIS ADVISOR:
ASST.PROF.CHULANEE THIANTHAI, Ph.D., 196 pp.

Metrosexual Consumption Culture among Males Working in Bangkok Metropolitan Area research aimed at examining Metrosexual consumption culture and involving factors which lead to their unique consumption. Moreover, it also focused on the level of their body image satisfaction. Data collecting process involved interviewing a sample of twelve Metrosexual men. Each case study was recruited by using Metrosexual screening questionnaire followed by an in-depth interview.

The results demonstrate that Metrosexual consumption culture often begins with a process of being satisfy in certain product quality, perceiving the product to be suitable to their self image and personality, and judging if the product price is reasonable according to its quality. As a result, it signified how their self identity are being portrayed through each product brand they have chosen for themselves. The four influencing factors involving in Metrosexual consumption were: social, personal, psychological and cultural factors. These factors were inseparable from each other.

Metrosexual men felt pleased about how others have view their body images to be unique. Not only it builds up their self-esteem, but their body image helped them to be able to form a trustworthy look, which got a lot of complements and acceptance in return. Although sometimes they were misunderstood as gay, they do not seem to take those criticisms into consideration. They believed that having Metrosexual body image is an advantage and intended to continue to carry on their self-care style for future benefit.

Department: Sociology and Anthropology

Field of Study: Anthropology

Academic Year 2009

Student's Signature

Advisor's Signature

Suttawat Naskan

Chulanee Thianthai

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการสนับสนุนและการเอาใจใส่ที่ดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จูลี เทียนไทย ที่ได้เป็นผู้จุดประกายในการทำวิทยานิพนธ์ในสาขามานุษยวิทยาธุรกิจนี้เพื่อให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในวงวิชาการ

ยิ่งไปกว่านั้นข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.อมรา พงศาพิชญ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการอ่าน และให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งที่ท่านเองก็มีภาระหน้าที่อันใหญ่หลวง และต้องขอขอบพระคุณกรรมการวิทยานิพนธ์อีกท่าน คือ ดร.วรรณรัตน์ รัตนวรางค์ ที่ให้ความกรุณาและให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาทุกท่านที่ได้หยิบยื่นโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาเรียนในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้และได้มอบความรู้พร้อมทั้งประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ข้าพเจ้าได้มีกระบวนการความคิดและมีมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณกฤตพล ลิ้มปิณโฑลย์ ผู้ก่อตั้งบริษัท บอนด์ อินโนเวเนเจอร์ จำกัด และคุณเกษม สัจจะประเมษฐ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ดิอันเดอร์ชอป จำกัด ที่ให้ความสนใจต่อหัวข้อที่ผู้วิจัยทำการศึกษาและได้มอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อตอบแทนแก่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

ที่สำคัญและลืมไม่ได้ ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณแม่โทรเช็กส์ชวลชายทุกท่านที่ได้สละเวลามาเป็นผู้ให้ข้อมูลและเล่าเรื่องราวที่สนุกสนานอย่างเต็มใจและเป็นกันเอง หากข้าพเจ้าไม่มีบุคคลเหล่านี้แล้ววันนี้ข้าพเจ้าคงไม่ได้เขียนหน้ากิตติกรรมประกาศอย่างแน่นอน

ท้ายสุดข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่ชายที่แสนดีของข้าพเจ้า ที่คอยเป็นห่วงเป็นใย เอาใจใส่และเข้าใจถึงคุณค่าของการศึกษา และเป็นผู้สนับสนุนที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในสาขาเดียวกันและต่างสาขา โดยเฉพาะนางสาววิชชุตา อิศรานูวรรณ์ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ เป็นอย่างดีเสมอมา รวมไปถึงพี่ทิพย์ เจ้าหน้าที่ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา และเจ้าหน้าที่ของคณะที่ช่วยทำให้การดำเนินงานและการติดต่อธุระเรื่องวิทยานิพนธ์เป็นไปได้อย่างเรียบร้อยและสมบูรณ์แบบ ขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริงครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตน (Self – Image)	7
แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม (Consumerism)	17
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	19
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual).....	29
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
กรณีศึกษาและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

4 ผลการวิจัย	46
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 1: หนึ่ง.....	48
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 2: เต๋ย	55
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 3: ม่อน	62
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 4: สอง	68
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 5:ใหญ่.....	73
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 6:ก๊ก.....	79
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 7: ต้อม	84
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 8:โต๋.....	90
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 9: ป๊อบ	98
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 10: เคน	105
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 11: หนุ่ม	111
เมโทรเซ็กส์ชาวคนที่ 12: อ้ม	118
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลตามวัตถุประสงค์	125
อภิปรายผล	163
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	189
รายการอ้างอิง	191
ภาคผนวก.....	183
ภาคผนวก ก.....	183
ภาคผนวก ข.....	185
ภาคผนวก ค.....	189
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	196

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเมโทรซีทส์ชวอล จำนวน 12 คน.....	47



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของระบบทุนนิยมในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในหลายๆ ด้านที่ทำให้มนุษย์มีความเป็นอิสระเสรีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา การเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตและการบริโภค เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุให้สังคมเกิดพลวัตและเกิดสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ การปฏิบัติตามวัฒนธรรมหลักดังที่เคยเป็นมากลับไม่ใช่ทางเลือกทั้งหมดของคนในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้เกิดกลุ่มทางสังคมในรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย กลายเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของคนในสังคมโลก เพื่อตอบสนองคนที่มีแนวทางความคิด ค่านิยมและความเชื่อที่คล้ายกัน และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้คนเหล่านี้มีพื้นที่อยู่ร่วมกันไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะมาจากที่ใดในโลก กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นจากการเรียกร้องภายหลังการดำรงอยู่ของระบบทุนนิยมในสังคมโลกมีอยู่หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับแนวคิดและบรรทัดฐานของแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ที่พบมักจะเป็นการแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจากแนวความคิดในเรื่องของเพศสภาพเป็นส่วนใหญ่ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป แต่การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมและความเป็นตัวตนของผู้คนดูเหมือนว่ายังคงไม่จบสิ้น ทำให้ปัจจุบันได้เกิดกลุ่มทางสังคมอื่นๆ อีกมากมาย และหนึ่งในนั้น ก็คือ กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)

เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นโดย มาร์ค ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษ คำศัพท์ดังกล่าวปรากฏขึ้นครั้งแรกในบทความที่มีชื่อว่า “Here Come the Mirror Men” ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 25 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994 มาร์ค ซิมป์สัน ให้คำนิยามถึงคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวลว่าหมายถึง กลุ่มผู้ชายกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีวิถีชีวิตเหมือนผู้หญิงและเกย์ (Gay) แต่ไม่ได้รักเพศเดียวกัน รู้จักการเอาใจใส่ดูแลตนเองในเรื่องของภาพลักษณ์ และมีความเจ้าสำอางมากกว่าผู้ชายปกติทั่วไป

ปัจจุบันกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้เกิดขึ้นในโลกกลางเมืองหลายแห่ง ไม่ใช่เพียงแต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น กระแสการเพิ่มขึ้นของคนกลุ่มนี้ยังมีให้เห็นอีกในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

แม้กระทั่งในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ก็ยังมีกลุ่มคนเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (World Sources Online, 2004) และมีแนวโน้มการเติบโตของคนกลุ่มนี้ที่มากขึ้นในทุกๆ ปี (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549: 24-25) และรวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นของคนกลุ่มนี้แล้ว การมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากผู้ชายปกติทั่วไป เช่น การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษาและฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถัน สนใจเรื่องแฟชั่นและความสวยงาม และการที่จะทำให้พวกเขาเหล่านี้มีบุคลิกภาพตามแบบของเมโทรเซ็กส์-ชวลได้นั้น รูปแบบการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของพวกเขาจึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าเพื่อส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ของตนเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารเสริมหรือเครื่องสำอาง เป็นต้น (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2548)

มีงานวิจัยบางเรื่องที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะทั่วไปของผู้ชายกลุ่มนี้ พบว่าโดยมากผู้ชายกลุ่มนี้จะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยของคนทำงานที่ต้องมีความรับผิดชอบ นอกจากนั้นวิถีชีวิตของพวกเขายังคงได้รับอิทธิพลของความคิดในเรื่องการเข้ากลุ่มและเข้าสังคม เพราะเริ่มที่จะมีสังคมที่กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสังคมของการทำงานหรือสังคมเพื่อนก็ตาม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่น ๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนั้นยังมีรายได้และเริ่มที่จะใช้จ่ายอย่างเป็นอิสระ อีกทั้งยังคงสนใจเรื่องแฟชั่นและการแต่งตัวที่อยากจะทำตามกระแสนิยมอยู่บ้าง ทำให้เกิดแรงผลักดันในการอยากที่จะเปลี่ยนแปลงลักษณะของตนเองให้ดูดี และสมวัยยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ชายกลุ่มนี้มักเป็นโสดถึงร้อยละ 67.2 จึงน่าจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งของการเข้ามามีส่วนร่วมสำคัญในระบบของการบริโภคสินค้า เนื่องจากชีวิตโสดทำให้ต้องดูแลตัวเองในทุกเรื่อง เช่น การจับจ่ายซื้อของและการบริโภคสินค้าต่างๆ เป็นต้น และเพราะความโสดจึงทำให้ผู้ชายกลุ่มนี้หันมาสนใจและใส่ใจดูแลตนเองเพื่อให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับแก่เพศตรงข้ามอีกด้วย นอกจากเรื่องของสถานภาพสมรสที่เป็นโสดแล้ว ปัจจุบันในเรื่องของรายได้ก็มีส่วนร่วมสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเช่นกัน ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวมักเป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพในบริษัท เอกชนหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลก็ยังคงปรากฏให้เห็นในสายงานของข้าราชการ พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจอีกด้วย คนกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-50,000 บาท (ณัฐพร ประชาชัยศรี, 2549: 64-69) จึงเป็นเหตุให้คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่สูงด้วย อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ยังจำเป็นที่จะต้องพบปะหรือติดต่อกับผู้คนจำนวนมากในการประกอบอาชีพ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุให้เกิดแนวคิดการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ในอาชีพ ประกอบกับความสามารถในการเข้าถึงสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภท จึงทำให้คนกลุ่มนี้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าในการดูแลภาพลักษณ์อย่างมาก

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายกลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจ ก็หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างและหลากหลายออกไปจากเดิม โดยใช้ความรู้ทางการบริหารธุรกิจและการตลาดมาใช้ควบคู่กันไป ซึ่งที่ผ่านมานั้นพบว่าโดยมากลักษณะของการแบ่งส่วนตลาด จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) คือ การออกแบบสินค้าหรือการผลิตสินค้าที่ทำให้คนส่วนมากสามารถใช้สินค้านั้นได้ แต่แนวความคิดดังกล่าวได้ถูกเปลี่ยนไป ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การมุ่งเน้นถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมได้กลายมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ผลิตในระบบทุนนิยมในยุคปัจจุบัน ที่จะพยายามแบ่งส่วนตลาดให้มีขนาดเล็กและแยกย่อยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ให้ตรงกับคุณสมบัติของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Segmentation) ซึ่งประกอบด้วยชั้นของสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นต้น (ศิริวรรณ อ่างโน นทีรย เกรียงชัยพร , 2543: 37) สิ่งเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในค่านิยม ความคิด ความเชื่อและรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มคน ซึ่งกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลก็มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ต่างออกไปจากผู้ชายทั่วไป

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมานั้น มีจำนวนน้อยที่ได้ศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลและบริโภคนิยม จากการสำรวจมีเพียงงานวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการสำรวจถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนการวิจัยในเชิงคุณภาพก็เป็นเพียงการนำเสนอเพียงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่อธิบายถึงความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลและรูปแบบการใช้ชีวิตเท่านั้น แต่เท่าที่ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่เจาะลึกถึงเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำเอาศาสตร์ทางมานุษยวิทยาธุรกิจมาใช้ในการศึกษา เพราะปัจจุบันนี้มีการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มากขึ้น เพราะพวกเขาเชื่อว่าพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับเหตุผล การนำเอาวิธีการเชิงปริมาณมาอธิบายนั้น ไม่ได้ช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจความคิดและพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้าได้เท่าที่ควร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2547: 166) ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจและสร้างองค์ความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์

ชวล อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาและประยุกต์ใช้แนวความคิดทางด้านมานุษยวิทยาธุรกิจในการพัฒนาสินค้าและการผลิตของตนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “เมโทรเซ็กส์ชวล” ได้ดียิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นอย่างไร
2. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในระบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
3. การบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) สร้างความพึงพอใจให้กับตนเองในเรื่องของภาพลักษณ์อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในระบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ขอบเขตการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาเฉพาะ คือ เขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลวัยทำงาน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาศัยอยู่ในเมืองและประกอบอาชีพที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น นักธุรกิจ อาจารย์ นักวิชาการ นักกฎหมาย นักกีฬา นายแบบ หรือ พนักงานขาย เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดังกล่าว จะมีคุณสมบัติบางประการที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้คือ เป็นผู้ชายที่มีลักษณะทางชีวภาพ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นชายแท้ (Heterosexual) ประกอบกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างจากผู้ชายแท้ทั่วไปในเรื่องลักษณะทางกายภาพที่แสดงออก ซึ่งจะมีความทันสมัย มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบออกงานสังคม ใฝ่ใจกับรูปร่างภาพลักษณ์ของตนเอง พิถีพิถันเกี่ยวกับการดูแลตัวเองและมีความเจ้าสำอองมากกว่าชายแท้ปกติ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมหลักและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในทางวิชาการของศาสตร์มานุษยวิทยาธุรกิจ และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภทส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ชาย ในการนำข้อมูลดังกล่าวไปในการทำการตลาดเพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัฒนธรรมในการบริโภค คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน จนเกิดเป็นรูปแบบ แนวคิด ค่านิยม ความเชื่อ เฉพาะตัวของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)

พฤติกรรมการบริโภค คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) คือ ผู้ชายที่มีคุณลักษณะทางชีวภาพ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นชายแท้ (Heterosexual) ประกอบกับมีลักษณะทางกายภาพที่แสดงออกถึงความทันสมัย มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบออกงานสังคม ใส่ใจกับรูปร่างภาพลักษณ์ของตนเอง พิถีพิถันเกี่ยวกับการดูแลตัวเองและมีความเจ้าสำอางมากกว่าชายแท้ปกติโดยทั่วไป เป็นต้น

การประกอบอาชีพ คือ การทำงานในอาชีพต่างๆ ที่เป็นงานประจำของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล และสามารถสร้างรายได้จากงานดังกล่าว

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่างหรือพฤติกรรมบางอย่างที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลคิดหรือต้องการได้

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชาว ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีตรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ความประทับใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบ และเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชาว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เน้นถึงการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับการปูพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในประเด็นของงานวิจัยไว้ ดังนี้

- แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตน (Self - Image)
- แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม (Consumerism)
- แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตน (Self - Image)

ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 7 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) ความหมายของภาพลักษณ์ของตน
- 2) ความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง
- 3) การเกิดภาพลักษณ์
- 4) ความสำคัญของภาพลักษณ์
- 5) อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่ออาชีพ
- 6) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และ
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านรูปร่าง

ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

ความหมายของภาพลักษณ์ของตน

Claude Robinson และ Walter Barlow อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตน์กุล (2544: 77) ได้ให้ทัศนะต่อคำว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพดังกล่าวภายในใจของบุคคลนั้นๆ ที่อาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เช่น การได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขา เช่น หรือได้ยินมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือ ต่างๆ นานา เป็นต้น

Boulding (1975) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่

Kalkma และ Davis (1980) กล่าวว่า ภาพลักษณ์รวมถึงการรับรู้ ทัศนคติความรู้สึก และการแสดงออกของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2530) ให้ความหมายถึงคำว่าภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด ที่มีทั้งทางบวกและทางลบและเป็นผลมาจากสังคม วัฒนธรรม ภาพลักษณ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างได้ ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้นมีทั้งที่เป็นบวก เป็นลบ หรือสลับๆ เป็นทั้งบวกและลบ และภาพลักษณ์ก็ไม่ใช่ว่าจะตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าตามหลักจิตวิทยาแล้ว ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากพอๆ กับทัศนคติ

จากคำจำกัดความและความหมายของภาพลักษณ์ตามแนวคิดต่างๆ นี้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีตรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ความประทับใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งทางบวก และทางลบ

ความหมายภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Body Image)

Moore (1988) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างเป็นการรวมกันของหลายสิ่ง ได้แก่ ร่างกายภายนอกที่ปรากฏออกมา เช่น ความสูง น้ำหนัก ผิวหนัง ผม เป็นต้น รวมทั้งลักษณะท่าทาง ภาพลักษณ์นี้มีผลต่อบุคลิกภาพ การมองตนเอง พฤติกรรม ความเชื่อ ในเวลาเดียวกันปฏิกริยาโต้ตอบของบุคคลอื่นที่มีต่อตน จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

Stuart และ Sundeen (1983) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนรวมของเจตคติที่อยู่ในจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างกายของตน รวบรวมทั้งการรับรู้ในอดีต ปัจจุบันและความระลึกเกี่ยวกับขนาดร่างกาย การทำหน้าที่ ลักษณะรูปร่างที่ปรากฏ และศักยภาพแห่งตน ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามการรับรู้และประสบการณ์ใหม่ของบุคคลนั้น

กรรณิการ์ กันธะรักษา (2531) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพในจิตใจของบุคคลที่มีต่อร่างกายของตนเอง เกิดจากรู้เกี่ยวกับรูปร่าง การทำหน้าที่และศักยภาพของร่างกาย ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ ตลอดจนปฏิกริยาจากบุคคลในสังคม และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น

Gruendemann (1975) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความคิดภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อร่างกายตนเอง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ทุกขณะ แต่ต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ความนึกคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง จะมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีแรงผลักดันจากการรับรู้ภายใน การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ปฏิกริยาจากบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความพ้อฝันหรือจินตนาการต่างๆ

Ruth และ Judith อ้างถึงใน สุชีราพันธ์ ศรีสินทรัพย์ (2549: 20) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของร่างกายที่ปรากฏในความคิดของบุคคล ซึ่งถูกรวบรวมไว้ที่สมองส่วนกลาง ภาพลักษณ์ประกอบด้วย การมองตนด้านภายนอก ภายใน และลักษณะท่าทางของร่างกาย ความรู้สึกมีคุณค่า ทศนคติ อารมณ์และปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อร่างกาย ภาพลักษณ์เป็นสิ่งไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ และอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์สามารถย้อนกลับไปได้

Allaz et al. (1998) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง หมายถึง รูปลักษณะเป็นส่วนหนึ่ง ในการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง รูปลักษณะดังกล่าวประกอบด้วยภาพที่อยู่ใน

ความคิด ความมีคุณค่า ทศนคติ อารมณ์ และบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อรูปลักษณ์ของคนแต่ละคน ได้แก่ ปฏิบัติการที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง และ กิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในบทบาทแตกต่างกัน เช่น การประกอบอาชีพ การทำสหนาการ เป็นต้น

Corsini et al. อ้างถึงใน สุชีราพันธ์ ศรีสินทรัพย์ (2549: 20) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างเป็นการรับรู้ ภาพและความรู้สึกในใจของคนๆ หนึ่งที่ปรากฏออกมาซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลของประสบการณ์ ปัจจัยทางสังคมและ สิ่งแวดล้อมทั้งในอดีตและปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่ปรากฏไม่เพียงแต่เป็นทางสรีระเท่านั้น แต่เป็นบุคลิกภาพและทิศทางของพฤติกรรมที่อาจจะสะท้อนออกมาทั้งในด้านดีและไม่ดี นอกจากนี้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปและมักขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัย เช่น สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ในแต่ละบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่างจึงเป็นการที่บุคคลเห็นและรับรู้ในรูปร่างของพวกเขา

จากเรื่องภาพลักษณ์ของรูปร่างที่ได้นำเสนอ สามารถสรุปได้ถึงแนวความคิดต่อเรื่องดังกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ทางร่างกาย เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ต่อ รูปร่างภายนอกของบุคคลนั้น เช่น ความสูง น้ำหนัก ท่าทาง หรือ พฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้อาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ทางร่างกายยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทศนคติ อารมณ์ รวมไปถึงประสบการณ์ในอดีตและปฏิบัติจากผู้อื่นหรือสังคมภายนอก ที่สำคัญอาเลย์และคณะ (Allaz et al.) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการประกอบอาชีพก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อรูปลักษณ์ของคน ซึ่งการประกอบอาชีพอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลก็เป็นได้

ดังนั้นความสำคัญของภาพลักษณ์ จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดจากความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัสสัมผัสดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัยหรือ ความประทับใจเมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและ สาธารณะชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรม

มากมาย ดังนั้นแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่ การเปลี่ยนแปลงก็กระทำ
ได้ยาก

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์สามารถจำแนกตามมุมมองของบุคคลได้ 2 มุมมอง คือ ภาพลักษณ์
ในมุมมองของตนเองและภาพลักษณ์ในมุมมองของคนอื่น

ภาพลักษณ์ในมุมมองของตนเอง

ภาพลักษณ์ในมุมมองของตนเอง เป็นภาพที่เกิดจากความคิดและความเชื่อของ
บุคคลที่มีต่อองค์ประกอบของตนเอง ซึ่งอาจเป็นรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพและการแสดงออกทาง
พฤติกรรมและอารมณ์ เป็นภาพที่บุคคลคิดและเชื่อว่าตนเองเป็นเช่นไร แล้วส่งผลถึงการกระทำ
และผลการปฏิบัติของบุคคลนั้นๆ ภาพลักษณ์ตนเองจึงเปรียบเสมือนภาพที่บุคคลส่องดูตนเองใน
กระจกเงา แล้วคิดว่าตนเองเป็นเช่นไร ตามที่แต่ละบุคคลจะให้คุณค่าความคิดและความเชื่อของ
ตนเอง โดยบุคคลที่มีภาพลักษณ์ตนเองดี ก็จะสามารถมีการแสดงออกที่เหมาะสม มีความเชื่อมั่น
ในตนเอง สามารถเคารพตนเองและผู้อื่นได้ มีการมองโลกในแง่ดีและมีแรงจูงใจมุ่งสู่ความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ในมุมมองของบุคคลอื่น

ภาพลักษณ์ในมุมมองของบุคคลอื่น เป็นภาพที่เกิดจากบุคคลอื่นหรือบุคคลนอก
วิชาชีพหรือบุคคลนอกองค์กรรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ดังที่ปรากฏ การแสดงออก การกระทำ หรือ
ผลงานของสิ่งใดๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของหรือหน่วยงานภาพลักษณ์ในมุมมองของบุคคลอื่น
นี้ มีความสำคัญขึ้นทางธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาทั้ง
ต่อตนเองและบุคคลอื่น การเชื่อว่าตนเองมีภาพลักษณ์อย่างไรวินั้น ก็จะทำให้ตนเองพยายามทำทุก
อย่างเพื่อให้ส่งเสริมกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็นหรือที่คนอื่นอยากให้เราเป็น เช่นเดียวกับ กลุ่มเม
โทรเช็ทส์ซวล์นั้น ที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้มักได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ
ที่เป็นเครื่องมือที่หล่อหลอมให้เกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว เสมือนเป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่บุคคล
ได้เกิดการรับรู้ และพยายามที่จะสร้างตนเองให้มีภาพลักษณ์ดังกล่าวเพื่อให้เกิดการยอมรับจาก
ภายนอก และเมื่อบุคคลสามารถสร้างตนเองให้มีภาพลักษณ์ตามแบบของเมโทรเช็ทส์ซวล์ได้แล้ว

ก็ก่อให้เกิดเป็นความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น แต่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นย่อมมีเงื่อนไขสำคัญ เช่น อาชีพ ความน่าเชื่อถือ หรือ การยอมรับจากภายนอก เป็นต้น ที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ความสนใจในการค้นหาภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาทำความเข้าใจ และรู้จักตนเอง เป็นลักษณะของพัฒนาการที่เริ่มมีตั้งแต่ระยะวัยทารกตอนปลายในลักษณะเกิดความเข้าใจต่อตนเองว่าเป็นบุคคลหนึ่ง แล้วพัฒนามาเป็นการเริ่มรู้จักตนเองในวัยเด็กตอนกลาง เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะมีการค้นหาเอกลักษณ์ของตน เพื่อเกิดความรู้สึก และเข้าใจตนเองมากยิ่งขึ้น การเข้าใจตนเองนี้เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องไปตลอดชีวิต

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางด้านจิตใจของบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าของตนตามค่านิยมของสังคม บุคคลที่มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตน จะมีความภาคภูมิใจ ยอมรับในคุณค่า และนับถือตัวเองสูง ก่อให้เกิดความมั่นใจ และปราศจากความวิตกกังวลในการติดต่อและมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น ภาพลักษณ์ของตนเป็นศูนย์รวมของประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ในฐานะเป็นศูนย์กลางและเป็นตัวเชื่อมโยงพฤติกรรมทุกชนิด ทั้งในลักษณะเป็นตัวกระตุ้นและเป็นตัวตอบสนองด้วย ภาพลักษณ์ของตนจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการผสมผสานบุคลิกภาพของบุคคล

การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคล จะมีความหมายมากขึ้น ถ้าเราสามารถทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของเขาได้ ภาพลักษณ์ของตนมีผลต่อความสามารถในการปรับตัวของบุคคล บุคคลที่มีภาพลักษณ์ของตนทางลบ จะมีความเชื่อมั่นในตนเองน้อย มีการรับรู้แคบ หรือ เบี่ยงเบนจากความเป็นจริง เนื่องจากมีความรู้สึกถูกคุกคามได้ง่าย มีระดับความวิตกกังวลสูง และมักใช้กลไกการป้องกันตนเองทำให้ไม่สามารถปรับตัวต่อชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีภาพลักษณ์ของตนทางบวก มักจะเป็นผู้ที่เข้มแข็ง เปิดเผย การมีภาพลักษณ์ของตนทางบวก เป็นผลทำให้การรับรู้ถูกต้อง ความสามารถรับรู้ตนเองได้อย่างถูกต้องทำให้บุคคลนั้น มีสุขภาพจิตที่ดีตามไปด้วย บุคคลใดที่มีการยอมรับภาพลักษณ์ของตนดีแล้ว ย่อมหมายถึงความสามารถในการยอมรับในความไม่สมบูรณ์หรือส่วนที่บกพร่องของตนได้มากขึ้น และในทาง

ตรงกันข้าม ความไม่สามารถมองภาพลักษณ์ของตนได้ทั้งหมด จะก่อให้เกิดความกังวลใจ ซึมเศร้า กังวลใจ หรือ ไม่สบายใจ กลัวว่าผู้อื่นจะไม่ยอมรับตนจนทำให้เกิดความโดดเดี่ยว

ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อความสามารถของบุคคลในการ ปฏิบัติหน้าที่การทำงานต่างๆ ในสังคมอย่างมาก การปรับตัวให้อยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข เมื่อเป็น เช่นนี้ การคุกคามภาพลักษณ์อาจจะทำลายการปฏิบัติหน้าที่การทำงานและเป็นผลกระทบต่อ สัมพันธภาพของบุคคล เราจึงต้องเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ว่าในแต่ละระยะเป็นเช่นไร เพื่อที่จะได้มีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่ออาชีพ

อิทธิพลของภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญต่อการประกอบอาชีพ เพราะในแต่ละอาชีพมี ความเป็นเอกลักษณ์และมีการแสดงออกของบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ภาพลักษณ์ทางอาชีพ จึงเกี่ยวข้องต่อการรับรู้และการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็น ดังนั้นภาพลักษณ์ของแต่ละ อาชีพจึงมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ภาพลักษณ์ของคนทำงานบริการ ต้องมีความอดทน ยิ้ม แยมแจใส มีมนุษยสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของนักธุรกิจ ต้องดูมีความภูมิฐาน คล่องแคล่วว่องไว ภาพลักษณ์ของตำรวจ ทหาร ต้องมีความแข็งแกร่ง มีระเบียบ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากภาพลักษณ์ เหล่านี้ถูกเปลี่ยนไป ก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลภายนอกที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ ทำให้ มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้

สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล (2547) ได้สรุปงานวิจัยเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่เข้าทำงานทางการเมือง ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ อย่างยิ่งในการประกอบอาชีพ ในขณะที่เดียวกันตัวอาชีพเองก็เป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับบุคคลนั้น หากบุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงอาชีพของบุคคลที่เขามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ภาพลักษณ์ ของบุคคลนั้นก็ติดอยู่ในใจของพวกเขาตลอดไป เช่น ถึงแม้ว่าคนในวงการบันเทิงจะหันเข้ามาสู่ วงการทางการเมืองแล้วก็ตาม ภาพลักษณ์ของการเป็นคนในวงการบันเทิงก็ยังคงฝังใจต่อ ประชาชนทั่วไปอยู่เสมอ เพราะประชาชนโดยทั่วไปก็ยังคงมีความคาดหวังที่จะได้เห็นบุคคล เหล่านั้นกลับมามีบทบาทในวงการบันเทิงอีก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้บุคคลในวงการบันเทิงที่ ต้องการจะเข้ามาทำงานการเมืองต้องมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองใหม่ เพื่อให้ ประชาชนได้เห็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงก็คือ บุคลิกภาพ

การแต่งกาย การพูดจา รวมไปถึงการเข้าถึงประชาชน เป็นต้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวบุคคลและต่อตัวอาชีพมากขึ้น

สรุปได้ว่าเรื่องของภาพลักษณ์และอาชีพนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้ เนื่องจากในแต่ละอาชีพก็จะมีเรื่องของแนวความคิดทางภาพลักษณ์อยู่ และภาพลักษณ์เองก็จะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ ได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นก็จะทำให้ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่ประกอบอาชีพเหล่านั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันและไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาดซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านทางกรรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Operative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

จากองค์ประกอบทั้ง 4 จะเห็นได้ว่ากระบวนการการเกิดภาพลักษณ์นั้นมีส่วนสำคัญ ในการทำความเข้าใจการเกิดภาพลักษณ์นั้นต้องแยกแยะให้ชัดเจน เช่นเดียวกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ก็ย่อมมีภาพลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมีองค์ประกอบของการเรียนรู้ การรับรู้ ความรู้สึกและการกระทำ อยู่ เช่นกัน บุคคลที่จะกลายเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลก็ต้องเกิดกระบวนการเหล่านี้ หากบุคคลใดที่ไม่มี ความรู้สึกที่ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือส่งเสริมต่อบุคลิกภาพของตนเองแล้ว ก็ ย่อมไม่เกิดการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงขึ้น เช่นเดียวกันกับผู้ที่ต้องการจะทำความเข้าใจถึง ภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ ก็ย่อมที่จะต้องมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบดังกล่าวเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านรูปร่าง

Nowak (1998) กล่าวว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ตนเองอ้วนหรือมีน้ำหนักเกิน มากกว่าที่ผู้ชายรู้สึกและมีความพยายามที่จะลดน้ำหนัก จากการศึกษาพบว่า อัตราการลด น้ำหนักของเพศชาย มีเพียงร้อยละ 20 ส่วนผู้หญิง มีถึงร้อยละ 45 เพราะผู้หญิงมีความคิดเกี่ยวกับ น้ำหนักของพวกเขาตลอดเวลาหรือเป็นส่วนใหญ่ซึ่งทั้งนี้พบว่า ผู้ชายมีความคิดเกี่ยวกับน้ำหนัก หรือรูปร่างของเขาเพียง ร้อยละ 31 ส่วนผู้หญิง ร้อยละ 53 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายนั้นให้ความสำคัญ ในเรื่องภาพลักษณ์ด้านรูปร่างของตนเองน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะทาง กายภาพที่ต่างกันของเพศชายและเพศหญิง ที่ผู้หญิงมีรูปร่างที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเพศชาย จึง ก่อให้เกิดความกังวลด้านภาพลักษณ์มากกว่าเพศชาย

Thianthai (2008) ศึกษาถึงเรื่องความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองระหว่างวัยรุ่นชาย และวัยรุ่นหญิง จากการศึกษาพบว่า ระหว่างเพศชายและหญิงนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องความ ไม่พึงพอใจต่อรูปร่างของตนเอง โดยวัยรุ่นชายจะไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองโดยมองจาก ภาพรวมของร่างกายหรือมองเป็นส่วนใหญ่ๆ ของร่างกาย ส่วนวัยรุ่นหญิงนั้นจะไม่พึงพอใจใน รูปร่างของตนเองโดยมองอย่างละเอียดมากกว่าเพศชาย ยิ่งไปกว่านั้นวัยรุ่นหญิงยังรู้สึกเครียดและ ความกดดันต่อการแก้ปัญหาส่วนเกินเหล่านั้นมากกว่าผู้ชาย ซึ่งนำไปสู่โรคจากการรับประทาน อาหารและโรคจากการลดความอ้วนอีกด้วย

Field et al. อ้างถึงใน สุชีราพันธ์ ศรีสินทรัพย์ (2549: 37) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อ และ พบว่า หนังสือนิตยสารแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับน้ำหนัก การควบคุมน้ำหนัก และการรับรู้ของ น้ำหนักตัวและรูปร่างในเด็กผู้หญิง โดยศึกษาในเด็กชั้น ป. 5 – ม.6 จำนวน 548 คนในอเมริกา เหนือ พบว่า รูปภาพในหนังสือนิตยสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ในน้ำหนักและรูปร่างของ

เด็กหญิง โดยร้อยละ 69 ของเด็กหญิง พบว่ารูปภาพในนิตยสารเป็นรูปร่างในอุดมคติของพวกเขา อีกทั้งยังเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ และร้อยละ 47 พบว่ามีความต้องการที่จะลดน้ำหนักเพราะว่ารูปในนิตยสาร ดังนั้นเขาจึงสรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจในการอ่านนิตยสาร มีผลต่อความต้องการที่จะลดน้ำหนักซึ่งเป็นปัจจัยที่แปรตามกัน

Graham et al. (1991) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง เพศ และโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนจากชั้นมัธยมศึกษาซึ่งศึกษาอยู่ที่โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในซานเมือง จำนวน 116 คน แบบสอบถามที่ใช้ คือ Body Image Figure Scale และ Body Esteem scale ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อความพอใจในรูปร่าง และการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญ แต่โรงเรียนที่ศึกษาไม่มีผลต่อความพอใจในรูปร่างและการเห็นคุณค่าในตนเอง เพราะนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมีความพอใจกับรูปร่างของเขาเองเป็นส่วนมาก

Furnham, Badmin และ Sneade (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Body Image Dissatisfaction: Gender Difference in Eating Attitudes, Self-Esteem and Reason for Exercise” โดยศึกษาถึงความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ทางร่างกายของวัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุตั้งแต่ 12-13 ปี ของประเทศอังกฤษ โดยมีประเด็นในการวิจัยถึงความแตกต่างระหว่างเพศในทัศนคติการรับประทานอาหาร การเห็นคุณค่าของตน และเหตุผลที่จะทำให้มีการออกกำลังกาย พบว่าวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่าง 235 คนที่ได้ทำแบบสอบถามในประเด็นการวิจัย รวมไปถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ทางร่างกายจริงกับภาพลักษณ์ทางร่างกายในอุดมคติ พบว่าวัยรุ่นชายต้องการมีน้ำหนักเพิ่มเท่ากับกลุ่มที่ต้องการมีน้ำหนักที่น้อยลง ในขณะที่วัยรุ่นหญิงส่วนน้อยเท่านั้นที่ต้องการมีน้ำหนักเพิ่ม การเห็นคุณค่าในตัวเองมีส่วนสัมพันธ์มาจากความไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของวัยรุ่นหญิงเพียงเพศเดียว และเหตุผลเฉพาะในการออกกำลังกายถูกพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าตนเองต่ำ การรับประทานอาหารที่ผิด ซึ่งไม่ได้มีการคำนึงถึงเพศ

Blizzard และ King (2003) ได้วิจัยเรื่อง “Male Body Image: Role of Investment, Social Comparison, Sociocultural Internalisation and Drive for Muscularity” เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางร่างกายในเพศชาย จำนวน 145 คน ในช่วงอายุ 18-30 ปี พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ส่วนในกลุ่มไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการมีรูปร่างที่ผอมลง และตัวใหญ่ขึ้น และแสดงถึงต้องการมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง

Hospers และ Jansen (2005) ได้วิจัยเรื่อง “Why Homosexuality is a Risk Factor for Eating Disorder in Male” ในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงบทบาททางเพศ ความกดดันจากกลุ่มเพื่อนกับความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง พบว่า ในกลุ่มชายแท้และในกลุ่มชายรักร่วมเพศ มีระดับความไม่พึงพอใจในร่างกายของตนเองอยู่ในระดับสูง บางครั้งคนกลุ่มนี้ถูกเปรียบเทียบและกดดันจากกลุ่มเพื่อน ก่อให้เกิดความไม่พอใจและอยากที่จะเปลี่ยนแปลงรูปร่างของตนเองเพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่ม

จากงานวิจัยถึงเรื่องภาพลักษณ์ด้านรูปร่าง สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของรูปร่าง เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเพศ และการรับสื่อ โดยในเรื่องเพศนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีความไม่พึงพอใจต่อรูปร่างของตนเองและพยายามที่จะต้องการลดน้ำหนักของตนเอง ในทางตรงกันข้าม เพศชายส่วนใหญ่กลับต้องการทำให้ตนเองนั้นตัวใหญ่ขึ้นโดยการสร้างกล้ามเนื้อ ส่วนในเรื่องของการรับสื่อ นั้น พบว่า นิติสารเป็นสื่อที่สำคัญในการขัดเกลาให้คนอยากมีรูปร่างตามรูปภาพในนิติสารซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ทางอุดมคติ เมื่อบุคคลมีรูปร่างตามที่ต้องการแล้วก็จะทำให้เห็นคุณค่าในตนเองมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม (Consumerism)

ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 2 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค 2) เพศสภาพกับการบริโภค ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค

Baudrillard, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์ (2548: 17-18) ได้เสนอแนวคิดที่จะทำความเข้าใจผู้บริโภคในสังคมทุนนิยมเพิ่มเติมจากอีริค ฟรอมม์ (Erich Fromm) ว่าการที่มนุษย์เลือกที่จะบริโภค นั้นไม่ใช่เพราะว่ามนุษย์เลือกที่จะบริโภคโดยถูกครอบงำโดยสื่อแต่เพียงอย่างเดียว แต่ที่มนุษย์เลือกที่จะบริโภคเพราะมนุษย์มีกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ของเขาเอง

โบดริยาร์ดได้เสนอแนวคิดทฤษฎีในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภค เพื่อที่จะทำให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกที่จะบริโภคและการกระทำดังกล่าวถือว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างไร

โบริยาร์ดได้เสนอว่า การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) หรือทฤษฎีความพึงพอใจ (Pleasure Theory) หากแต่ควรเป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการทำความเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณค่าและความหมายต่อวัตถุ ที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ของการสื่อความหมายและการสร้างความแตกต่าง (Difference) ของมนุษย์ในสังคมที่สามารถผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การบริโภคของโบริยาร์ดได้เปลี่ยนการให้ความสำคัญกับมูลค่าในการแลกเปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) นั่นคือสินค้าไม่มีหน้าที่ของการใช้ (ในส่วนของวัตถุ) อีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนมามีหน้าที่ให้ความหมายทางสัญลักษณ์แทน ในทัศนะของโบริยาร์ด สัญลักษณ์วิทยา (Semiotics) เป็นการพิจารณาถึงการสื่อสารความหมาย หรือการสื่อสาร (Communication) ของรหัสหมายของคุณค่าใดคุณค่าหนึ่ง ด้วยการนำเอาสินค้าและการบริโภคสินค้ามาเป็นกระบวนการของการสื่อคุณค่า หรือความหมายทางวัฒนธรรมที่ต้องการผ่านไปยังผู้รับ (ผู้บริโภค) ในสังคม เช่น นมสะท้อนให้เห็นถึงความรักความอบอุ่น บัตรเครดิตสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจ เป็นต้น

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ จึงเป็นระบบที่เต็มไปด้วยการสร้างสัญลักษณ์และคุณค่าต่างๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสร้างความแตกต่างของปัจเจกบุคคลในสังคม

เพศสภาพกับการบริโภค

ในยุคก่อนคริสตวรรษที่ 19 การผลิตและการบริโภคถูกแบ่งแยกโดยเพศ ผู้ชายมีหน้าที่ในการผลิต ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ในการบริโภค ผู้ชายทำงานแล้วเอาเงินไปให้ผู้หญิงเพื่อใช้ในการบริโภคในครอบครัว ในสมัยทุนนิยมยุคต้นนั้นอำนาจจะเป็นอำนาจที่เกิดจากการเป็นผู้ผลิตเพราะผู้ผลิตเป็นผู้ทำรายได้ ซึ่งเป็นอำนาจของผู้ชายมีหน้าที่ในการผลิต ในยุคนั้นการบริโภคจึงไม่นำไปสู่อำนาจแต่อย่างใด

ในยุคหลังสงครามเย็นผู้ชายกลายเป็นผู้บริโภคด้วย ความเป็นชายไม่ได้ถูกนิยามโดยผูกโยงกับสงครามและการผลิตอีกต่อไป หลังสิ้นสุดสงครามเย็นบทบาทของผู้ชายผู้หญิงถูกเปลี่ยนสลับกันไปมา การผลิตและการบริโภคไม่ได้ยึดติดอยู่กับเพศแต่ยึดติดอยู่กับความปรารถนา (Desire) สินค้าบางอย่างเน้นไปที่ผู้ชายและทำหน้าที่เปลี่ยนสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นชาย สินค้าดังกล่าวได้แก่ เครื่องกีฬา เสื้อผ้า อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนชุดเครื่องเล่นในบ้าน โทรทัศน์ วิทยุ วีดิทัศน์ และเครื่องยนต์กลไก ธุรกิจสินค้าสำหรับผู้ชายเริ่มกว้างขึ้น แต่สินค้าส่วนใหญ่ก็ยังเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ชายอยู่

ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ความเป็นชายถูกหล่อหลอมใหม่ผ่านสื่อต่างๆ รูปแบบการบริโภคของผู้ชายก็เปลี่ยนไป อุตสาหกรรมของผู้ชายถูกผูกโยงกับเสื้อผ้า ทรงผม การแต่งกาย น้ำหอม ต่างๆ ในขณะที่สินค้าของผู้ชายแบบเดิมๆ ยังมีบทบาทอยู่

Bocock, อ้างถึงใน นพวรรณ สุทธิศิลป์ (2548: 20-21) กล่าวว่า แฟรงค์ มอร์ธ (Frank Mort) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผู้ชาย การสร้างปัจเจกผ่านการใช้เสื้อผ้า ทรงผม การเคลื่อนไหวร่างกาย รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ถูกส่งผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงนิตยสารผู้ชายที่เกิดขึ้นมากมาย ผู้ชายที่ดีไม่จำเป็นต้องมีมาดแบบผู้ชายที่แข็งแกร่งเป็นผู้นำ (Macho) แต่เป็นผู้ชายที่ร่าเริง หรืออาจจะไปในทางที่หลงรูปตัวเอง (Narcissistic) ภาพผู้ชายบนท้องถนน ในนิตยสาร ในภาพยนตร์ เป็นวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ที่ถ่ายทอดส่งผ่าน และสืบทอดอยู่ในสังคม

การที่ผู้ชายสร้างความรู้สึกต่อตนเองว่าเขาเป็นใคร สร้างผ่านรูปแบบการแต่งตัวให้ดูดี การบริโภคก่อรูปผ่านร่างกาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงดึงดูดทางเพศ ทั้งชายที่รักหญิง (Straight Men) เกย์ (Gay) ไบเซ็กส์ชวล (Bisexual) ล้วนอยู่ในวัฏจักรของการบริโภคเช่นเดียวกับผู้หญิง การบริโภคสร้างความรู้สึกว่าเราคือใคร กระบวนการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคนี้มีความสำคัญมากขึ้น แต่การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการทำงานก็ยังคงมีความสำคัญกับผู้ชายอยู่ สิ่งที่ทำทนายสำหรับผู้ชายในยุคปัจจุบันคือ การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคเข้ากับอัตลักษณ์ที่สร้างผ่านการทำงาน สิ่งที่ผู้ชายใช้ในการเชื่อมโยงจะมีลักษณะคล้ายกรอบแนวความคิด ดังนี้



แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ มาทุกยุคทุกสมัย เพราะ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเองในปัจจุบันก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขัน

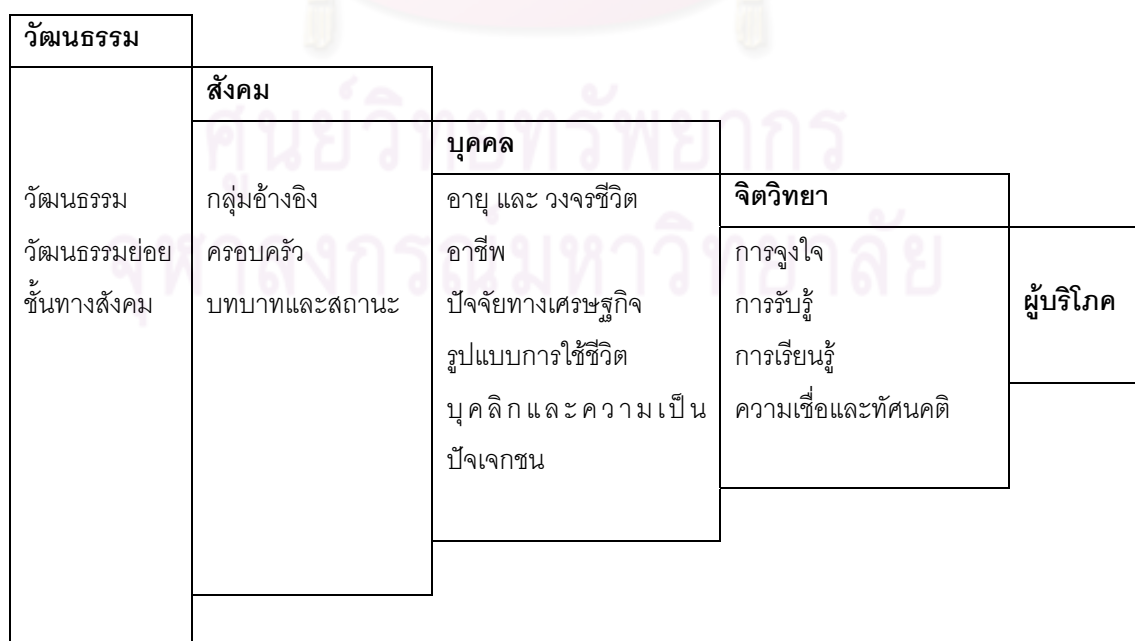
ทางการตลาดมากมาย ทำให้มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลายกันออกไปเพื่อรองรับผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง หากองค์กรธุรกิจสามารถทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของตนได้อย่างถูกต้อง ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

Kotler อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการนำเอาเทคนิควิธีการหลายประเภทเข้ามาใช้ หนึ่งในวิธีการส่วนใหญ่ ก็ได้้นำเอาวิธีการทางมานุษยวิทยาเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพราะวิธีการทางมานุษยวิทยาเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถนำสิ่งที่ได้นั้นมาตีความถึงความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ก่อนที่เราจะทราบถึงพฤติกรรมดังกล่าวที่เกิดขึ้นนั้น สิ่งที่เป็นต่อการศึกษานั้นคือเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นเอง

Kotler ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภค มี 4 ประการ ดังตารางที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาถึงเรื่องของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยจะอธิบายรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์จะได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ ในสังคม

คอตเลอร์ (2547: 251-252) อธิบายถึงคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัตถุสิ่งของ วิธีการคิด เป็นต้น วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบและการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของคน เช่นเดียวกับกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มแตกต่างออกไป นั่นคือการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต มีรสนิยมและความชอบที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเหล่านี้ ทางสังคมวิทยาได้หมายถึง วัฒนธรรมย่อยนั่นเอง วัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมหลัก แต่วัฒนธรรมย่อยจะเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ทางด้านมานุษยวิทยา เพื่อให้ทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

นอกจากวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยแล้ว เรื่องชนชั้นก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางวัฒนธรรม เพราะสังคมทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชนชั้นทางสังคมทั้งสิ้น ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยสมาชิกในแต่ละลำดับชั้นมักจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะสะท้อนถึง อาชีพ รายได้ การศึกษา ซาติกำเนิด ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งในแต่ละชนชั้นนั้นก็จะมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเองก็จัดว่าเป็นกลุ่มหนึ่งในชนชั้นระดับที่ดี นั่นคือ คนกลุ่มนี้มักจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีหน้าที่การงานและมีรายได้ที่มั่นคง อยู่ในสังคมที่มีคนระดับเดียวกันและมักอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ซึ่งทำให้การแสดงออกหรือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอาจแตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ก็ต้องการมุ่งเน้นถึงการแสดงออกทางวัฒนธรรมในการบริโภคของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ ซึ่งสิ่งสำคัญที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเน้นย้ำก็คือ เรื่องของกลุ่มอ้างอิงและบทบาทสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น *กลุ่มปฐมภูมิ* จะเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ ส่วน *กลุ่มทุติยภูมิ* ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น *กลุ่มทุติยภูมิ* จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมากกว่า กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมและยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของบุคคลให้มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม แต่อยากที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เศรษฐีใหม่อยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มคนในสังคมชั้นสูง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissosiative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ เช่น ในสังคมไทย คนต่างจังหวัดเมื่อเวลาเข้ามาอยู่ในเมืองหลวงใหม่ๆ ก็ต้องพยายามปกปิด เพื่อไม่ให้คนอื่นทราบว่าตนเองมาจากบ้านนอก จนกว่าตนเองจะได้ร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น

ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่าง 2 ครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ คือ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากการเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนจิตสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรัก

จากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ซื้อก็ยังคงมีอยู่และยังเป็นสิ่งสำคัญเสมอ

ส่วนครอบครัวอีกรูปแบบหนึ่งคือ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด ซึ่งประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร บุตรจะถูกหล่อหลอมแนวคิดและพฤติกรรมจากผู้เป็นพ่อและแม่ ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญก็คือเรื่องอิทธิพลด้านความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นสามีภรรยาหรือบุตร ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลาย ซึ่งบทบาทในการบริโภคสินค้าก็แตกต่างกันออกไปตามระดับชนชั้นและบริบทที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ที่มีอำนาจและความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ มากกว่ากัน

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิต เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตนเอง ในแต่ละบทบาทก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมที่บุคคลได้ถูกคาดหวังให้กระทำ ในแต่ละบทบาทก็จะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย คนที่มีสถานภาพที่สูงกว่าบุคคลอื่น ก็จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม เช่นเดียวกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มักมีอาชีพหรือการงานที่ดี จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าที่ดีเป็นต้นนิยม เป็นต้น

ปัจจัยทางส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกและลักษณะของบุคคลด้วย ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้ ประกอบไปด้วย อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in Life Cycle) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

ในชีวิตของมนุษย์มักมีการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนผ่านอยู่ทุกช่วงเวลา เช่นเดียวกับอายุของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงของอายุก็ส่งผลกระทบต่อวงจรในชีวิตของบุคคลตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงเลือกที่จะบริโภคสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยและวงจรชีวิตของตนเอง เช่น วัยรุ่นก็จะไม่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมือนของคนสูงอายุ เป็นต้น

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

อาชีพและการงานถือได้ว่าเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าราคาที่เหมาะสมกับตนเอง หรือซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ เป็นต้น เช่นเดียวกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีรูปแบบของอาชีพที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่ด้วยฐานะทางการเงินและอาชีพที่ดีจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีรูปแบบพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเขาทั้งหมด

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self concept)

บุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพที่ต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เพราะ เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ บุคลิกภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่บุคคลสั่งสมและปฏิบัติมาเป็นเวลานานจนกลายเป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างเฉพาะตัวเหล่านี้เราเรียกว่า บุคลิกภาพ ความเป็นปัจเจกชนก็เป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าและการเลือกบริโภค ในแต่ละตราสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะ สินค้าที่บุคคลบริโภคจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริม ความเป็นตัวตน และบุคลิกภาพของพวกเขาได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นตัวสร้างความรู้สึก ความต้องการทางจิตใจขึ้น ซึ่งในเรื่องของแรงจูงใจ ก็มีนักทฤษฎีที่สำคัญที่ได้อธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแรงจูงใจ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองได้อย่างดีนัก แต่แรงจูงใจนั้นจะมีการเชื่อมโยงกันในลักษณะของชั้นบันไดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคในที่สุด การที่จะทำความเข้าใจแรงจูงใจของบุคคลนั้น ต้องทำความเข้าใจถึงจิตสำนึกในส่วนต่างๆ โดยการดึงเอาความคิดผ่านประสบการณ์ผ่านการเล่า เพื่อตีความในสิ่งที่บุคคลเหล่านี้กำลังรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการในการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความเข้าใจในความต้องการเหล่านี้จะช่วยให้การผลิตสินค้า นั้น เป็นไปตามแผนของเป้าหมายและการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฮอริชเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อที่นักการตลาดจะได้ทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเรื่องของความพอใจและความไม่พึงพอใจ เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงปัญหาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความไม่พอใจและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล คำว่า "ปัจเจกชน" เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ และการที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นนั้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ เช่น บุคคลที่กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะสนใจในโฆษณาคอมพิวเตอร์ ซึ่งพวกเขาอาจจะไม่สนใจในโฆษณาหรือเครื่องเสียงแบบอื่นๆ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) การเลือกที่จะจดจำมาจากสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์หรือมีการเรียนรู้มาแล้วและยังเก็บรักษาความคิดในส่วนนั้นมาเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เช่น การเลือกที่จะจดจำข้อดีของสินค้าที่เราใช้และลืมสิ่งดีของสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ การเรียนรู้ เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) แรงขับเป็น สิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด ส่วนสัญญาณเป็น สิ่งกระตุ้นรองลงมา ที่กำหนดว่าเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง มนุษย์ได้สร้างความคิดรวบยอดในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกัน และการสร้างความคิดรวบยอดก็คือ การจัดกลุ่มหรือแบ่งแยกสิ่งกระตุ้นที่เหมือนๆ กันหรือแตกต่างกันออกไปเป็นกลุ่มๆ ว่าจะส่งผลเช่นไร จนก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสามารถปรับการตอบสนองให้เข้ากับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้ยัง แสดงออกไปถึงความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อ ทุกสิ่งทุกอย่าง แต่ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อ นิสัยบางอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างออกจากสิ่งนั้นมนุษย์จะเกิดความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านทาง การกระทำและการเรียนรู้

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้นำเสนอ สามารถสรุปให้เห็นถึงความสำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ได้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มสังคมหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อาทิพ รายได้และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ถือว่าเป็นกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และส่วนใหญ่จะมีอาชีพการงานที่ดี ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอาจมีความแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ ออกไป และการนำเอาแนวคิดเรื่องดังกล่าวมาใช้ จะสามารถช่วยให้อธิบายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

Underhill (2002) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Why We Buy, The Science of Shopping ในบท Shop like a man ไว้ว่า แท้จริงแล้วพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของแต่ละเพศนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของเขาพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้หญิงส่วนใหญ่ นั้นมักจะดูและเดินเลือกสินค้าไปเรื่อยๆ โดยใช้เวลาในแต่ละร้านค้าค่อนข้างนาน ผู้หญิงมักจะมี การเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพ มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย ชอบที่จะซักถามข้อมูลและทดลองสินค้า ผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเรื่องกระแสนิยมแฟชั่น และพวกเขา มักจะจดจำราคาสินค้าที่ตนเองบริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้ชาย นั้น ผู้ชายส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่นาน ใช้เวลาในการเลือกค่อนข้างน้อย จะไม่สนใจเดินดูในสินค้าที่ตนเองไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ มักจะไม่สอบถามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน หากพวกเขาไม่พบสินค้าที่ต้องการจะบริโภค พวกเขาก็จะเลิกหาสินค้านั้นๆ และออกจากร้านค้าทันที ผู้ชายมักจะซีใจกว่าเพศหญิง เช่น ถ้าหากเขาได้ลองเสื้อผ้าที่เขาต้องการ หากแม้ว่าเมื่อลองสินค้าแล้วจะรู้สึกว่าจะไม่เหมาะหรือไม่ชอบเท่าไร ผู้ชายเหล่านี้ก็จะซื้อสินค้าไว้เนื่องจากเกรงใจพนักงานที่มาดูแล และผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยไม่สนใจเรื่องของราคา แต่จะวัดที่คุณลักษณะของสินค้าว่าเหมาะกับความเป็นเพศชายของเขาหรือไม่

Tan (2008) ได้เสนอผลการศึกษาต่อเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้ชายญี่ปุ่นไว้ในบทความชื่อ "Of senses and Men's Cosmetics: Sensory Branding in Men's Cosmetics in Japan" ไว้ว่าผู้ชายในประเทศญี่ปุ่นหันมาให้ความสนใจในการดูแลตนเองมากขึ้นและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตไปโดยปริยาย ผู้ชายญี่ปุ่นใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณเพื่อสร้างความดีใจให้แก่ตนเอง การใช้สินค้าของพวกเขาก็เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผิวพรรณ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณนั้น มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และดารา คนดังในสังคมที่กลายมาตัวแทนของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของตราสินค้า ปัจจัยของความชอบ รวมไปถึงการมีเวลาว่างและความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย แหล่งที่ผู้ชายญี่ปุ่นนิยมหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยในเรื่องของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นเสมือนความหวังและคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตสินค้าต่อผู้บริโภคว่า การใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงจะทำให้พวกเขาได้รับสิ่งที่ดีกลับไป และยังมีการโฆษณามากเท่าไรสินค้าก็จะได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น ตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนที่มักมีข้อจำกัดหรือมีการตัดสินใจค่อนข้างยากในการซื้อ สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากความมีชื่อเสียงของตัวสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยเรื่องของคุณภาพและการตัดสินใจจากประสบการณ์ด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความรู้สึกว่าพวกเขาดูดีขึ้น การเกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้าและอยากจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปเป็นแค่ความรู้สึกเบื้องต้นในระดับแรกเท่านั้น เพราะ พวกเขาไม่ได้ผูกมัดตนเองกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งตลอดไป

นอกจากเรื่องกระบวนการของการตัดสินใจและการรับรู้ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความงามแล้ว สิ่งที่ถูกวิจัยศึกษาคือปัจจัยในเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งในเรื่องของการรักสวยรักงามของผู้ชายญี่ปุ่นนี้มีมาเป็นเวลานานแล้ว และปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นมีศัพท์ที่ใช้เรียก ผู้ชายที่รักสวยรักงามว่า "Bishonen"

สรุปได้ว่าการบริโภคสินค้าเพื่อดูแลความงามของผู้ชายญี่ปุ่นนั้นเกิดมาจากพื้นฐานของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอตัวเอง ผู้ชายญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นเพราะพวกเขาอยากจะเป็นคนที่ดูดีเหมือนดังที่สังคมพยายามสร้างภาพลักษณ์เหล่านั้นให้เกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยอันหลากหลายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม เพศสภาพ การขัดเกลาทางสังคม รวมไปถึงการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของแต่ละ

กลุ่มคน หรือ สังคมนั้น จึงจำเป็นจะต้องใช้ความเชื่อมโยงของปัจจัยเหล่านี้ในการทำความเข้าใจ และอธิบายถึงความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมเหล่านั้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) พบว่า มีการพูดถึงเรื่องดังกล่าวในหลายประเด็น ดังนี้

วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) กล่าวว่า นิตยสารทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการหล่อหลอมรสนิยมรวมทั้งกระตุ้นให้คนบริโภคภาพตัวแทนความเป็นชาย “เมโทรเซ็กส์ชวล” ตามแบบนิตยสารมากขึ้น จึงทำให้ผู้ชายในปัจจุบันรู้สึกสบายใจที่จะหันมาดูแลภาพลักษณ์ ร่างกายและความงามของตัวเองอย่างพิถีพิถันมากกว่าผู้ชายในสมัยก่อน นอกจากนี้ กระบวนการทางวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ เป็นกระบวนการที่ทำให้ระบบโลกมีมาตรฐานเดียวกัน และทำให้วัฒนธรรมเกิดความเหมือนกันในแบบแผนค่านิยมและการบริโภค จึงทำให้การสร้างภาพความเป็นชายในสังคมใหม่นั้นส่วนหนึ่งก็เกิดขึ้นจาก การครอบงำของสื่อมวลชนข้ามชาติต่างๆ ในการเป็นตัวแทนสนุนให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการใหม่ๆ สำหรับผู้ชายและเข้าไปแทนที่ภาพของความเป็นชายแบบดั้งเดิม จึงทำให้ความเป็นชายที่เกิดจากการครอบงำของสื่อมวลชนข้ามชาตินั้นมีรูปแบบที่เหมือนกันทั่วโลก

นพวรรณ สุทธิศิลป์ (2548) กล่าวว่า การศึกษาวิถีชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอางทำให้เห็นภาพของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ที่ได้เข้ามามีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายซึ่งเคยมีบทบาทหลักในฐานะผู้ผลิต ได้กลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้บริโภคด้วย ผลจากการศึกษาวิถีชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอางพบว่า หนุ่มเจ้าสำอางเป็นนักบริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ว่าจะเป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์ประทินผิว เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารเสริม ซึ่งแต่ละคนให้ลำดับความสำคัญกับเครื่องบริโภคเหล่านี้แตกต่างกันไป ซึ่งพวกเขาได้อธิบายอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านการบริโภค เขาจะเป็นคนเช่นไรจะดูดีจากการเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า อัตลักษณ์ของหนุ่มเจ้าสำอางถูกผูกโยงกับสินค้าและบริการ

วิถีชีวิตด้านการทำงาน การทำงานของหนุ่มเจ้าสำอางสามารถแบ่งได้เป็นสองระดับ คือ ระดับเจ้าของกิจการ กับระดับที่เป็นพนักงานองค์กร ในระดับที่เป็นเจ้าของกิจการจะเห็นได้ว่าเป็น

กิจการขนาดกลางที่กำลังจะเจริญเติบโตไปเป็นขนาดใหญ่ต่อไป ส่วนในระดับพนักงานองค์กรก็มีโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพงานของแต่ละคน

ณัฐพร ประชาชัยศรี (2549) กล่าวว่า ผลจากการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวเป็นประจำ มากกว่า 4 สายผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่/ ญาติ หรือ พี่น้องและกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อพนักงานขายและสื่อนิตยสารตามลำดับ

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลถนอมผิว 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดคือประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อในแต่ละเดือนบ่อยที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดบำรุงผิวและเส้นผมขณะอาบน้ำ มีการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

Fenley (2006) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง "Masculinity make over image-conscious metrosexuals are changing the way men shop" ว่า ปัจจุบันในสังคมอเมริกา ผู้ชายส่วนใหญ่หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และหารแต่งตัวของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นชายซึ่งนิยมซื้อหรือเลือกดูสินค้าร้านเดียวกันกับที่มีสินค้าของผู้หญิงวางขายอยู่โดยไม่ชัดเจนแต่อย่างใด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากสื่อต่างๆ ที่พยายามจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม ประกอบกับโครงสร้างของประชากรที่ปัจจุบันพบว่าประชาชนอเมริกาส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จในการครองชีวิตคู่จึงทำให้จำนวนคนโสดเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เองที่มีอิทธิพลทำให้ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนอเมริกาเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ชาย ที่ต้องหันมาดูแลตนเองมากขึ้นและยังต้องเป็นฝ่ายซื้อหาสินค้าหรือบริโภคสินค้าต่างๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น จนกลายเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสามารถจับจุดได้

ถูกต้องในการที่จะพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้ชายเหล่านี้เองก็กลายเป็นเหมือนเครื่องมือให้นักการตลาดได้ทำจุดมุ่งหมายของพวกเขาได้สำเร็จ จะเห็นได้ว่าบรรดาห้างร้านหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเพศชายที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลมากขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการในการดูแลตนเองของผู้ชายกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย ไปจนถึงการดูแลตนเองในเรื่องความสวยความงามก็ตาม และเกิดเป็นแนวความคิดใหม่ที่พยายามล้มล้างความคิดเดิมที่มีต่อผู้ชายว่า “ผู้ชายแท้คือผู้ชายที่ไม่ซื้อสินค้า” นั้น เป็นเรื่องของอดีตและกลายเป็นประวัติศาสตร์ไปแล้ว เพราะผู้ชายในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องต่อการบริโภคสินค้ามากขึ้น จากการสำรวจอัตราการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอเมริกา ปี ค.ศ. 2003 นั้น พบว่ามีอัตราการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2002 ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ ร้อยละ 31 มีการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21 ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ร้อยละ 16 ให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่ง ร้อยละ 10 บริโภคสินค้าประเภทน้ำหอมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9 บริโภคสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ร้อยละ 8 บริโภคสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และร้อยละ 7 บริโภคสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

นอกจากนั้น Fenley ยังได้สรุปถึงนิยามของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่
2. สนใจเรื่องแฟชั่นและจะติดตามสิ่งที่เป็นกระแสนิยม
3. เป็นผู้ชายแท้ที่ชอบผู้หญิง แต่ไม่จริงใจที่จะมีเพื่อนเป็นเกย์
4. แสดงออกถึงความเป็นสุภาพบุรุษทั้งต่อเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม
5. ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษารูปร่างหน้าตาและผิวพรรณของตนเอง
6. เป็นผู้มีทักษะในด้านการติดต่อและการสื่อสารดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกว่าผู้ชายโดยทั่วไป
7. จะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกภายในของตนเองและไม่สนใจว่าคนอื่นจะมองตนว่าอย่างไร เช่น ความรู้สึกของความเป็นชายจะรู้สึกภายในด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากคนอื่นหรือการแสดงออกมามากมายอย่างชัดเจน

Peitsch (2004) กล่าวว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล คือกลุ่มผู้ชายในยุคร่วมสมัยที่มีรูปแบบเฉพาะตัว ซึ่งรูปแบบเหล่านี้เกิดมาจากการเผยแพร่ของสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และ

แท้จริงแล้วก็เกิดจากการพัฒนาของความรู้สึกในเรื่องของเพศชายในตะวันตกต่อการบริโภคสินค้า ตั้งแต่ ศตวรรษที่ 18 ผ่านผู้ชายที่มีความสำรวย เจ้าสำอางหรือพวกกลุ่มเพลย์บอย (Playboy) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ชายแบบใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นเสมือนบุคคลที่ทำให้เกิดวาทกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อในชาติตะวันตก และสิ่งสำคัญที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการนำเสนออีกคือ เมโทรเซ็กส์ชวลเป็นเสมือนตัวแทนในการนำเสนอบรรทัดฐานของความเป็นผู้ชายในตะวันตก ซึ่งมีประเด็นความเกี่ยวข้องต่อเรื่องของความสัมพันธ์ต่อเพศหญิงและกลุ่มที่รักเพศเดียวกัน

Golingai (2007) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Appealing to the Thailand's lucrative pink baht market” ว่า ปัจจุบัน เมโทรเซ็กส์ชวลได้กลายมาเป็นกระแสหนึ่งในเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเงินได้หันมาทำการตลาดกลุ่มย่อยกับคนเหล่านี้ เนื่องจากเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันมาเป็นลูกค้า โดยการพัฒนาบัตรเครดิตให้รองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเหล่านี้ยิ่งขึ้นโดยมีการร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ ในการจัดทำโฆษณาสิทธิพิเศษที่จะได้รับนอกจากเรื่องของการเงินแล้ว ในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อย เช่น รูปแบบของบัตร ลวดลาย ก็ได้รับการพัฒนามาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างชัดเจน

Sailer (2003) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง The Decline of the Metrosexual ว่า จริงๆ แล้วในสังคมอเมริกาที่ผ่านมาในอดีตนั้น ผู้ชายส่วนใหญ่ก็มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของศิลปะ ดนตรี ละครและความบันเทิงต่างๆ มากมาย แต่เมื่อบริบทของสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายในปัจจุบันที่ให้ความสนใจต่อเรื่องศิลปะ ดนตรี ละครและความบันเทิง กลับถูกมองและเข้าใจผิดจากคนภายนอกว่า เป็น เกย์ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้สังคมอเมริกานั้นดูเหมือนกับสังคมที่ไม่มีรสนิยม เพราะ ผู้ชายกลัวกับการถูกเข้าใจผิดจากคนรอบข้าง ทั้งๆ ที่พวกเขาเหล่านั้นไม่ใช่เกย์ก็ตาม และการเกิดขึ้นของคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล ดูเหมือนว่าจะเป็นคำที่เข้ามาช่วยให้ความกังวลหรือความกลัวเหล่านั้นหายไป แต่อย่างไรก็ตาม คำว่า เมโทรเซ็กส์ชวลเอง ก็ยังไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายอย่างแท้จริงเพราะมันยังคงแสดงออกถึงความอ่อนโยนของผู้หญิงเข้ามาผสมอยู่ดี ทั้งนี้ คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวล อาจจะใช้ได้ดีในบางสังคมเท่านั้น เช่น เมืองนิวยอร์ก หรือ ลอสแอนเจลิส ที่ จะพบเห็นคนเหล่านี้ได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ้าหากนำมาใช้ในสังคมเมืองอื่นๆ หรือเมืองเล็กๆ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเหล่านี้ ก็ยังคงถูกมองว่าเป็นเกย์อยู่ดี เพราะสิ่งเหล่านี้มักจะเป็นเรื่องที่สังคมเป็นผู้ตัดสิน Sailer ยังคงยืนยันให้ใช้คำว่า Gentleman เหมือนที่เคยเป็นมาในสังคมยุคเก่า จึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีในการลดช่องว่างและลดการเข้าใจผิดได้

Conseur (2004) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่า บทบาทของสื่อมีอิทธิพลต่อความคิดทางด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ชายในยุคปัจจุบัน ผู้ชายส่วนใหญ่เปิดเผยว่าพวกเขายังมีรูปร่างที่ไม่ดีพอและยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ทั้งๆ ที่ความคิดเหล่านี้เกิดขึ้นกับผู้หญิงมาเป็นเวลาหลายปีแล้วก็ตาม ปัจจุบันผู้ชายจะเป็นผู้กำหนดความเป็นตัวตนของพวกเขาผ่านการบริโภค และเมื่อยิ่งถูกกระตุ้นจากสื่อต่างๆ ก็ส่งผลกระทบต่อเรื่องของบทบาททางเพศที่เปลี่ยนไป สื่อไม่ได้เพียงแค่ทำให้ผู้ชายเหล่านี้รู้สึกไม่เพียงพอหรือไม่พอใจกับภาพลักษณ์ภายนอกของตนเอง แต่กลับทำให้พวกเขารู้สึกว่าพวกเขาสูญเสียความเชื่อมั่นและความนับถือในตนเองอีกด้วย การเพิ่มขึ้นของความสำคัญต่อเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกผ่านสื่อจึงเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อผู้ชายเป็นจำนวนมาก

Yaksich (2004) นิยามความหมายของเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ในบทความเรื่อง Consuming Queer: Buying Style or Acceptance ว่า เมโทรเซ็กส์ชวลคือกลุ่มคนหนุ่มที่มีอำนาจทางการเงินในการจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองหรือแหล่งศูนย์กลางของเมือง เนื่องจากเขตเมืองจะเป็นแหล่งรวมของความทันสมัยและความเจริญไว้อย่างมากมาย เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานออกกำลังกาย หรือ ร้านทำผม เป็นต้น เมโทรเซ็กส์ชวลอาจเป็นเพศใดก็ได้ขึ้นอยู่กับ การแสดงออกและรสนิยมทางเพศของพวกเขา สิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับพวกเขาได้ น่าจะเป็น เรื่องของการแต่งตัว กีฬา ดนตรี หรือสื่อต่างๆ และปัจจุบันก็มีสินค้าที่ตอบรับกับความเป็นผู้ชาย ในแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้เกิดขึ้นอย่างมากมาย

นอกจากนั้น Yaksich ยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ ว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่หรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านรายการโทรทัศน์ที่ชื่อว่า "Queer Eye for the Straight Guy" ซึ่งเป็นรายการยอดนิยมที่มีเกย์จำนวน 5 คน เป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงผู้ชายธรรมดาคนหนึ่งให้กลายเป็นผู้ชายที่ทันสมัยและดูดีขึ้นมา ผลการศึกษาพบว่า รายการดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดในแง่บวกซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้ชาย และเป็นการสนับสนุนลักษณะของคนกลุ่มนี้ให้ขึ้นมาแทนที่ความเป็นผู้ชายในกระแสหลัก กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลถูกตัดสินว่า เป็นเสมือนกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น ชิวคราวและเป็นการขยายตัวของกลุ่มคนที่ยังไม่แน่ใจในตนเอง

Janowska (2008) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ในเมืองเว็คเคอ ประเทศสวีเดน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนกลุ่มนี้ คือ การ

ออกแบบ ความทันสมัย รวมไปถึงคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนมากพวกเขาได้รับแรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้าจาก นิตยสารและภาพยนตร์ แต่สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของพวกเขา คือ ความเป็นตัวตนและความเป็นปัจเจกชนที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้พวกเขาดูดีได้อย่างใจปรารถนา

เมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าของพวกเขาจึงมีรูปแบบเฉพาะตัว พวกเขาจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการแต่งกายและแฟชั่นเป็นอย่างดี พวกเขาสามารถแยกแยะหรือรับรู้ได้ว่าเสื้อผ้าแบบไหนที่พวกเขาสวมใส่แล้วจะเหมาะสมกับพวกเขาและทำให้พวกเขาดูดี พวกเขามีความสุขที่ได้จับจ่ายซื้อหาเสื้อผ้าเพื่อเปลี่ยนเอาของเก่าออกไปและหาสิ่งใหม่ที่แปลกใหม่ที่เหมาะสมกับพวกเขาเข้ามา ยิ่งไปกว่านั้นการแต่งตัวของพวกเขาจะขึ้นอยู่กับความสำคัญของงานและสถานที่ด้วยว่าอยู่ในระดับใด พวกเขามักไม่ใส่เสื้อผ้าชุดเดิมเวลาออกงาน ที่เป็นเช่นนี้ไม่ใช่เพราะว่าพวกเขาต้องการความโดดเด่นมากกว่าคนอื่น ๆ ในกลุ่ม แต่พวกเขาเพียงต้องการที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและแรงบันดาลใจที่ได้จากความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากตัวเขามากกว่า

ความเป็นปัจเจกชนของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่เหมาะสมกับพวกเขา และถึงแม้ว่าจะจะเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเหมือนกัน ก็ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องใช้สินค้าตราสินค้าเดียวกัน และไม่จำเป็นว่าเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งจะต้องมีตราสินค้าที่เหมาะสมกับเค้าเพียงตราสินค้าเดียว แต่สิ่งสำคัญคือ เมื่อพวกเขาค้นพบแล้วว่าตราสินค้าใดที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา พวกเขาก็จะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอย่างเป็นประจำหรือที่เรียกว่าผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไป

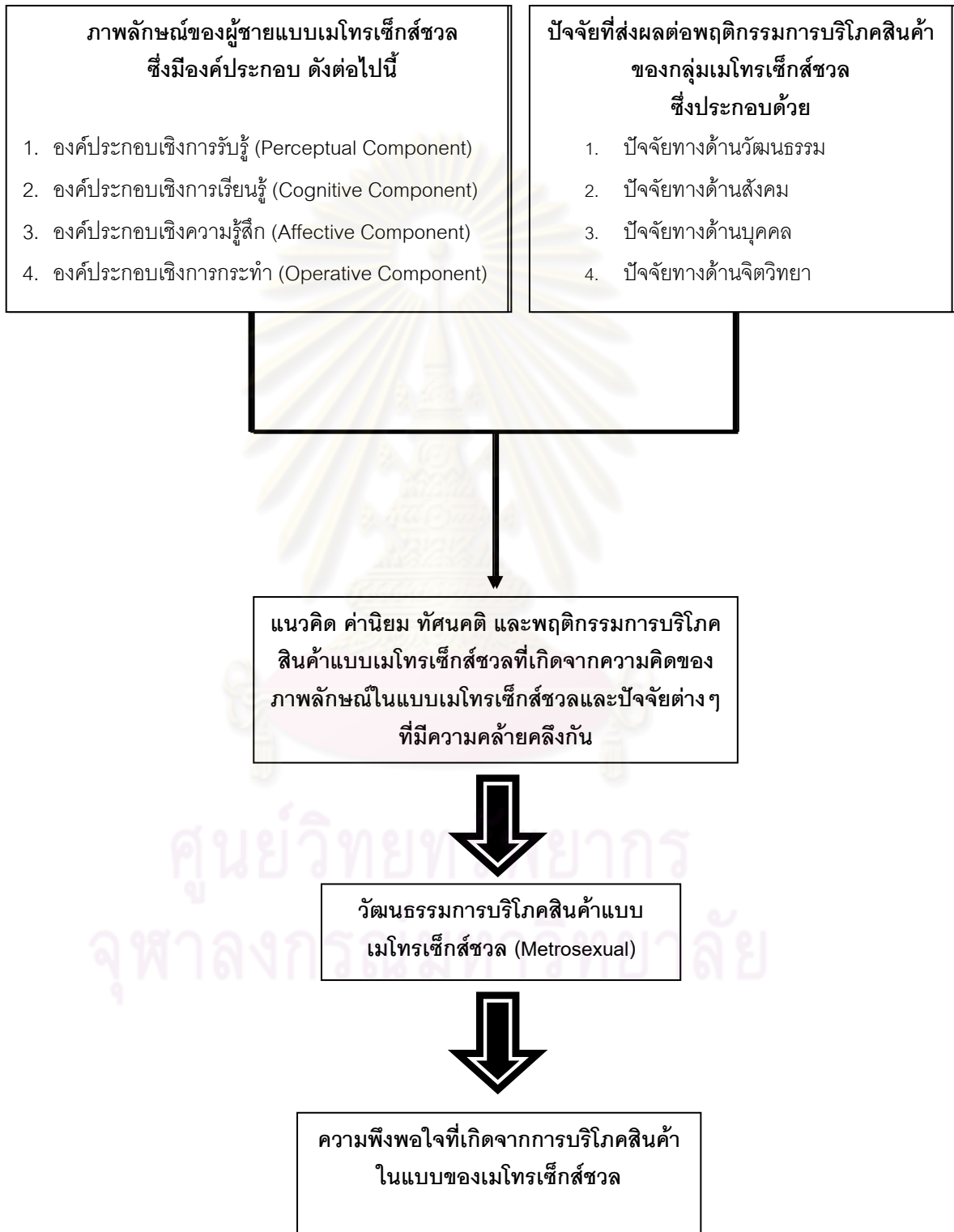
จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเมโทรเซ็กส์ชวลพบว่า โลกในยุคโลกาภิวัตน์เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสเมโทรเซ็กส์ชวลขึ้น โดยมีสื่อมวลชนนั้นเป็นตัวกลางในการสื่อสารและเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สังคมอเมริกา เป็นเสมือนต้นแบบคิดดังกล่าว เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบโครงสร้างของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมในการแต่งงาน ทำให้ผู้ชายส่วนมากนั้นมีสถานภาพที่โสดและกลายเป็นหน่วยสำคัญในการบริโภคสินค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ให้แก่ตนเอง โดยมีสื่อเป็นต้นแบบในการนำเสนอ และสื่อมวลชนเองก็เป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของคนกลุ่มนี้เอาไว้ เช่น การเป็นชายแท้ ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตเมือง มีการศึกษาและอาชีพที่ดี มีความ

สนใจในเรื่องของความสวยงามและการดูแลตนเองเป็นอย่างดี มีความมั่นใจในตนเองและเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนโยน เข้ากับคนอื่น ๆ ได้ง่าย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ นำเอาคุณลักษณะเหล่านี้มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคย่อยกลุ่มใหม่ และให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับการนำเอาคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวลมาใช้ในสังคม เพื่อแบ่งแยกคนอีกกลุ่มออกไป เพราะคำดังกล่าวก็ไม่สามารถใช้ได้กับทุกสังคมเพราะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบริบท อีกทั้งยังมีความคลุมเครือในเรื่องคำนิยามและความหมาย ซึ่งยังคงทำให้ใครหลายคนถูกเข้าใจผิดว่าเป็นเกย์จากคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล”



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรณีศึกษาเป็นผู้ชายที่มีบุคลิกลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล นั่นคือ เป็นผู้ชายแท้ที่ชอบผู้หญิง (Heterosexual) มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดและเป็นจุดสนใจแก่คนรอบข้าง พิถีพิถันเกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองและมีความเจ้าสำอองเป็นต้น โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล จากการประกอบอาชีพที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันเพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยถึงเรื่องของวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเซ็กส์ชวลและความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าที่ส่งเสริมเรื่องภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยประเด็นในการศึกษาอยู่ที่ประวัติส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ภูมิหลัง รูปแบบการใช้ชีวิต การประกอบอาชีพ และ พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

กรณีศึกษาและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของกรณีศึกษา คือ ผู้ชายที่มีบุคลิกลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล และได้เลือกกรณีศึกษาโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

1. เลือกรุ่นเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน และเป็นผู้ชายที่มีลักษณะทางชีวภาพ (Sex) เพศสภาพ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นชายแท้ (Heterosexual) แต่มีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างจากผู้ชายแท้ทั่วไปในเรื่องลักษณะทางกายภาพที่แสดงออก ซึ่งจะมีความทันสมัย มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบออกงานสังคม ใส่ใจกับรูปร่างภาพลักษณ์ของตนเอง พิถีพิถันเกี่ยวกับการดูแลตัวเองและมีความเจ้าสำอองมากกว่าชายแท้ปกติ

2. คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการเข้าไปในอาคารสำนักงาน หน่วยงาน องค์กร ที่อยู่ในเขตเมือง เช่น ย่านสุขุมวิท เอกมัย ทองหล่อ สยาม สาทรและสีลม เป็นต้น เพราะเป็นสถานที่ที่น่าจะมีกลุ่มคนประเภทดังกล่าวทำงานหรืออาศัยอยู่

3. ตรวจสอบบุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์ (Observation) และใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการสังเกต พร้อมทั้งให้คะแนน

4. ผู้ที่ผ่านเกณฑ์จากแบบตรวจสอบรายการ จะถูกวัดความแม่นยำของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกครั้ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างนั้นทำแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual Screening Question Form) ก่อนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

5. ผู้ที่ผ่านเกณฑ์คะแนนจากแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual Screening Question Form) จะถูกเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ต่อไป โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้จำนวน 12 คน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องผ่านเกณฑ์ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เครื่องมือในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบและเป็นเกณฑ์ในการสังเกตกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยได้สร้างแบบตรวจสอบรายการจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุคลิกและลักษณะเฉพาะ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล แล้วกำหนดเป็นหัวข้อในการตรวจสอบทั้งสิ้นจำนวน 10 หัวข้อ (ดูตัวอย่างแบบตรวจสอบรายการได้ในภาคผนวก ก)

2. แบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual Screening Question Form) เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกชิ้นหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดถึงขอบเขตของบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเอาไว้ ในแบบทดสอบ ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าวถูกสร้างขึ้น โดยนำแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมถึงเรื่องของเมโทรเซ็กส์ชวล ประกอบกับการนำแบบสอบถามเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวลของต่างประเทศ (www.fuali.com) มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย และได้ผ่านการทดสอบ (Pre -

Test) โดยการเก็บข้อมูลบางส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลและนำมาปรับปรุงลักษณะของคำถาม แล้วจึงนำมาสรุปเป็นประเด็นคำถามในแบบสอบถามชุดนี้ โดยสร้างเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำกัดการตอบ ประเภทเลือกตอบ (Multiple Choice Type) ซึ่งประกอบไปด้วยสองส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบทดสอบ เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ ตำแหน่งและรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับ บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้ตอบ แต่ละคำถามจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์ การดูแลตนเอง พฤติกรรมในการบริโภคและรสนิยม เป็นต้น (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวลได้ใน ภาคผนวก ข)

3. แบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview Guide) ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มกรณีศึกษา โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ภูมิหลัง รูปแบบการใช้ชีวิต ภาพลักษณ์ความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล การประกอบอาชีพ การบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (ดูตัวอย่างแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ใน ภาคผนวก ค)

4. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการซักถามถึงพูดคุยและสนทนาซึ่งมีเนื้อหาตามแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้กำหนดไว้ให้ครบทุกประเด็น ระยะเวลาของการพูดคุยขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สามารถให้คำตอบได้ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการนัดวันและเวลาในการพูดคุยครั้งต่อไป จนกว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกประเด็น ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือเมโทรเซ็กส์ชวลที่ถูกเลือกมาในการทำวิจัยครั้งนี้จะมีจำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องผ่านเกณฑ์ตามผู้วิจัยได้กำหนดไว้ใน แบบตรวจสอบรายการและแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล

การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ

1. แบบตรวจสอบรายการ
2. แบบสอบถามในการคัดเลือก
3. แบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
4. การสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. *แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)* ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเมโทรเซ็กส์ชวล แล้วนำมาสรุปเป็นประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของบุคลิกลักษณะ ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นแบบตรวจสอบรายการที่ใช้ในการสังเกตบุคลิกและพฤติกรรมของคนกลุ่มดังกล่าว ซึ่งภายในแบบตรวจสอบจะประกอบไปด้วยหัวข้อในการตรวจสอบทั้งสิ้น 10 หัวข้อดังนี้

- 1.1 บุคลิกภาพ
- 1.2 ความเหมาะสมของรูปร่าง
- 1.3 หน้าตาและผิวพรรณ
- 1.4 ทรงผม
- 1.5 การแต่งกาย
- 1.6 การใช้สินค้าหรือเครื่องประดับ
- 1.7 ความสะอาดของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และความเหมาะสม
- 1.8 ความโดดเด่นในสายตาบุคคลรอบข้าง
- 1.9 บุคลิกลักษณะและการแสดงออก
- 1.10 ภาพลักษณ์เหมาะสมกับอาชีพ

2. *แบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual Screening Question Form)* ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเมโทรเซ็กส์ชวล ประกอบกับการนำแนวคำถามมาจากเว็บไซต์ www.fuall.com ของต่างประเทศ รวมทั้งการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล แล้วนำมาประมวลเป็นคำถามใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุคลิกภาพและการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยมีความใกล้เคียงกับบริบทของสังคมไทยมากที่สุด ซึ่งภายในแบบตรวจสอบจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้นจำนวน 40 ข้อ และมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ/บางครั้ง

3. **แบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview Guideline)** ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ทั้งหมด 5 ประเด็น ซึ่งแนวคำถามที่กำหนดขึ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตรงกับเรื่องของ ภาพลักษณ์และการบริโภคของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

- ประวัติส่วนตัวและภูมิหลัง
- ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล
- พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า
- ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าในแบบของเมโทรเซ็กส์ชวล

4. **การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มกรณีศึกษา โดยการพูดคุยเชิงสนทนาโดยยึดหลักของแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ให้ครบทุกประเด็น ระยะเวลาของการพูดคุยขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่สามารถให้คำตอบได้ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการนัดวันและเวลาในการพูดคุยครั้งต่อไป จนกว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกประเด็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ สามารถแบ่งขั้นตอนหลักได้เป็น 2 ส่วน นั่นคือ 1) การคัดเลือกบุคคลเพื่อนำมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำสนทนากลุ่ม และ 2) การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การคัดเลือกบุคคลเพื่อนำมาเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.1.1 การใช้แบบตรวจสอบรายการ

1.1.1.1 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยสังเกตกลุ่มคน โดยการเข้าไปในอาคารสำนักงานหน่วยงาน องค์กร ที่อยู่ในเขตเมือง เช่น ย่านสุขุมวิท เอกมัย ทองหล่อ สยาม สาทรและสีลม เป็น

ต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มประชากรประเภทดังกล่าวทำงานหรืออาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แล้วบันทึกข้อมูลลงในแบบตรวจสอบรายการ พร้อมทั้งทำการให้คะแนน

1.1.1.2 สำหรับบุคคลที่มีบุคลิกภาพตามที่แบบตรวจสอบรายการกำหนดไว้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะเข้าไปทำการติดต่อบุคคลที่ผ่านเกณฑ์คะแนน จากแบบตรวจสอบรายการ เพื่อชี้แจงและขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในการคัดเลือกต่อไป

1.1.2 การใช้แบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล

1.1.2.1 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา อธิบายถึงสิทธิของผู้เข้าร่วมให้ข้อมูล และขอความร่วมมือในการตอบแบบทดสอบเพื่อให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน

1.1.2.2 เก็บแบบทดสอบในการคัดเลือกบุคลิกภาพกับบุคคลที่ได้ผ่านเกณฑ์จากการใช้แบบตรวจสอบรายการมาแล้ว เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการทำวิจัยที่ชัดเจนและแม่นยำขึ้น

1.1.2.3 นำแบบทดสอบที่ได้รับคืน มาทำการให้คะแนนและสรุปโดยการแบ่งกลุ่มและจัดลำดับของคะแนนเพื่อตรวจสอบว่า ใครที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมของการเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูล

1.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1.2.1 ติดต่อผู้ที่มีคะแนนผ่านจากการทำแบบทดสอบในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน

1.2.2 นัดผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) เพื่อพูดคุยและสัมภาษณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

1.2.3 การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจะดำเนินการโดยผู้วิจัย โดยวิธีการพูดคุยสนทนาในเรื่องต่างๆ ไป เพื่อสร้างความสนิทสนมในเบื้องต้น และ พูดคุยถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยชักถามเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวของตนเอง มากกว่าเป็นการสัมภาษณ์เพื่อถามตอบเป็นรายคำถาม ทั้งนี้ในการพูดคุยชักถามจะมีการเชื่อมโยงประเด็นให้สอดคล้องกัน

1.2.4 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ถูกกำหนดแนวทางเอาไว้เพื่อเป็นหลักในการสัมภาษณ์ มีจำนวน 5 ประเด็นคำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.4.1 ประวัติส่วนตัวและภูมิหลัง

1.2.4.2 ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

1.2.4.3 พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

1.2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคสินค้า

1.2.4.5 ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าในแบบของเมโทรเซ็กส์ชวล

1.2.5 ในการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปเสียง จดบันทึกย่อและถ่ายภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติม

1.2.6 การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลอาจใช้เวลาหลายครั้งต่อผู้ให้ข้อมูล 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.2.7 นำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาถอดเทป สรุปความตามประเด็นที่ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบตรวจสอบรายการ

ในการการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบรายการ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 หลังจากผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการสังเกตกรณีศึกษาที่จะทำการศึกษา พร้อมทั้งให้คะแนนในแบบตรวจสอบรายการซึ่งมีจำนวน 10 ข้อ คิดเป็น 10 คะแนน เรียบร้อยแล้วนั้น หากพบว่าบุคคลใดที่มีคะแนนถึงครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของคะแนนเต็มจากแบบตรวจสอบรายการ นั่นคือตั้งแต่ 5 คะแนนขึ้นไป จะถือว่าบุคคลนั้นผ่านเกณฑ์เบื้องต้น ที่ผู้วิจัยจะสามารถเก็บข้อมูลในขั้นตอนของการใช้แบบทดสอบบุคคลิกภาพต่อไปได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 หลังจากรวบรวมแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวลที่ได้รับการตอบแบบทดสอบแล้ว จะมีการจำแนกแบบทดสอบตามกลุ่มอาชีพ พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและทำการให้คะแนนแบบสอบถามแต่ละฉบับ

2.2 การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามในการคัดเลือกเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 40 ข้อ ซึ่งคำตอบจะแบ่งเป็น 3 ข้อ คือ “ใช่” “ไม่แน่ใจ / อาจจะเป็นบางครั้ง” และ “ไม่ใช่” ซึ่งในแต่ละคำตอบจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้ที่ตอบว่า “ใช่” จะได้คะแนน 2 คะแนน

ผู้ที่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ / อาจจะเป็นบางครั้ง” จะได้คะแนน 1 คะแนน

ผู้ที่ตอบว่า “ไม่ใช่” จะได้คะแนน 0 คะแนน

โดยคะแนนรวมทั้งหมดของแบบสอบถาม คือ 80 คะแนน ผู้ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป หรือ เมื่อคำนวณแล้วเท่ากับ 56 คะแนนขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

สาเหตุที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของคะแนนไว้ที่ร้อยละ 70 ขึ้นไป หรือ เท่ากับ 56 คะแนนขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการสุ่มเก็บแบบสอบถามกับบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชายแท้ที่ไม่ใช่เมโทรเซ็กส์ชวล กลุ่มเกย์และกลุ่มผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นชายแท้เหมือนกัน เพื่อทดสอบค่าคะแนนเฉลี่ยที่เหมาะสมต่อบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในบริบทของสังคมไทย พบว่า บุคคลที่มีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ส่วนใหญ่มีแนวโน้มของคะแนนจากการตอบแบบทดสอบอยู่ที่ร้อยละ 70 ผู้วิจัยจึงถือว่าคะแนนดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอในการที่จะกำหนดเป็นเกณฑ์ของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้ที่มีคะแนนสูงสุด 12 ลำดับ จากแต่ละกลุ่มอาชีพจะถูกเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมีการสำรองบุคคลคนที่ผ่านคะแนนของเกณฑ์แบบทดสอบเอาไว้ ในกรณีที่ผู้ที่มีคะแนนสูงสุด 12 ลำดับแรกไม่สามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในการการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะใช้วิธีการพรรณนาและสรุปเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนที่ได้จากการบันทึกเทปเสียงและการจดบันทึกย่อของผู้วิจัย มาถอดเทปและสรุปให้เป็นประเด็นตามหัวข้อคำถาม

3.2 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยการเปรียบเทียบเรื่องเล่าของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน

3.3 นำข้อมูลจากแต่ละกลุ่มอาชีพมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างโดยการสร้างดัชนีข้อมูลและสรุปเป็นข้อมูลภาพรวมอีกครั้ง

3.4 นำข้อมูลภาพรวมที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายเชื่อมโยงและพรรณนาสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้

3.5 สรุปผล อภิปรายผลและเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่องวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนที่จัดได้ว่าเป็นผู้มีคุณลักษณะแบบผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจำนวน 12 คน ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นกรณีศึกษา และ 2) ส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หน้า 52 - 115

ในส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นกรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขอบเขตของการวิจัยที่กำหนดไว้ และสรุปเป็นตาราง ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของ ชื่อ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ คะแนนจากแบบตรวจสอบรายการความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล และคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ ที่บ่งบอกถึงความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของกรณีศึกษา

ในการคัดเลือกกรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการคัดเลือกเพื่อให้ได้กรณีศึกษาตรงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง จำนวน 2 ชั้น ประกอบด้วย 1) แบบตรวจสอบรายการความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล และ 2) แบบทดสอบบุคลิกภาพความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

แบบตรวจสอบรายการความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน ผู้ที่ผ่านเกณฑ์จะต้องมีคะแนนร้อยละ 50 ขึ้นไป หรือคิดเป็น 5 คะแนน การให้คะแนนมาจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยถึงความมีภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวลของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษา หากผู้ที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยจะดำเนินการให้กลุ่มประชากรเหล่านั้นทำแบบทดสอบบุคลิกภาพความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลต่อไป

แบบทดสอบบุคลิกภาพความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลมีจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ มีคะแนนเต็ม 80 คะแนน ผู้ที่ผ่านเกณฑ์จะต้องมีคะแนนร้อยละ 70 ขึ้นไป หรือคิดเป็น 56 คะแนน การให้คะแนนมาจากการตอบแบบทดสอบของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอาไว้จากผู้ผ่านเกณฑ์คะแนนจากแบบตรวจสอบรายการความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล หากกลุ่มประชากรดังกล่าวมีเกณฑ์คะแนนถึงที่ผู้วิจัยกำหนด กลุ่มคนเหล่านี้จะถูกเชิญมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อไป

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล จำนวน 12 คน

ชื่อ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คะแนนจากแบบตรวจสอบรายการความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอล (10)	คะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอล (80)
หนึ่ง	39	โสด	กำลังศึกษาปริญญาเอก	หัวหน้าฝ่ายคุณภาพสินค้าเครื่องกีฬา และ อาจารย์พิเศษ	100,000	9	57
เตี้ย	25	สมรส	ปริญญาโท	เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า	100,000	7	56
ม่อน	28	โสด	ปริญญาตรี	ที่ปรึกษาการขายบริษัทรถยนต์	35,000	8	56
สอง	24	โสด	ปริญญาตรี	พนักงานฝ่ายระบบสารสนเทศ	20,000	8	60
ใหญ่	25	โสด	ปริญญาโท	นักกีฬา นายแบบ	15,000	7	56
ก๊าก	35	สมรส	ปริญญาเอก	อาจารย์มหาวิทยาลัย	65,000	8	56
ต้อม	32	โสด	ปริญญาโท	ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ	70,000	10	60
โต๊	25	โสด	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	1,8000	7	56
ป๊อบ	23	โสด	กำลังศึกษาปริญญาโทและเอก (หลักสูตรต่อเนื่อง)	นิสิตปริญญาโท-เอก และ มัคคุเทศก์อาสาสมัคร	15,000	8	64
เคน	23	โสด	ปริญญาตรี	ที่ปรึกษาทางธุรกิจ	20,000	10	61
หนุ่ม	39	หม้าย	ปริญญาโท	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักกฎหมาย	100,000	10	58
อ้อม	25	โสด	กำลังศึกษาปริญญาโท	ผู้ช่วยผู้จัดการรีสอร์ทและสวนผลไม้	25,000	8	56

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในส่วนที่เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในแต่ละกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึง ภูมิหลัง รูปแบบการใช้ชีวิต การบริโภคสินค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการบริโภคและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าในรูปแบบของเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

เมโทรเซ็กส์ชวล คนที่ 1: หญิง

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

หนึ่งเกิดในครอบครัวคนจีนที่คุณพ่อและคุณแม่ค่อนข้างจะเป็นคนหัวสมัยใหม่ คุณพ่อทำงานเป็นสมูทท์บัญชี ส่วนคุณแม่เองก็เคยเปิดร้านตัดผมและตัดเสื้อผ้า ชีวิตในช่วงวัยเด็กนั้นก็เติบโตมาจากการเลี้ยงดูของคุณแม่และพี่สาว หนึ่งเป็นน้องคนเกือบสุดท้องซึ่งมีพี่สาวถึง 3 คน หนึ่งจึงได้รับการดูแลที่ทะนุถนอมจากแม่และพี่สาว การเลี้ยงดูของครอบครัวหนึ่งนั้น จะค่อนข้างให้ความสำคัญต่อลูก แต่ก็มีกรอบและคอยดูอยู่ห่างๆ การอบรมของพ่อแม่จะเป็นการทำให้ดูเป็นตัวอย่างเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้หนึ่งจดจำและทำตามพ่อแม่เสมอมา หนึ่งเป็นคนง่ายๆ และเป็นเด็กดีจึงทำให้พ่อแม่ไม่ต้องเป็นห่วงมากนัก

หนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาโทแล้ว และกำลังศึกษาปริญญาเอกอยู่ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ขณะนี้กลับมามีงานวิจัยอยู่ ซึ่งคาดว่าอีกไม่นานก็จะจบการศึกษา ตอนหนึ่ง อายุ 39 ปีแล้ว แต่หนึ่งยังคงมีผิวหน้าที่ใสและไม่มีการริ้วรอยแม้กระทั่งตอนยืมก็ตาม อีกทั้งหนึ่งยังมีรูปร่างที่สมส่วนและดูแข็งแรง ทั้งนี้คงเป็นเพราะหนึ่งนั้นให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากพอสมควร จึงทำให้ หนึ่งดูเด็กอยู่ตลอดเวลา

ปัจจุบันหนึ่งทำงานเป็นหัวหน้าฝ่ายดูแลคุณภาพของสินค้าเครื่องกีฬาของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งและยังเป็นอาจารย์พิเศษประจำคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน เมื่อให้หนึ่งนิยามตัวเอง หนึ่งบอกว่าตนเองนั้นเป็นคนที่ยืดหยุ่น พุดน้อย สุภาพ รักความสงบและเป็นคนสบายๆ

การใช้ชีวิตและการพักผ่อนของหนึ่ง ส่วนใหญ่หนึ่งจะมีโอกาสได้พักผ่อนก็ในช่วงวันหยุดเท่านั้น เฉพาะในวันปกติหนึ่งก็หมดเวลาไปกับการทำงาน การสอนหนังสือ และการออกกำลังกาย

ไปเป็นส่วนใหญ่แล้ว ถ้ามีเวลาว่างในวันหยุด หนึ่ง ก็จะออกไปเที่ยวกับแฟนบ้าง ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวตามสถานที่ที่พักผ่อนจริงๆ จะไม่ค่อยไปเดินห้างสรรพสินค้า ถ้าจะไปห้างสรรพสินค้าก็มีแค่ไปทานข้าวหรือไปซื้อของใช้ที่ขาดหรือจำเป็น จะเป็นคนไม่ค่อยชอบไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า เวลาไปซื้อของก็จะมีเป้าหมายอยู่ในใจ พอซื้อเสร็จแล้วก็กลับ ไม่เดินโอ้อ้ออยู่ ส่วนใหญ่เวลาไปห้างก็มักจะไปซื้อพวกอุปกรณ์กีฬา หรือไม่ก็เดินดูหนังสือดีๆ ชักเล่ม

ส่วนเรื่องสังสรรค์กับเพื่อนฝูงก็มีบ้างตามแต่โอกาส แต่ก็ไม่ค่อยบ่อยนัก เพราะส่วนใหญ่เพื่อนของ หนึ่งจะเป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ เวลาสังสรรค์ก็จะไปทำอาหารรับประทานกันตามบ้านเพื่อน โดยสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป และโดยส่วนตัวแล้ว หนึ่งเองก็ไม่ชอบเที่ยวตามผับตามบาร์ เพราะเป็นคนไม่ดื่มเหล้าและสูบบุหรี่อยู่แล้ว

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หนึ่งบอกแก่ผู้วิจัยว่าตัวเขาได้ยินคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลมานานแล้ว แต่ก็ไม่เคยคิดว่าตนเองจะเข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลสักเท่าไร หนึ่งคิดแค่ว่าการที่เขาดูแลตนเองแบบนี้หรือที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ เป็นตัวตนของเขาเองซึ่งไม่น่าจะเกี่ยวกับการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลหรือไม่ หนึ่งบอกว่าถ้าตัวเขาเข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลก็น่าจะมีความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลบางส่วน เช่น การดูแลตนเอง การออกกำลังกายและการเอาใจใส่รูปร่าง เป็นต้น

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ หนึ่งมีความเข้าใจต่อเรื่องของ เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ว่า เมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะเป็นเรื่องของกลุ่มคนที่เน้นการดูแลตัวเองที่ดี มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นของคนเมือง อาศัยอยู่ในเมือง เน้นการทำงาน ใช้ชีวิตที่เป็นแบบอาศัยอยู่ใกล้ที่ทำงาน ตารางชีวิตของคนพวกนี้อาจจะเป็นแบบทำงาน ออกกำลังกาย สังสรรค์กับเพื่อน เมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะมีรูปแบบเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น คนเหล่านี้น่าจะดูภายนอกแล้วเจ้าสำอางกว่าปกติ และคนที่เป็เมโทรเซ็กส์ชวลนั้นน่าจะสังเกตจากภายนอกได้ดีว่าการดูที่รูปแบบการใช้ชีวิตของเขาหนึ่งมองว่าไม่ว่าคนเราจะเป็นเพศไหนก็ตาม ต่างก็มีสิทธิเท่าเทียมกัน และก็สามารเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลได้เหมือนกันหมด ไม่ควรแบ่งแยกคนให้ต่างกันออกไป ไม่น่าจะมองที่รสนิยมทางเพศแต่น่าจะมองพฤติกรรมในการดูแลตนเองหรือบุคลิกภาพภายนอกที่ดีและเหมาะสมกับกาลเทศะมากกว่า หนึ่งเองก็พอใจกับการที่ได้เป็นแบบนี้และดูแลตัวเองแบบนี้เช่นกัน

“เมโทรเซ็กส์ชวล อาจจะเน้นในเรื่องของการดูแลตัวเองดี มีไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในเมือง เน้นการทำงาน ใช้ชีวิตที่เป็นแบบที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ตารางชีวิตส่วนใหญ่น่าจะเป็นแบบ ทำงาน ออกกำลังกาย แล้วก็สังสรรค์กับเพื่อน เมโทรเซ็กส์ชวล ไม่น่าที่จะกำหนดเรื่องเพศ ทุกคนสามารถเป็นได้หมด ผู้หญิงก็น่าจะเป็นได้ ที่แบบว่าแต่งตัวดี ๆ หรือผู้ชายที่แบบว่าแต่งตัวที่แบบเลย ความเป็น masculinity แบบว่าล้ำเกิน บางคนก็แต่งตัวน่าดู (หมายถึงเยอะ) บางทีเราก็ดูไม่ออกว่าเค้าเป็นอะไร บางทีการที่เกย์แต่งตัวดี ๆ ก็อาจจะนับว่าเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลก็ได้ ผมมองว่าเมโทรเซ็กส์ชวลไม่น่าจะมองที่ sexual orientation ว่าเค้าจะชอบเพศอะไร เพราะเราไม่รู้เค้าเป็นยังไง แต่ว่าพวกเมโทรเซ็กส์ชวลเค้าก็น่าจะมี pattern คือถ้าเรียกในภาษาบ้านเรา ก็อาจจะดูว่าภายนอกอาจจะสำอางกว่าปกติ ดูจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่นะ เพราะว่า lifestyle เนี่ยค่อนข้างดูยากนะ”

หนึ่ง

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หนึ่งรู้สึกดีกับการที่ได้ดูแลตนเองในแบบที่เป็นอยู่และเขาก็คิดว่าตนเองเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งเช่นกัน เพราะหนึ่งก็เอาใจใส่ในการดูแลตนเองเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องรูปร่างของตนเอง หนึ่งบอกว่าเขาคงไม่เปลี่ยนตัวเองไปมากกว่านี้เพราะหนึ่งพอใจในสิ่งที่เขาทำและเป็นอยู่ในทุกวันนี้และจะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไปจนกว่าจะไม่สามารถทำได้

องค์ประกอบเชิงการกระทำ หนึ่งบอกแก่ผู้วิจัยว่าเคล็ดลับในการที่จะทำให้ตัวเองดูดีและดูเด็กแบบนี้ได้ คือ การออกกำลังกาย หนึ่งเล่าว่าเขาเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายมาก เรียกได้ว่าในหนึ่งสัปดาห์หนึ่งจะต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 3 - 4 วัน หลังเลิกงาน เวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายต่อครั้ง ประมาณ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมงครึ่ง เพราะการออกกำลังกายเป็นประจำเช่นนี้จึงทำให้หนึ่งมีรูปร่างที่สมส่วนและดูดี หนึ่งบอกว่าตอนนี้ตนเองหนัก 64 กิโลกรัม และสูง 170 เซนติเมตร ซึ่งถือว่าไม่ได้ดูอ้วนแต่อย่างใด นอกจากนั้นแล้วยังต้องนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพออีก และจะต้องไม่ดื่มเหล้าและสูบบุหรี่ด้วย หนึ่งยังบอกอีกว่าตนเองนั้นออกกำลังกายแบบนี้มาตั้งแต่สมัยอายุ 24 สาเหตุที่ทำให้หนึ่งต้องออกกำลังกายเป็นประจำส่วนหนึ่งมาจากการใช้ชีวิตในเมืองที่ต้องแข่งขันกับเวลา บางครั้งในวันหนึ่ง หนึ่งต้องเดินทางไปหลายที่ ประกอบกับหนึ่งชอบเดินทางโดยอาศัยรถร่วมบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินมากกว่าการขับรถด้วยตนเอง ดังนั้นการมีร่างกายที่ฟิตและแข็งแรง ย่อมเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นในเรื่องของอายุที่เพิ่มมากขึ้นแต่ละวันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ หนึ่งสนใจดูแลสุขภาพ ทำให้อายุไม่เคยมองต้องพบหมอ

หรือฟังกาและอาหารเสริมใดๆ เลยด้วยซ้ำ อีกเหตุผลหนึ่งที่หนึ่งคิดว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ตนเองดูแลร่างกายและสุขภาพมากขนาดนี้ก็น่าจะมาจากการที่ตัวเองยังเป็นโสด หนึ่งบอกว่าการที่ทำให้เพศตรงข้ามสนใจเราก็เป็นสิ่งสำคัญจริงๆ แล้วหนึ่งก็มีแฟนอยู่แล้ว แต่จากที่หนึ่งสังเกตดูก็เห็นว่าเพื่อนส่วนใหญ่ที่ยังโสด ก็มักมาออกกำลังกายฟิตหุ่นให้ดูดีกันอยู่เสมอๆ ต่างจากกลุ่มเพื่อนที่แต่งงานมีครอบครัวหรือมีลูกไปแล้ว จะไม่ค่อยดูแลตัวเองมากเท่าไร หนึ่งเองจึงออกกำลังกายเกือบทุกวันเพราะคิดว่าการออกกำลังกายน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวเขาเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รวมถึงได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับเพื่อนที่ยังไม่ได้แต่งงานเหมือนเขาอีกด้วย

ในส่วนของการดูแลตนเองเรื่องอื่นนอกเหนือจากการออกกำลังกาย ก็มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามหนึ่งจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางไม่มากนัก เนื่องจากหนึ่งบอกว่าเขาน่าจะโชคดีกว่าคนอื่นๆ ในเรื่องนี้ เพราะตนเองนั้นเป็นลูกคนจีน เลยทำให้ผิวพรรณค่อนข้างดีไม่จำเป็นต้องบำรุงหรือเสริมแต่งอะไรให้มาก ที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของการรักษาความสะอาดมากกว่า การดูแลรักษาความสะอาดก็อาบน้ำให้สะอาด สระผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ มักจะเป็นสูตรที่อ่อนโยน หรือฆ่าเชื้อได้ ส่วนครีมบำรุงก็จะใช้บ้าง ถ้าต้องออกข้างนอกแดดร้อนก็อาจจะไม่ทาเพราะทำให้รู้สึกเหนียวตัว แต่ถ้าไปที่มีแดดแรงก็จะมีครีมกันแดดป้องกันบ้าง

การแต่งกายของหนึ่ง นั้น ค่อนข้างจะเรียบง่ายและดูภูมิฐานสมกับหน้าที่การงานและอายุ ครั้งแรกที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้พบและพูดคุยกับหนึ่ง ครั้งนั้นหนึ่งแต่งตัวด้วยเสื้อยืดคอปกหรือเสื้อโปโลและกางเกงสแล็ค สวมรองเท้าหนังและถือกระเป๋าออกกำลังกายมาหนึ่งใบ เมื่อพูดคุยก็ได้ทำให้รู้ว่าจริงๆ แล้ว หนึ่งก็เป็นคนที่ตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เหมือนกัน เมื่อสมัยวัยรุ่นเรียกได้ว่าอะไรที่เขานิยมใส่กัน หนึ่งก็จะต้องมีบ้าง แต่พอโตขึ้นทั้งอายุและหน้าที่การงานบางครั้งก็ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองไปตามสภาพแวดล้อมด้วยเช่นกัน ทุกวันนี้ถ้าเป็นวันทำงานหนึ่งก็จะแต่งตัวแบบกึ่งลำลองและทำงานนั้นก็คือ เสื้อโปโล กางเกงสแล็คและรองเท้าหนัง หากต้องมีพบลูกค้าหรือประชุมต่างๆ หรือมีสอนหนังสือต่อช่วงเย็นก็จะมีแจ็กเก็ตที่เรียกว่า เบลเซอร์ (Blazer) สวมทับอีกตัวหนึ่งเพื่อให้ดูสุภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนในวันพักผ่อนหนึ่งก็จะแต่งตัวง่ายๆ สบายๆ ด้วยเสื้อยืด และกางเกงขาสั้นทรงคาร์โก (Cargo pants) และสวมรองเท้าผ้าใบหรือรองเท้าสานแบบสบายๆ เพราะถือว่าการพักผ่อน เสื้อผ้าอีกประเภทหนึ่งที่หนึ่งสวมใส่เป็นประจำและขาดไม่ได้เลย นั่นก็คือ เสื้อผ้ากีฬา สำหรับการออกกำลังกาย ในส่วนนี้หนึ่งจะมีตราสินค้าโปรดอยู่เพียงตราสินค้าเดียว

คือ ไนกี้ (Nike) เพราะติดใจในคุณสมบัติและรู้ถึงขั้นตอนการผลิตของสินค้าตราสินค้าดังกล่าว หนึ่งบอกเคล็ดลึกลับง่ายๆ ในการแต่งตัวให้ผู้วิจัยทราบ นั่นก็คือ คนเราควรที่จะเลือกแต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของตัวเอง และอะไรที่ทำให้เรารู้สึกสบาย ทำงานได้สะดวกและมั่นใจในการออกไปพบปะผู้อื่น รวมไปถึงความพอดี ความเรียบง่ายและเป็นไปตามยุคสมัยของมัน นั่นก็คือสิ่งที่เหมาะสมกับเรา การวิ่งตามแฟชั่นหรือการแต่งตัวเลียนแบบดาราหรือตามแบบในนิตยสาร อาจจะไม่ใช่คำตอบของเมทโทรเซ็กซ์ชวลเสมอไป

ท้ายสุดในเรื่องของการดูแลตัวเอง เมื่อผู้วิจัยได้ให้ หนึ่ง เรียงลำดับความสำคัญในการดูแลตนเอง หนึ่งก็ตอบอย่างมั่นใจว่า อันดับแรกคือเรื่องของรูปร่าง ตามมาด้วยการแต่งตัวหรือเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และท้ายสุดคือเรื่องหน้าตาและผิวพรรณ เพราะ หนึ่งเชื่อว่าการรรมพันธุที่ดีก็มีส่วนในเรื่องนี้อยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

หนึ่ง บอกว่าการเลือกซื้อสินค้าของ หนึ่ง นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว ไม่ได้มองว่าจะต้องเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเสมอไป แต่ความชอบจะนำไปสู่การทดลอง ว่าสิ่งนั้นเหมาะสมกับตนเองหรือเปล่า ถ้าเกิดเหมาะสมกับบุคลิก รูปร่างแล้ว ต่อไปก็จะดูที่ความเหมาะสมของราคา ว่าอยู่ในกำลังซื้อได้หรือไม่ รวมไปถึงความเหมาะสมระหว่างคุณสมบัติของของสิ่งนั้นกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป หากดูแล้วไม่คุ้มค่างกับเงินที่ต้องเสียไป ก็จะมองหาสิ่งใหม่ทดแทน ที่มีความใกล้เคียงกันทั้งราคาและคุณภาพต่อไป

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

หนึ่งบอกผู้วิจัยว่าถ้าหากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ส่วนตัว บางทีก็จะเป็นคุณแม่ที่คอยทำหน้าที่ดูแลให้ เพราะคุณแม่จะรู้ว่า หนึ่งใช้สินค้าอะไรบ้าง และบางครั้งถ้าเห็นสิ่งใหม่ๆ ที่คิดว่าเหมาะ ก็จะไปซื้อมาให้หนึ่งได้ลองใช้ และตัวหนึ่งเองก็ให้ความไว้วางใจคุณแม่เป็นผู้ดูแลเรื่องนี้ให้ จะมีเป็นบางทีที่ซื้อหาด้วยตัวเอง แต่ส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่เลือกซื้อด้วยตัวเองมักจะเป็นเสื้อผ้ามากกว่า เพราะว่านี่เป็นความชอบหรือรสนิยมส่วนตัว และจำเป็นที่จะต้องลองก่อนซื้อเสมอ เวลาเดินห้างสรรพสินค้าก็จะมีสินค้าที่ต้องการจะซื้ออยู่ในใจอยู่แล้วว่าวันนี้จะไปซื้ออะไร เมื่อไปถึงก็จะเดินหาในสิ่งที่ต้องการจะซื้อ โดยเดินดูไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเห็นแบบแล้วถูกใจ เมื่อถูกใจก็จะเข้าไป

ลองสินค้า ถ้าเห็นว่าดีและเหมาะสมกับตนเองก็จะซื้อชนิดเดียวกัน แต่หลายๆ สี เช่น เสื้อหรือกางเกงแบบเดียวกันแต่หลายสี เป็นต้น เพราะ โดยปกติแล้ว หนึ่งจะไม่ค่อยชอบเดินห้างและซื้อสินค้าเท่าไร โดยเฉพาะเสื้อผ้า หนึ่ง บอกว่าปีหนึ่งซื้อประมาณ 2 ครั้งเท่านั้นเอง แต่ซื้อที่ในปริมาณที่ค่อนข้างมากพอสมควร อีกสิ่งหนึ่งที่หนึ่งบอกกับผู้วิจัย คือ บางครั้งหนึ่งก็จะมองหาป้ายลดราคาเช่นกัน

“วิธีการซื้อเสื้อผ้าของผมนะ ผมจะดูที่ความชอบแล้วก็ลองใส่ ถ้ามันโอเค เหมาะกับเราก็ซื้อเลยนะ บางทีผมก็ดูว่าลดราคาด้วยรีปาวด้วยซ้ำนะ (ออกอาการขำเล็กน้อย) ถ้ายิ่งลดแล้วลองแล้วว่าโอเคก็ซื้อ ส่วนใหญ่ผมจะตั้งงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้านะ อย่างเสื้อเนี่ยผมก็จะตั้งไว้ว่า ตัวละไม่เกิน 1500 บาท ต่อชิ้น กางเกงก็เหมือนกันไม่ควรเกินกว่านี้ ถ้าแพงกว่านั้นมันก็เกินความจำเป็น ผมทำงานอยู่กับพวกเสื้อผ้างี้ๆ ผมก็จะพอรู้บ้างว่าราคามันน่าจะอยู่ที่เท่าไรนะ มันมายังไง ผมเอาเรื่องของ fitting เป็นหลักเลยนะ ถ้าใส่แล้ว ชอบผมก็ซื้อ อย่างยีนส์อย่างนี้ ก็จะดูที่เนื้อผ้าก่อนนะว่าใส่แล้วน่าจะสบายรีปาว ถ้าลองแล้วดีก็ซื้อ เวลาที่จะเลือกซื้อส่วนใหญ่ผมก็จะขอคำแนะนำจากเพื่อนว่าของที่ผมอยากได้มันน่าจะอยู่แหล่งไหนบ้าง หรือไม่ก็จะลองเปิดนิตยสารดูบ้าง แต่สุดท้ายแล้วก็ไม่ได้เอาใครเป็นหลัก จะเอาตัวเองเนี่ยแหละเป็นหลัก ก็คือจะไปเดินดูด้วยตัวเองแล้วก็ลอง ถ้า fitting ได้ สีได้ ชอบ แล้วก็ซื้อ หลักๆ ก็คือการเดินมาดูแล้วก็ลอง ชอบก็ซื้อซื้อเสร็จก็กลับบ้าน คือ แบบว่าเป็นคนที่มีเป้าหมายในการมาซื้อของถ้าวันนั้นจะมาซื้ออะไร อย่างเช่นเสื้อนอกเนี่ย ถ้าจะซื้อให้ได้ก็ต้องซื้อให้ได้ ก็จะลองไปทั่ว ถ้าซื้อได้ก็กลับบ้าน ถ้าดูหมดแล้วไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อนะ กลับเลย รออีกทีก็อีกซัก 3-4 เดือนค่อยมาดูใหม่ แต่ถ้าแบบสวย fitting ดี แต่แพงเกินผมก็ไม่ซื้อนะ อย่าง blazer เนี่ย ผมมองว่าตัวหนึ่งก็ไม่เกิน 8,000 บาทนะ เพราะผมไม่ได้ใส่ทุกวันทุกครั้ง มันควรดูที่ความเหมาะสมว่าราคามันเหมาะรีปาว ถ้าให้ต้องซื้อ blazer ตัวละสี่ห้าหมื่น ผมก็ไม่ซื้อนะ ผมคิดว่ามันไม่มีความจำเป็น”

หนึ่ง

สินค้า

สินค้าที่ หนึ่ง ใช้ส่วนใหญ่ ก็มักจะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก แต่ทั้งนี้ก็มาจากการคัดสรรแล้วว่ามีความเหมาะสมกับตัวของ หนึ่งเองจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว ซึ่งก็สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ

สินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว

หนึ่งบอกว่าตนเองไม่ได้ใช้อะไรเยอะ จะมีก็เพียงสบู่นม หรือ สบู่จำพวกฆ่าเชื้อ ตราสินค้า เดทตอล (Dettol) โฟมล้างหน้าของแพน (Pan) ครีมนันแดดครีมบำรุง ทวีไป และ ยาสระผมของยูเซริน เท่านั้นที่ใช้เป็นประจำ

สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

ก็จะมีพวกเสื้อโปโล กางเกงสแล็ค และเสื้อคลุมหรือที่เรียกว่า เบลเซอร์ ส่วนใหญ่ ตราสินค้าที่ซื้อ ก็คือ จี ทูเทอซันด์ (G2000) นอกนั้นก็จะเป็นชุดกีฬา รองเท้ากีฬา ซึ่ง หนึ่ง ใช้แต่ สินค้าตราสินค้า ไนกี้ (Nike) เท่านั้น

การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของหนึ่ง ถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว หนึ่งจะดูที่ คุณสมบัติ ราคา ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ หากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือส่งเสริมบุคลิกภาพ หนึ่งจะเลือกซื้อจากรูปแบบ คุณภาพ ราคา และตราสินค้า ส่วนห้างสรรพสินค้าที่หนึ่งนิยมไปซื้อสินค้านั้นก็คือ สยามพารากอน เพราะเป็นที่ที่ หนึ่งมักมาออกกำลังกายกับเพื่อนเป็นประจำอยู่แล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ชวล

หนึ่ง บอกว่าส่วนใหญ่แล้วเวลาเลือกซื้อสินค้า ก็มาจากความชอบของตัวเอง เป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้ดูต้นแบบมาจากใคร เป็นประเภทว่าอยากลองและหาความเหมาะสม ใให้กับตนเองมากกว่า อะไรที่เหมาะสมกับตัวเองแล้วก็จะใช้สิ่งนั้น จะมีบ้างบางครั้งที่ว่า หนึ่งรู้ว่า สินค้าที่ตัวเองต้องการนั้น มีแหล่งไหนขายบ้างก็อาจจะถามเพื่อนๆ ส่วนเรื่องของใช้ส่วนตัวก็จะมี คุณแม่ที่ทำหน้าที่ดูแลให้ รวมไปถึงแพนก็ซื้อให้ในบางครั้ง แต่ท้ายสุดแล้วยังไงตัว หนึ่งก็จะเป็นผู้ ตัดสินใจในที่สุด

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเช็ทส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

หนึ่ง มองว่าในทุกวันนี้ที่เป็นอยู่แบบนี้และบริโภคสินค้า คือ ตัวตนของตัวเองและ พื่อใจในสภาพที่เป็นอยู่แบบนี้ การที่เป็นเมโทรเช็ทส์ชวล มันทำให้คนเรามีความมั่นใจในตนเอง

มากขึ้น (Self-esteem) เพียงแต่เราทำตัวให้อยู่ในความเหมาะสม ไม่ต้องวิ่งตามกระแสจนมากเกินไป เพราะ หนึ่ง มองว่าการที่มีความพอดีและเหมาะสมกับบุคลิกของเรา จะทำให้เราเป็นที่สนใจและให้เกียรติจากผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้น หนึ่ง มองว่าการที่เราดูแลตัวเองน่าจะส่งผลดีในเรื่องของการทำงาน หรือ การสมัครงาน เพราะจะทำให้เราดูมีความน่าเชื่อถือและมีบุคลิกที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงหนึ่ง เองก็ไม่ได้มีความต้องการให้คนอื่นมามองเราว่าใช้เสื้อผ้าหรือของดี ๆ แต่อยาก让别人มองที่บุคลิกและมองวิธีการที่เราจะนำเสนอตัวเองออกไปต่อผู้อื่นจะดีกว่า และโดยส่วนตัวแล้วก็จะดูแลตัวเองในแบบนี้และออกกำลังกายต่อไปจนกว่าจะไม่สามารถทำได้

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

หนึ่ง เล่าให้ฟังว่า มีหลายครั้งที่มีคนเข้าใจผิดว่าตนเองเป็นเกย์ แต่ หนึ่ง เองก็ไม่ได้สนใจกับคำพูดเหล่านั้น เพราะ หนึ่ง รู้ดีว่าตัวเองเป็นใครและกำลังทำอะไรอยู่ ซึ่ง หนึ่ง เองก็ไม่ได้มีการไปบอกหรือไปแก้ตัวกับคนอื่น ว่าตนเองไม่ใช่เกย์ เพราะคิดว่าไม่มีความจำเป็น อย่างน้อยตนเองและเพื่อนก็รู้ว่าหนึ่ง ไม่ได้เป็นอย่างที่คนอื่นคิด ถ้าในส่วนดีก็จะมีเรื่องของการที่คนอื่นจะมาถามว่าหนึ่ง นั้นดูแลตัวเองอย่างไร ถึงได้ดูแลตัวเองแบบนี้ ซึ่งทำให้เกิดกำลังใจในการดูแลตัวเองต่อไป

เมโทรเช็กส์ชวล คนที่ 2: เต๋ย

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

เต๋ยเกิดในครอบครัวที่มีฐานะค่อนข้างดี แต่เกิดจุดพลิกผันในช่วงชีวิตวัยเด็ก เต๋ยเล่าให้ฟังว่าตั้งแต่หลังจากที่คุณแม่เสียชีวิตตอนที่เต๋ยยังอยู่ในวัยเด็กซึ่งจำความได้แล้วนั้น ทำให้เต๋ยต้องไปอยู่กับครอบครัวของญาติผู้ซึ่งเป็นน้องสาวของพ่อ เนื่องจากคุณแม่ของเต๋ยป่วยและไม่สามารถเลี้ยงดูเต๋ย ได้ ชีวิตในช่วงวัยเด็กของเต๋ย จึงค่อนข้างต้องดูแลตัวเองเป็นอย่างมากในทุกๆ เรื่อง จากที่เป็นเด็กเรียนโรงเรียนเอกชนตลอดมา ก็ต้องย้ายไปเรียนโรงเรียนรัฐบาล เต๋ยบอกว่าสังคมของโรงเรียนรัฐบาลก็แตกต่างออกไปจากสังคมโรงเรียนเด็กเอกชนที่เคยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามเต๋ยก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ การถูกเลี้ยงดูที่ไม่ต่างไปจากเด็กที่ถูกเก็บมาเลี้ยงคนหนึ่ง ทั้งๆ ที่ครอบครัวที่เต๋ยอาศัยอยู่นั้นเป็นสายเลือดเดียวกันแท้ๆ ก็ตาม แต่ก็ยังมีวาทะเปรียบเทียบกับลูกของอาอี เต๋ยบอกว่าบางครั้งตนเองไม่ได้ทำอะไรผิดก็ต้องถูกหาว่าผิดด้วยซ้ำ การถูกตำหนิ ตำว่า หรือการที่เต๋ยโดนพูดจาแรงๆ ไล่ ส่งผลให้เต๋ยค่อนข้างเป็นคนๆ ที่คิดมากและพยายามมองหาความ

ยุติธรรม แต่อย่างไรก็ตาม เตี้ยก็เป็นคนที่มีความอดทน ถึงแม้ว่าจะเป็นแค่หลานแต่ตนเองก็ต้องทำตัวให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยที่ไม่ให้ใครมาว่าได้ นั่นคือความคิดในสมัยที่เตี้ยยังเป็นเด็กวัยรุ่น ทำให้เตี้ยจะค่อนข้างมีความคิดและความรับผิดชอบที่ดีกว่าเด็กในรุ่นเดียวกัน

เมื่อเตี้ย อยู่ในช่วงวัยที่เรียนมหาวิทยาลัย ประกอบกับตอนนั้นมีปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงทำให้เตี้ยตัดสินใจที่จะออกมาดำเนินชีวิตเอง ทั้งๆที่ยังไม่มีเป้าหมายใดๆ แต่โชคดีที่ญาติห่างๆ มารู้เรื่องและรับเตี้ยไปดูแล จึงทำให้เตี้ย เริ่มที่จะเห็นหนทางของตนเอง ในขณะที่เรียนนั้นเตี้ยก็ทำงานไปด้วย ซึ่งเป็นงานของครอบครัวใหม่ที่ตนเองไปอยู่ด้วย ด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้เตี้ยได้เรียนรู้ชีวิตของการต่อสู้และการทำงานอย่างจริงจัง แต่เตี้ยก็ไม่เคยย่อท้อ จึงทำให้มีนิสัยที่ขยันติดตัวมาจนทุกวันนี้ หลังจากที่เตี้ยเรียนจบแล้วนั้นก็ได้ทำงานกับบริษัทของญาติ ซึ่งเตี้ยต้องเรียนรู้งานทุกตำแหน่งทุกหน้าที่ จนทำให้เตี้ยมีความสามารถในหลายด้านและเป็นหัวใจของญาติ แต่ด้วยความกดดันหลายๆ อย่างจึงทำให้เขาอยากที่จะออกมาประกอบอาชีพด้วยตนเอง ทำให้ทุกวันนี้เตี้ยเลือกที่จะออกมาเป็นเจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่สยามสแควร์ และเรียนต่อปริญญาโทจนสำเร็จการศึกษาและแต่งงานมีครอบครัว

เตี้ยใช้ชีวิตส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน เพราะอาชีพค้าขายถ้าหยุดไปก็ไม่มีเงิน ดังนั้น 7 วันของเตี้ยคือการทำงาน เตี้ยจะเริ่มเปิดร้านประมาณสิบเอ็ดโมงไปจนถึงประมาณสองทุ่ม ส่วนหลังจากนั้นคือเวลาว่างของเตี้ย มองว่าการพักผ่อนคือการทำให้ตนเองผ่อนคลาย เตี้ยมีวิธีการพักผ่อนที่ว่างหลังจากการทำงาน เช่น การอยู่บ้านเล่นเกม จำพวกเกมเพลย์สเตชัน (Playstation) เหมือนที่วัยรุ่นทั่วไปนิยมเล่น หรือไม่ก็จะออกไปชมภาพยนตร์กับภรรยาบ้าง หรือไม่ก็จะชวนเพื่อนสนิทออกไปกินข้าวพูดคุยกันหลังเลิกงาน ถ้าเป็นการนอนหลับ ก็จะต้องนอนให้ได้อย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง

เมื่อให้เตี้ยนิยามถึงตนเอง เตี้ยก็บอกได้อย่างชัดเจนว่า เขาเป็นขยันและคนที่ค่อนข้างเจ้าระเบียบ ทำอะไรเป็นขั้นตอน เป็นคนที่คิดมากในทุกๆ เรื่อง ชอบความยุติธรรม แต่ก็เป็นคนร่าเริงเมื่อเวลาอยู่กับเพื่อนหรือคนที่สนิท

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เตี้ยไม่เคยรู้จักเมโทรเซ็กส์ชวลมาก่อนว่าคืออะไร แต่เมื่อผู้วิจัยได้อธิบายถึงคำดังกล่าว เตี้ยมองว่าตนเองก็เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลอยู่บ้างแต่อาจจะไม่ได้เป็นถึง

ขนาดร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะคิดว่าตนเองยังไม่ได้ดูแลตัวเองมากขนาดนั้น ดูแลแค่บางส่วนเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญก็จะมีแค่เรื่องหน้า ผมและการแต่งตัวเท่านั้น เท่านั้น ผลិតภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้ก็ไม่ได้มีมากมายเหมือนกับคนอื่นๆ แต่ก็คิดว่าตัวเขาสามารถดูแลตัวเองให้ดูดีได้เช่นกัน

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ เตียบบอกว่าเมโทรเซ็กซ์ชวลก็น่าจะหมายถึงผู้ชายที่ดูแลตัวเองดีเท่านั้น จริงๆ แล้วไม่น่าจะต้องมีคำอะไรเพื่อมาแบ่งแยก เพราะสมัยนี้ใครๆ ก็ดูแลตัวเองให้ดูดีได้เช่นกัน

“ตอนแรกเลยนะที่ยังไม่รู้จั๊ก ก็คิดว่ามันจะต้องเป็นพวก เกย์ หรือตุ๊ด อะไรประมาณนี้แหละ แต่พอเข้าใจแล้วว่ามันเป็นคืออะไร ก็คิดว่าตัวเองเป็นเมโทรหน่อยๆ นะ แต่คงไม่จั๊ก เพราะปกติแล้วไม่ใช่คนที่แบบว่าจะต้องคอยฉีดน้ำหอม ใช้น้ำยาระงับกลิ่นกาย หรือ ครีมทาหน้าอะไรมากมายขนาดนั้น ก็ดูแลเป็นบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนี่ย เรื่องผม ต้องเช็ดตลอด ยุ่งนิดนึงก็ไม่ได้ จะเป็นกังวลจะเช็ดให้เข้าที่ตลอด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผมแล้วก็เสื้อผ้า หน้าก็มีบ้าง คือ ถ้าหน้าเนี่ย จะพยายามไม่เอามือไปโดนหน้าเลย แล้วก็ห้ามใครเอามือมาโดนหน้าด้วย เวลาล้างหน้าก็พยายามไม่ใช้มือเลย ให้น้ำผ่านหน้าอย่างเดียว ส่วนของที่ต้องติดตัวเลยนะ คือ กระดาษทิชชู เวลาจะเช็ดหน้าก็ต้องเอาไปซับน้ำก่อน ติดเป็นนิสัยแล้ว อย่างเวลาที่ถูกค้าเดินเข้ามาซื้อเสื้อผ้าแล้วก็ถามว่า ทำไมหน้าใสจัง ทำยังไง เราก็ดีใจนะ แต่ก็บอกเค้าว่า เวลาล้างหน้าให้ใช้น้ำเปล่าสิ เค้าก็ไม่เชื่อ หาว่าไม่ เราก็อ้วจริง เชื่อสิ ก็เนี่ยเราใช้น้ำเปล่าล้างหน้าอย่างเดียว เวลาล้างหน้าอย่าไปใช้มือล้าง แต่เห็นดูแลตัวเองแบบนี้ก็ไม่เห็นว่าจะมีคนมาเรียกว่าเราเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลเลยนะ แต่ถ้ามาเรียกก็เฉยๆ นะ ไม่สนใจหรอกว่าจะเรียกยังไง แต่ถ้าสำหรับผมแล้วผู้ชายที่ดูแลตัวเองแล้ว ก็คือผู้ชายที่ดูแลตัวเองไม่ต้องมีคำมาเรียกว่าอะไรหรอก”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ^{เตีย}

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เตียบบอกว่าเขามีมุมมองในเรื่องเพศค่อนข้างสมัยใหม่ เนื่องจากไม่สนใจว่าใครจะเป็นเพศไหน เขาก็สามารถคบและทำความรู้จักได้หมด ไม่รังเกียจและไม่สนใจว่าคนอื่นจะมองหรือเข้าใจผิดก็ตาม เช่นเดียวกับการเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลของเตียที่เตียมองว่าเขาได้แสดงออกถึงความเป็นตัวเขาโดยไม่สนใจว่าใครจะมองเขาว่าอย่างไร แต่เตียรู้สึกว่าการดูแลตัวเองของเขาเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตไปแล้ว

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

เตี้ยบอกว่าขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ว่าต้องการซื้ออะไร แต่ก่อนอื่นเลยจะดูความคุ้มค่า ว่าคุ้มค่าในการใช้มากแต่ไหนหากซื้อมาแล้ว แต่เตี้ย บอกกับผู้วิจัยว่าเขาไม่ใช่พวกบ้าหรือบูชาตราสินค้านะ เพราะมีแนวคิดที่ว่าของดีไม่ใช่ของแพงเสมอไป แต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนตอนที่ทำงานงานบริษัทอาจจะใช่ เพราะว่าตอนนั้นต้องออกไปพบลูกค้าอยู่เป็นประจำ การสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญและมันก็มาจากการที่เราแต่งตัวดีและมีบุคลิกดี แต่ว่าปัจจุบันนี้เตี้ย ออกมาเปิดกิจการของตัวเอง และขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า จึงทำให้รู้แหล่งที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และปัจจุบันก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้านั้นๆ อีกต่อไป เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยหลักๆ แล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดในการบริโภคสินค้า คือ ราคาและคุณภาพ เรื่องตราสินค้าไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจบริโภคของ เตี้ยแต่ขึ้นอยู่กับว่าจะซื้ออะไรที่สามารถตอบโจทย์ให้กับความต้องการของ เตี้ยได้เท่านั้น หากชอบและเห็นว่าดีแล้ว คนอื่นจะพูดอย่างไรก็ไม่สนใจ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

เตี้ย บอกว่าตนเองเป็นคนค่อนข้างซีเนียวและเป็นคนประหยัด เนื่องจากตอนนี้มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากพอสมควร ดังนั้นหากจะใช้จ่ายอะไรก็ต้องคิดให้ดี ทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าอะไรก็ตาม มักจะใช้เวลานานและจะเดินดูหลายๆ แหล่ง เพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้า หรือ ถ้าหากที่ไหนมีสินค้าที่ลดราคาก็จะชอบไปเดินดู แต่ถ้าหากซื้อสินค้าอะไรประเภทหนึ่งจะค่อนข้างซื้อติดๆ กัน จนกว่าจะเห็นว่าพอแล้ว แล้วก็หยุดซื้อ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ก็จะมีทั้งราคาที่ค่อนข้างสูงและถูกปนกันไป ส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อมาราคาแพงนั้นหมายถึงว่าเป็นสินค้าที่เตี้ยดูแล้วว่าดี มีคุณภาพและคุ้มค่าและเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำและใช้เป็นเวลานาน จึงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีไปเลย

“เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ก็ไม่จำเป็นต้องมีเยอะนะ เดี่ยวนี้จะอะไรก็ได้ ขอให้อูดี ใส่แล้วเข้ากับเรา คู่มือดีไซน์หน่อยก็พอ แต่ถ้าเมื่อก่อนสิตอนทำงาน ตอนนั้นต้องเจอคนเยอะอีกระดับหนึ่ง เราก็ต้องใส่ยี่ห้อ เรียกว่าตอนนั้นบ้ายี่ห้อเลยแหละ แต่ก็ไม่ได้ซื้ออะไรแพงมาก ตอนนั้น ก็ใส่ Lacoste นะ แต่เดี๋ยวนี้ตัวละ 350 ก็ใส่ได้แล้ว ส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้จะใส่ซีเตนะ ใส่ทุกวันเลย แล้วก็ใส่กับกางเกงยีนส์ เมื่อก่อนก็มีใส่กางเกงผ้าบ้าง แต่ว่าตอน

หลังซื้อรองเท้าใหม่สี่สัปดาห์ คิดว่ามันไม่เข้ากับกางเกงตัวนั้นก็เลยเปลี่ยนมาใส่ยีนส์ อย่างรองเท้าคู่นี้ พอได้เห็นดีไซน์และสี ถูกใจ ก็เลยชอบ อีกอย่างเนื้องานดีด้วย เป็นคนที่แบบว่า เวลาจะซื้อรองเท้าที่เนี่ย จะเป็นคนที่ซื้อที่ดีๆ ไปเลย หมายถึงรองเท้าที่ต้องใส่ทุกวันนะ ส่วนรองเท้าใส่เล่นอื่นๆ ก็จะไม่ซื้อ ไม่แพง อย่างคู่นี้ก็ราคา สามพันกว่า ลดจากสี่พันกว่า นี่ก็ใส่ทุกวันอะ ใส่เป็นปีอะ รองเท้าส่วนใหญ่ที่ใส่ก็จะใส่จนพังอะ คู่นี้ใส่มา สามปีเลยนะคู่สีขาว เป็นหนัง เครื่องประดับก็จะมีแค่ นาฬิกา แล้วก็สร้อยพระนะ ไม่ค่อยใส่อะไรเยอะ อย่างนาฬิกาเนี่ยก็จะเลือกที่แบบว่าดูดี ภูมิฐาน จะใส่นาฬิกาสายเหล็ก”

เต๋ย

การเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มักจะไปคนเดียว ไม่ค่อยไปกับคนอื่น เพราะบางครั้งรสนิยมก็ไม่เหมือนกัน ไปซื้อของด้วยกันมันก็จะไม่สนุก อีกอย่างเวลารว่างของ เต๋ย ก็ค่อนข้างไม่ตรงกับเพื่อนๆ ทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าจึงมักไปคนเดียว

เรื่องความถี่ในการบริโภคสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัวก็จะซื้อต่อเมื่อมันหมด จะไม่มีการซื้อเก็บเอาไว้ ส่วนสถานที่ที่ซื้อสินค้าจำเป็นของใช้ส่วนตัวก็จะซื้อ ใกล้กับแหล่งที่ทำงาน เช่น สยามพารากอน มาบุญครอง จะมีบางครั้งที่กะทันหันหรือจำเป็นจริงๆ ก็มีซื้อตามร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอิเลเว่น บ้าง ส่วนถ้าเป็นพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ซื้อบ่อย เพราะเต๋ย เป็นคนที่ซื้อสินค้าเป็นช่วงๆ เช่น จะซื้อต่อเมื่อเสื้อผ้าเก่าแล้ว ก็ซื้อใหม่อยู่พักหนึ่งจนกว่าจะเห็นว่าเพียงพอ อย่างรองเท้าหรือกระเป๋า ก็จะซื้อแล้วใช้จนกว่ามันจะเก่าหรือพัง จึงค่อยเปลี่ยนใหม่ ทำให้เต๋ย ไม่ค่อยได้บริโภคสินค้าบ่อยเท่าไร

“เวลาไปเลือกซื้อ ถ้าเป็นของที่ราคาแพงจะไปดูก่อนนะ แต่ก็อย่างว่าแหละ บางทีราคาไม่แพงเราก็ยังดูก่อนเลยนะ ก็จะไปดูว่ามีลดราคาอีกเมื่อไหร่ หรือ มันจะลดอีกไหม หรือว่ามันลดเต็มที่แล้ว เราก็ถึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไปดูหลายๆ แหล่งนะว่ามีที่ไหนจะถูกหรือว่าดีกว่า จะเป็นคนที่ค่อนข้างดูนานเลือกนาน แต่เวลาซื้ออะไร จะซื้อแบบติดๆ กัน ซื้อจนมีจำนวนหนึ่งแล้วก็หยุดนะ อย่างเช่น เสื้อผ้า ตอนนั้นอยากจะหันมาใส่ชุดที่เป็นแฟชั่นหน่อย แบบที่ใส่อยู่เนี่ย แต่ยังไม่ไหว ก็จะไปเดินดูเดินหา จนเจอในแบบที่ชอบแบบที่อยากได้ แล้วตอนซื้อก็จะซื้อทีเดียวเลยอะ ะ ให้พอกับที่จะใส่ แล้วก็หยุดซื้อของอันนั้นไปเลย รออีกว่ามันเก่าหรือนานแล้วก็ค่อยถึงจะซื้อใหม่ เพราะยังไม่รู้ว่าเดี๋ยวอีกหน่อยจะใส่อะไร ต้องดูแล้วแต่อารมณ์”

เต๋ย

สินค้า

สินค้าส่วนใหญ่ที่ เต๋ย ใช้ ก็จะเป็นสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ จำพวก เจลแต่งผม เพราะจะเป็นห่วงในเรื่องทรงผมเป็นอย่างมาก ส่วนสินค้าที่จำเป็นต้องพกติดตัวตลอดเพื่อเสริมสร้างเชื่อมั่น ก็คือ กระจก และกระดาษทิชชู เต๋ย บอกว่าถ้าหากวันหนึ่งไม่มีสินค้าเหล่านี้อยู่ เขาคงจะรู้สึกแปลกๆและต้องหาสิ่งอื่นมาทดแทนจนได้ นอกนั้นก็ไม่น่าจะค่อยได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากผู้ขายทั่วๆ ไป

การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของเต๋ยถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว เต๋ยจะดูที่ คุณสมบัติ ตรายี่ห้อ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ หากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือส่งเสริมบุคลิกภาพ เต๋ยจะเลือกซื้อจากรูปแบบ คุณภาพ ตรายี่ห้อ และราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ชวล

โดยส่วนตัวแล้ว เต๋ยเป็นคนที่คุณดูแลตัวเองด้วยตนเองมาตลอด คนรอบข้างหรือคนอื่นๆ ก็ไม่ได้มีส่วนสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือแต่อย่างใด ทุกอย่างล้วนแล้วมาจากความนึกคิดของตัวเอง จึงทำให้เป็นเหมือนเป็นนิสัยหนึ่งที่รักในการดูแลตนเองและต้องการให้ตนเองดูดีในสายตาของคนอื่น นอกจากนั้น เต๋ยบอกว่าจะเกิดจากการที่การทำงานมากกว่า เพราะในการทำงานไม่ว่าจะเป็นอาชีพอะไร ยิ่งโดยเฉพาะอาชีพบริการแล้ว สิ่งที่สำคัญก็คือ เรื่องของภาพลักษณ์และความสะอาด สิ่งเหล่านี้จะทำให้คนเราดูมีบุคลิกภาพที่ดีและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คนอื่นๆ

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเช็ทส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

เต๋ย มีความพึงพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่ในตอนนี้ พึงพอใจกับสภาพของตัวเองและการดูแลตนเองในแบบนี้ เพราะสินค้าแต่ละอย่างที่เต๋ย เลือกใช้ ก็มาจากความเป็นตัวตนและเหมาะสมกับตัวของ เต๋ยแล้ว เวลาใช้สินค้าเหล่านั้นจึงเสริมสร้างบุคลิกภาพของเต๋ย ให้ดีขึ้น เพียงแต่เต๋ย บอกว่าอยากให้ผู้ผลิตสินค้า ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อแข่งขันกันในเรื่องของราคาที่น่าจะถูกลง

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

เตี้ย มักได้รับคำชื่นชมจากพี่สาวของภรรยาว่าเป็นคนที่แต่งตัวและดูแลตัวเองได้ดี ทำให้ เตี้ย รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้รับคำชม นอกจากนั้นการที่ เตี้ยดูแลตัวเองได้ดีนั้นยังส่งผลต่อเรื่องของอาชีพ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะให้ เตี้ย เป็นผู้ช่วยเลือกหรือจัดเสื้อผ้าให้ ทำให้มีลูกค้าติดใจและกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด แต่ก็มีบางครั้งที่ทำให้คนรอบข้างสงสัยว่า เตี้ยเป็นผู้ชายแท้ๆ หรือไม่ เนื่องจากลีลาในการขายของ การพูดจาและการแต่งตัวที่ทันสมัย เคยมีหลายครั้งที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิด จนบางครั้งภรรยาเองยังเคยแอบสงสัยว่า เตี้ย เป็นผู้ชายแท้หรือไม่ แต่ เตี้ย ก็บอกกับผู้วิจัยว่ามันคืออาชีพ คือสิ่งที่เขาต้องทำ หากเขาไม่ทำแล้วใครจะมารับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆของครอบครัว แต่ไม่ว่าใครจะคิดอย่างไร เตี้ย ก็ไม่ได้สนใจกับคำพูดเหล่านั้น เพราะ เตี้ยคิดว่าเขาไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อนแล้วก็รู้ตนเองด้วยว่าเขาเป็นใครและชอบอะไร และเตี้ยก็จะดูแลตัวเองแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ

เมโทรเช็ทส์ชวล คนที่ 3: ม่อน

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

ม่อน โตมาในครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์แบบ เนื่องจากพ่อและแม่ของม่อน แยกทางกัน ม่อน เป็นลูกติดพ่อและมีพี่น้องต่างมารดาอีกสองคน โดยตัว ม่อน เองนั้นต้องอาศัยอยู่กับอาม่าในช่วงวัยเด็ก พ่อโตขึ้นมาหน่อยก็แยกตัวออกมาอยู่เอง ทุกอย่างลองผิดลองถูกมาด้วยตนเอง ชีวิตของม่อน ค่อนข้างจะลำบากในช่วงเด็ก ม่อน ต้องทำงานเพื่อส่งเสียเลี้ยงดูตัวเอง โดยไม่ได้ขอเงินที่บ้านเลย ตั้งแต่เลิกงานโตมาก็ทำมาเกือบทุกอาชีพแล้ว ตั้งแต่ขับมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นเด็กทำพิซซ่า แล้วก็ไปเป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง ขายอุปกรณ์แต่งรถยนต์ ทำคอมพิวเตอร์กราฟิก จนมาถึงปัจจุบันที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการขายให้กับบริษัทรถยนต์ตราสินค้าดังตราสินค้าหนึ่ง

ม่อนเรียนจบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ปัจจุบันทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านการขายให้กับบริษัทรถยนต์ตราสินค้าดังตราสินค้าหนึ่ง หน้าที่ความรับผิดชอบของ ม่อนก็คือการรับรองลูกค้าที่เข้ามายังบริษัท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรถยนต์ของบริษัทอยู่แล้ว นอกนั้นก็จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าซื้อรถยนต์กับม่อนให้ได้ จึงจะถือว่าประสบผลสำเร็จ

การทำงานจะไม่ค่อยเครียด เป็นไปอย่างสบายๆ ค่อนข้างอิสระ แต่ก็จะมีกรอบในการทำงานและมีเป้าหมายของผลงานอยู่ ส่วนเวลาหลังจากเลิกงานก็จะมีกิจกรรมกับเพื่อน เพราะม่อน ค่อนข้างมีเพื่อนเยอะและมีเพื่อนหลายกลุ่มด้วยกัน ส่วนใหญ่ก็จะไปนั่งทานข้าวฟังเพลงกัน เป็นส่วนใหญ่ และอีกสิ่งที่สำคัญที่ม่อนต้องทำเกือบทุกวันคือ การออกกำลังกาย

ในหนึ่งวันของม่อน ม่อนก็จะทำงานตามปกติ เพียงแต่งานของม่อนนั้นจะต้องพบปะลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็จะเป็นเรื่องของการวางแผนและการประชุมที่มงาน ซึ่งบางครั้งก็เป็นไปอย่างสบายแต่บางครั้งก็มีความเครียดและความกดดันอยู่บ้าง การพักผ่อนของ ม่อน ก็คือการได้ผ่อนคลายตัวเองหลังจากการทำงาน ซึ่งนั่นก็คือ การออกกำลังกายและการออกไปพบปะเพื่อนๆ ของเขา เพราะม่อนเป็นคนที่ค่อนข้างมีเพื่อนจำนวนมากและหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งที่ม่อนชอบไปพบปะก็คือ กลุ่มของพวกที่แต่งรถ เพราะม่อนก็มีความชื่นชอบในเรื่องของการแต่งรถและความเร็วในการแข่งรถ

เมื่อให้ม่อนนิยามตนเอง ม่อนบอกว่าเขาเป็นคนค่อนข้างพิถีพิถันในการใช้ชีวิต อาจจะเป็นเพราะสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เขาเป็นแบบนี้ ม่อนจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองเสมอ นอกจากนั้นม่อนยังบอกอีกว่าเขาเป็นคนร่าเริง เข้ากับคนอื่นได้ง่าย และชอบที่จะอยู่กับเพื่อนๆ หรือได้พบปะเพื่อนๆ

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ม่อนเคยได้ยินคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลมาบ้าง เพียงแต่ไม่ได้สนใจว่าคืออะไร จนกระทั่งได้มาพูดคุยกับผู้วิจัย ม่อนม่อนจึงคิดว่า ตนเองก็น่าจะเข้าข่ายการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลแต่ไม่เยอะมาก เนื่องจากดูแลตัวเองพอสมควร แต่ไม่ได้ถึงกับขนาดมากเกินไป หรือแบบที่ต้องควบคุมหรือมีกฎเกณฑ์ให้ตัวเองขนาดนั้น

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ม่อนคิดว่าการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นใครก็สามารถเป็นได้ เพียงแต่ต้องรู้จักที่จะดูแลตนเอง และทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ เหมือนกับการที่ม่อนดูแลตนเองถึงแม้ว่าตอนแรกเองม่อนไม่เคยคิดมาก่อนก็ตามว่าตนเองเข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล แต่เมื่อได้รู้ม่อนเองก็รู้สึกว่ามันไม่ใช่เรื่องยากที่จะเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

“พี่อยากให้คุณมองเราดีๆ เพราะคนจะเห็นเราได้จากภายนอกก่อนนะถ้าแต่งตัวดี คนก็จะมองเราว่าโอเค แล้วพี่ก็เป็นคนชอบแต่งตัวอยู่แล้วด้วย ก็เลยทำให้เป็นแบบนี้จริงๆ พี่ก็ค่อนข้างแคร์กับสายตาคนมอง หรือคนภายนอกนะ”

ม่อน

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ม่อนไม่รู้สึกรู้สึว่าการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของตนเองดีกว่าคนอื่นแต่อย่างใด และม่อนเองก็ยังไม่เคยถูกใครเรียกว่าเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยเช่นกัน **เพียงแต่สิ่งที่ม่อนทำเพราะม่อนชอบและรู้สึกดีที่ได้ดูแลตนเองในรูปแบบนี้ เพราะม่อนดูแลตนเองแบบนี้มาตั้งแต่สมัยเป็นวัยรุ่นแล้ว**

องค์ประกอบเชิงการกระทำ ม่อนให้ความสนใจในการดูแลตนเองในเรื่องของผิวพรรณมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของรูปร่างและการแต่งกาย

การดูแลตัวเองในเรื่องผิวพรรณของม่อนก็จะมีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า เพราะม่อนเชื่อว่าถ้าหากคนเรามีผิวพรรณที่ดี สะอาด สดใสแล้วก็จะทำให้คนเราดูดีขึ้นได้ ครีมที่ใช้ก็เป็นครีมบำรุงทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงของผู้ชายหรือของผู้หญิง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวของม่อนเอง

การดูแลตนเองในเรื่องของรูปร่าง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ม่อนให้ความสนใจไม่แพ้เรื่องของผิวพรรณ กีฬาที่ม่อน นิยมเล่นก็คือ ฟุตบอล ซึ่งม่อน จะมีกลุ่มเพื่อนที่เล่นฟุตบอลกันเป็นประจำอยู่แล้ว โดยจะเล่นกันในช่วงหลังเลิกงาน อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง หรือถ้าหากวันไหนไม่ได้เตะฟุตบอล ก็จะเข้าฟิตเนสบ้าง สาเหตุที่ม่อนเข้าฟิตเนสก็เพราะ อยากมีรูปร่างที่ดี เนื่องจากการเตะฟุตบอลจะได้กำลังขา อีกทั้งฟิตเนสเป็นกีฬาที่สามารถเล่นคนเดียวได้

การดูแลตนเองในเรื่องของการแต่งกาย ม่อน ค่อนข้างจะเป็นคนที่เรียกได้ว่าทันสมัยและตามกระแสคนหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้ทั้งหมด สิ่งที่ม่อนชอบและให้ความสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของกางเกงยีนส์และรองเท้ามากกว่า วิธีการที่จะรู้ว่าสินค้าแบบไหนที่เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่นิยมในขณะนั้น ม่อน จะใช้วิธีการไปเดินตามแหล่งของวัยรุ่น หรือ ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อดูกระแสว่าในแต่ละช่วงนั้นคนอื่นเขาแต่งตัวกันอย่างไร ส่วนพวกเครื่องประดับม่อน ก็มีใส่พวกต่างหูและนาฬิกา เป็นต้น

การดูแลตนเองในเรื่องอื่นๆ ของม่อน ก็มีที่อาจจะเรียกได้ว่ามากกว่าผู้ชายธรรมดาทั่วไป แต่ในปัจจุบันก็ถือว่าเป็นเรื่องที่น่าชื่นชมและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป นั่นก็คือ การศัลยกรรม ซึ่งผู้วิจัยดูแลไม่ออกเลยถ้าหากว่า ม่อน ไม่ได้บอก ส่วนที่ม่อนศัลยกรรมก็คือ จมูก ม่อนบอกให้ผู้วิจัยฟังว่าสาเหตุที่ไปทำเพราะ มีหมอดูทักว่าจะทำให้ตนเองโชครุ่งขึ้น คนอื่นๆ ก็ทักบ่อยว่ามีแล้วจะดีขึ้น ก็เลยใช้เวลาตัดสินใจไม่นาน ม่อน ใช้เวลาเพียง 3 วัน ในการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รวมถึงถามจากผู้รู้ แล้วก็ตัดสินใจทำเลย ม่อนบอกว่าเลือกทำที่คลินิกชื่อดัง ย่านรามคำแหง เป็นที่ที่ดาราก็นิยมไปทำศัลยกรรม ม่อนบอกว่าทำมานานแล้ว เกือบ 2 ปี จนตอนนี้มันเริ่มใสแล้ว (ใสคือ ส่วนที่ทำศัลยกรรมมาเริ่มจะเห็นชัดเป็นแห่ง)

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

ส่วนใหญ่สินค้าที่ ม่อน เลือกซื้อนั้น มักจะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าดัง เป็นที่รู้จัก และมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจาก ม่อน เชื่อว่า สินค้าที่มียี่ห้อดัง เป็นที่นิยม และมีราคาแพงย่อมเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ม่อน ยังบอกอีกว่า บางครั้งของที่เรารู้สึกว่าต้องใช้เป็นเวลานาน เช่น รองเท้า หรือนาฬิกา เป็นต้น บางครั้งเราก็ควรต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงๆ ไปเลยจะดีกว่า หรือ บางครั้งก็จะเลือกซื้อสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ

ม่อน เป็นคนที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมๆ เพราะคุ้นเคยและมั่นใจว่าใช้แล้วจะทำให้ตนเองดูมีบุคลิกภาพดีขึ้น เนื่องจากได้เลือกแล้วว่าเหมาะกับตนเอง และเป็นคนไม่ค่อยเปลี่ยนใจหรือเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นง่ายๆ ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเกี่ยวกับส่วนใดในร่างกายก็ตาม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่ม่อน ตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคนั้นมักจะมาจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก แต่ไม่ปฏิเสธว่าดูกระแสส่วนใหญ่มาจากคนอื่นๆ บ้าง เช่น การไปตามแหล่งที่วัยรุ่นนิยมไป หรือ ดูการแต่งกายจากเพื่อน หรือในโทรทัศน์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ม่อนบอกว่าในเมื่อเป็นเงินของม่อน ดังนั้นการตัดสินใจจะเป็นของเขาเอง ไม่ว่าจะใครจะพูดอย่างไร ถ้าเขามีความต้องการ ม่อนก็จะซื้อสิ่งนั้นมา วิธีการในการเลือกซื้อสินค้าของม่อนก็จะมาจากตราสินค้าของสินค้า ความชอบ แล้วถ้าหากได้ลองแล้วเห็นว่าเหมาะสมหรือดีกับตัวเอง ก็จะตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยไม่ต้องคิดมากแต่อย่างใด

“จริงๆ พี่เป็นคนไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกะพวกนี้เท่าไร แต่อาศัยว่าเห็นแล้วรู้สึกชอบ ก็ไปดูที่รูปแบบก่อนนะ แล้วพอไปลอง แล้วคิดว่ามันโอเค พี่ก็ซื้อ แต่ไม่เกียมนะว่าจะเป็นแบรนด์ไหน ถ้าดีไซน์ถูกใจเราก็ตซื้อ เรื่องการตัดสินใจซื้อทุกอย่างตั้งแต่เด็กเราตัดสินใจเองหมด จะบอกว่าอิทธิพลจากคนรอบข้างแทบไม่มีส่วนเลยนะ พี่แต่งตัวตั้งแต่สมัยวัยรุ่น ไม่ค่อยมีเงินนะแต่พี่เป็นพวกหัวสูง”

ม่อน

ประเภทของสินค้าที่ซื้อก็มีไม่มาก ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า เรื่องแต่งกาย เป็นส่วนใหญ่ที่ซื้อบ่อย แต่ถ้าหากว่าเพียงพอแล้วก็จะหยุดซื้อ บางครั้งซื้อทุกสัปดาห์ เช่น สัปดาห์นี้ซื้อรองเท้า สัปดาห์นี้ซื้อเสื้อผ้า สัปดาห์นี้ซื้อของใช้ส่วนตัว เป็นต้น แต่ม่อน จะไม่ซื้อทุกอย่างในครั้งเดียว เนื่องจากสินค้าแต่ละอย่างที่ ม่อน ชื่อนั้นค่อนข้างมีราคาแพง ดังนั้นต้องรอจังหวะ หรือรอช่วงโอกาสที่เหมาะสม จึงจะซื้อสินค้าอีกครั้ง การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของม่อนถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว ม่อนจะดูที่ คุณสมบัติ ทรานส์คัมป์ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ หากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือส่งเสริมบุคลิกภาพ ม่อนจะเลือกซื้อจากรูปแบบ คุณภาพ ทรานส์คัมป์ และราคา โดยสถานที่ที่นิยมไปซื้อ ก็จะเป็นห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว หรือ แถวสยามแสดควร์ เป็นต้น ม่อนบอกว่าส่วนใหญ่หมดเงินไปกับเรื่องการแต่งตัว แต่จะเป็นพวกเสื้อผ้าที่นอกเหนือจากชุดทำงาน เพราะ โชคดีที่บริษัทให้พนักงานใส่ชุดยูนิฟอร์ม นอกนั้นก็จะเป็นของใช้ส่วนตัว

“เสื้อผ้าที่ซื้อก็มียี่ห้อละ ส่วนใหญ่เลยแหละ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ เพราะพี่คิดว่า ราคา ที่แพงกว่าย่อมเป็นของที่ดีกว่า อย่างเสื้อ ก็จะมีส่วนใหญ่ ที่ซื้อของ Chaps กางเกงยีนส่วนใหญ่จะเป็น ลีวาย รองเท้าก็จะเป็น ไอนิชี่กะ ซึ่งบางอย่างก็แพง ส่วนเวลาซื้อของก็จะซื้อทีเดียว ถ้าช่วงไหนไม่ซื้อก็คือไม่ซื้อเลยจริงๆ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละที่ บางทีรวมๆ กัน ก็หลายหมื่นนะ เพราะอย่างรองเท้าคู่หนึ่งก็ หกเจ็ดพันละ กางเกงยีนส์ก็หลายพันอยู่ ส่วนเสื้อผ้าในการทำงาน ค่อนข้างโชคดีที่ไม่ต้องซื้อเพราะเค้ามียูนิฟอร์มให้ เพราะทำที่สำนักงานใหญ่ แต่ก็จะมีบ้างที่ต้องซื้อ เช่นพวกเสื้อเชิ้ต ส่วนใหญ่พี่ก็จะซื้อของ Dapper นะ เพราะไม่รู้ว่าจะซื้อยี่ห้ออะไร ไม่กล้าเข้าไปลองของเค้า”

ม่อน

สินค้า

สินค้าที่ต้องใช้ติดตัวตลอดเวลาของม่อน ที่เรียกได้ว่าติดเลย ก็เป็นจำพวกนาฬิกา และต่างหู ที่เป็นพิเศษ นอกนั้นก็เหมือนคนอื่นทั่วไป ถ้าเป็นสินค้าที่บำรุงเรื่องของผิวพรรณ ม่อนจะใช้ครีมทาหน้าอยู่ตราสินค้าเดียว คือ พอนด์ (Ponds) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวที่ม่อนใช้มานานมากหลายปี และไม่มีอาการแพ้ เนื่องจากผิวของม่อนค่อนข้างแพ้ง่าย แต่ม่อนก็ไม่ได้สนใจว่าสินค้าที่ตนเองใช้นั้นจะผลิตมาสำหรับผู้หญิงหรือไม่ หากว่าตนเองใช้แล้วเหมาะกับสภาพผิวของตนเองก็จะใช้เรื่อยไป นอกจากส่วนของหน้าแล้ว สินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ ม่อน ต้องใช้เป็นประจำทุกวัน คือ น้ำหอม จะใช้อยู่ตราสินค้าเดียวคือ ดาวิดอฟฟ์ (Davidoff) นอกจากนั้นก็จะมีน้ำยาระงับกลิ่นกาย พวกโรลออนและเจลแต่งผมตราสินค้าแคริ่ง (Carrington) ม่อนบอกว่าส่วนใหญ่สินค้าประเภทหลังที่บอกนี้ ม่อน ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้าเท่าไร เพียงแต่ใช้แล้วเหมาะกับตัวเขาและไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียงก็เป็นพอ

ส่วนเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ก็จะใช้สินค้าตราสินค้าเดิมเพียงไม่กี่ตราสินค้า เช่น แดปเปอร์ (Dapper) หรือ แชปส์ (Chaps) รองเท้าก็จะเป็นรองเท้าผ้าใบแบบวัยรุ่นตราสินค้า โอนิตสึกะ (Onitsuka) เป็นต้น ม่อน บอกว่าตนเองเป็นคนไม่ได้อยู่เรื่องอะไรเกี่ยวกับวิ่งเหล่านี้มากมาย ที่เห็นก็เห็นจากความนิยมของคนส่วนใหญ่ เลยคิดว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ดี เนื่องจากความนิยมของคน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

โดยส่วนตัวและภุมิหลังของม่อนที่ต้องเป็นคนดูแลตัวเองมาตลอดและอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ค่อนข้างมีฐานะ จึงทำให้ม่อนมีความพยายามที่จะมีหรือหาสิ่งของเหล่านั้นเพื่อทำให้ตนเองดูดีและเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ แต่ในเรื่องของการดูแลตนเองเป็นความชอบและรักที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีในแบบนี้อยู่แล้ว

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

ม่อน มีความพึงพอใจกับความเป็นตัวเองในขณะนี้ เพราะคิดว่าตนเองดูแลตัวเองได้ดีอยู่แล้ว จะมีก็แต่เรื่องของน้ำหนักที่อยากจะลดลงอีกหน่อย เพราะว่าตอนนี้ออกกำลังกายน้อย เลย

ทำให้ม่อน น้ำหนักขึ้น การควบคุมอาหารและการออกกำลังกายเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ม่อน กำลังทำอยู่ และคิดว่าจะทำแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

ม่อน บอกว่าคนรอบข้างก็ไม่ได้ว่าอย่างไร แล้วก็ไม่มีใครเข้าใจผิดด้วย เพราะว่าคนรู้จักหรือคนสนิทส่วนใหญ่ ก็จะมีม่อน เป็นอย่างไร แล้วก็ก็มีแฟนอยู่ บางครั้งอาจจะดูว่าเป็นหนุ่มเจ้าชู้มากกว่าหนุ่มเจ้าสำอางเสียด้วย เพราะการที่ม่อน ดูแลตัวเองดี เลยทำให้มีสาวๆ มาติดพันอยู่เป็นประจำ แต่ในส่วนนี้ม่อนก็ไม่ได้มองว่าเป็นข้อดีหรืออะไร น่าจะเป็นเรื่องปกติเสียมากกว่า แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะมีคนชื่นชมว่าเราดูแลตัวเองได้ดี

เมโทรเช็ทส์ชวล คนที่ 4: สอง

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

ในช่วงชีวิตวัยเด็กของสอง เรียกได้ว่าเป็นชีวิตที่ต้องอยู่ในกฎระเบียบมาตลอด เนื่องจากการมีคุณพ่อที่เป็นทหารและมีคุณแม่ที่เป็นครู ทำให้สองต้องทำตัวอยู่ในกรอบเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเรียน เรื่องการใช้ชีวิตแม้กระทั่งการมีแฟนก็ตาม แต่ทั้งนี้ครอบครัวของสองก็ไม่ได้บังคับอะไรไปเสียทุกอย่าง แต่เป็นเพียงเพราะว่าที่บ้านอยากเห็นสองประสบความสำเร็จก่อนแล้วถึงจะทำอะไรได้อย่างที่ใจต้องการ

แต่ในความเป็นกฎระเบียบก็ไม่ได้ทำให้สองรู้สึกว่าคุณเองเครียดหรือกดดัน หรือไม่มีความสุขแต่อย่างใด ในทางกลับกันชีวิตของสองกลับดูสบายเหมือนลูกคุณหนูเสียด้วยซ้ำ เพราะว่าเป็นลูกชายคนเล็ก การเลี้ยงดูจากทางคุณแม่จึงค่อนข้างตามใจและเอาใจใส่สอง เป็นอย่างมาก แต่พอโตมาหลังเรียนจบที่บ้านของ สอง ก็ไม่ได้เคร่งครัดอะไรมากเกินไป และเริ่มปล่อยให้ สองเป็นอิสระมากขึ้นและสิ่งที่ตามมาก็คือการที่ต้องดูแลตัวเองในทุกๆ เรื่อง หลังจากที่เคยมีคุณแม่เป็นคนคอยดูแลให้

สองจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในสาขาการบริหารและคอมพิวเตอร์ ในสมัยเรียน สอง บอกกับผู้วิจัยว่ามีเพื่อนหลากหลายรูปแบบและหลากหลายกลุ่ม ทำให้เขาเป็นคนชอบเข้าสังคม และประกอบกับในช่วงก่อนจะเรียนจบนั้นก็เริ่มทำงานแล้ว แต่เป็นงานนอกเวลาเกี่ยวกับทางด้านระบบสารสนเทศให้กับบริษัทโทรศัพท์มือถือค่ายหนึ่ง สองทำจนเรียนจบแล้วจึง

ย้ายมาทำงานที่บริษัทปัจจุบันซึ่งเป็นบริษัทโทรศัพท์มือถือตราสินค้าดังอีกแห่งหนึ่ง ในเรื่องของการทำงานสอง สองมีหน้าที่ดูแลระบบและเป็นฝ่ายสนับสนุนทางด้านไอที ซึ่งในการทำงานก็จะมีทีมของตน และเป็นหน่วยงานที่ไม่ใหญ่ จึงไม่ค่อยได้พบปะผู้อื่นมาก ยกเว้นแต่จะออกไปประชุมหรือจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ร้านค้าในต่างจังหวัด

การใช้ชีวิตของ สอง ส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทาง แต่สองก็มีความสุขกับการทำงานและชอบที่จะเรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทายอยู่เสมอ แต่นอกเหนือจากเวลาทำงานแล้ว สองก็จะออกกำลังกายหรือนั่งพักผ่อนอยู่ที่ทำงาน เพราะในที่ทำงานจะมีส่วนของที่นั่งพักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสถานที่ออกกำลังกายให้พนักงาน หรือไม่ สองก็จะไปเจอกับแฟนของ สอง หรือในบางครั้งก็จะมีนัดกินข้าวกับเพื่อนๆ

การพักผ่อนในความคิดของสอง คือการทำให้ตัวเองมีความสุข เช่น การออกไปเดินเล่น การนั่งพักผ่อนอยู่กับเพื่อน เล่นเกมส์ หรือออกกำลังกาย แต่มีสิ่งหนึ่งที่สองติดมาก นั่นก็คือเรื่องของการฟังเพลง เขาจะมีเครื่องเล่นเพลงติดตัวอยู่ตลอดเวลาถ้าเป็นเรื่องของการนอนหลับ สองค่อนข้างจะเป็นคนที่นอนน้อย คือจะนอนเพียงวันละ 6-7 ชั่วโมงเท่านั้น ยกเว้นแต่วันหยุดที่สองจะมีเวลาได้นอนตื่นสายขึ้น

เมื่อให้สองนิยามถึงความเป็นตัวเองให้แก่ผู้วิจัย สอง บอกกับผู้วิจัยว่า จริงๆ แล้วที่เห็นเขาเป็นคนร่าเริงอ้าปากดี แต่จริงๆ แล้วนั่น เขาว่าเขาเป็นคนค่อนข้างเงิบ เป็นคนนิ่งๆ และค่อนข้างจะคิดเยอะทีเดียว

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรื่องของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล สองเคยเข้าใจว่า เมโทรเซ็กส์ชวล คือ พวกที่ชอบเพศเดียวกัน แต่ก็เพิ่งมาเข้าใจมากขึ้นหลังจากได้คุยกับพี่ๆ ที่ทำงาน ตอนนี้สองเข้าใจว่าเมโทรเซ็กส์ชวล ก็คือ ผู้ชายที่ดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว บางคนอาจจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายหรือการออกกำลังกายก็ได้ นอกจากนั้นสองยังได้ต้นแบบมาจากพี่ชายที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดีอีกด้วย

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ สองบอกว่าจริงๆ แล้วเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะเป็นเพศใดก็ได้ เนื่องจากเราไม่อาจตัดสินใครจากภายนอกได้ ประกอบกับสองเชื่อว่าคงมีผู้ชายแท้ที่ดูแลตัวเอง

แบบเขาหรือในแบบของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลน้อยมาก เพราะการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนและต้องใส่ใจกับตนเองมากเป็นพิเศษ

“ก่อนหน้าไม่เข้าใจหรือทราบดีว่าเมโทรเซ็กส์ชวลคืออะไร แต่ก่อนที่คุณตั้งใจจะมาผมได้คุยกับหัวหน้าผม เขาพูดถึงเรื่องนี้ขึ้นมา เรื่องเมโทรเซ็กส์ชวล ผมเลยเข้าใจนะ เขาพูดถึงใครซักคนเนี่ยแหละผมจำไม่ได้ ที่เขาพูดถึงคนนั้นว่าเขามีไอดอลเป็น เดวิด เบ็คแฮม กับ ออเรนโต้ บลูม ใครซักคนเนี่ยแหละ แล้วเขาก็พูดถึงเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวล ผมก็เลยเข้าใจก่อนที่คุณตั้งใจจะมาพอดี มันเป็นความบังเอิญพอดี

ผมว่า คำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล คำว่าสำอาง หรือ คำว่า คุณหนู มันมาคู่ๆ กันนะ แต่ถ้าก่อนหน้าไม่ได้คุยกะหัวหน้ามาก่อนนะ ตัวเองจะคิดว่า เมโทรเซ็กส์ชวล น่าจะเป็นแบบรักหรือชอบเพศเดียวกัน เพราะเหมือนมันมีคำว่า เซ็กส์ๆ อะไรอยู่เนี่ยแหละ ตอนแรกที่เขาบอกว่า ไอดอลคือ เดวิด เบ็คแฮม เราแบบว่า เฮ้ย เดวิด เบ็คแฮม เป็นเกย์หรอ แต่ว่าตอนนี้เข้าใจแล้ว เข้าใจว่า มันคือ ผู้ชายที่ดูแลตัวเองเป็นพิเศษ แต่ไม่เคยมีคนทักว่าเราเป็นผู้ชายเมโทรนะ อาจจะเป็นเพราะว่าคนไม่รู้จักคำนี้รีป่าว อาจจะเป็นคำที่ใหม่รีเปล่า เขาเลยไม่รู้จะเรียกว่าอะไร ผมไปคุยกะคนอื่น เขาก็ไม่รู้จัก ความแตกต่างระหว่าง ผู้ชายทั่วไป ผู้ชายแบบเมโทรฯ และ เกย์ ผมมองว่า ถ้าเป็นผู้ชายทั่วไปเขาจะดูแลตัวเองหยาบๆ หน่อย หรือไม่ค่อยดูแลตัวเอง ถ้าเป็นพวกเกย์ก็จะดูแลตัวเองเยอะมาก เรียกว่าดูแลตัวเองจัด และมักลงทุนเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้ เขาจะยอมซื้อเสื้อผ้าหรือของแพงๆ แต่ผู้ชายทั่วไปคือ ยังไงก็ได้ไง ถ้าให้ผมคิดนะ ผู้ชายที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลที่เป็นผู้ชายแท้มีน้อยมากนะ”

สอง

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก สองรู้สึกว่าเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งและก็รู้สึกดีที่ตนเองได้ดูแลตนเองแบบนี้ เพราะ สองมีความสุขกับการเลือกและลองสินค้าใหม่ๆ ที่เหมาะกับตัวของสอง อีกทั้งสองดูแลตนเองแบบนี้มาเป็นเวลานานแล้วและรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติไปแล้ว

องค์ประกอบเชิงการกระทำ สองเริ่มดูแลตัวเองตั้งแต่สมัย ม.2 เพราะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น แต่เหตุผลจริงๆ ที่สองเริ่มดูแลตนเองมากขึ้น ก็มาจากความต้องการให้แฟนของตนเองสนใจในตัวเขา มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ และวิธีนี้ก็วิธีที่สอง ใช้แล้วได้ผลได้ผล นอกจากนั้นสองก็ได้แรงบันดาลใจ

ในการดูแลตนเองจากพี่ชายของตนเอง เนื่องจากพี่ชายเป็นคนที่ดูดีและดูแลตัวเองดีมาก จึงทำให้สอง อยากที่จะทำตาม

การดูแลตนเองเรื่องผิวพรรณ สองมีวิธีการดูแลตนเองง่ายๆ ทั่วไป ไม่ได้แตกต่างจากผู้ชายทั่วไป แต่ก็จะมีในเรื่องของครีมบำรุงที่ค่อนข้างให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็จะใช้จำพวกสินค้าสำหรับผู้ชาย (For Men) นอกจากนั้น สองบอกว่าเขาเป็นคนที่อาบน้ำนานกว่าคนอื่น ๆ แล้วก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำงาน

การดูแลตนเองเรื่องรูปร่างของสองนั้น ก็จะมีออกกำลังกายบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะออกกำลังกายกับกลุ่มเพื่อนหรือบางครั้งก็ออกกำลังกายคนเดียวที่ทำงาน เพราะที่ทำงานจะมีสวัสดิการในเรื่องสถานที่ออกกำลังกายให้แก่พนักงาน

ส่วนการดูแลตนเองเรื่องการแต่งกายของสองนั้น ส่วนใหญ่แล้วสองจะชอบแต่งตัวลำลองมากกว่า เนื่องจากสองยังเป็นวัยรุ่นอยู่ และที่สำคัญ ที่บริษัทของสองไม่ได้บังคับพนักงานให้แต่งชุดเครื่องแบบ ดังนั้นจึงทำให้การแต่งกายของสองจึงเป็นแนวสบายๆ แต่สุภาพเพื่อให้เกียรติที่ทำงาน แต่สองจะเป็นคนที่ไม่ชอบใส่เสื้อเชิ้ตเท่าไร เพราะมักจะทำให้เขาไม่มั่นใจในตนเอง

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

สองมีความคิดที่ว่า การซื้อของที่แพงหรือของที่มีราคา จะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี เพราะถ้าหากว่าสินค้าไม่ดีจริงหรือไม่มีคุณภาพจริง ราคาก็คงไม่แพง อีกทั้งสองยังเป็นคนเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าที่ดังและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสองบอกว่าการที่สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้านั้นได้

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

สองจะชอบเดินซื้อของคนเดียว และไม่คอยฟังพนักงานขายชักเท่าไร บางครั้งจะถามก็ต่อเมื่ออยากรู้ข้อมูลของสินค้า ถ้าไม่เช่นนั้นสองก็จะอ่านข้อมูลของสินค้าหรือเลือกซื้อเลือกลองเองเสียมากกว่า และโดยเฉพาะเวลาซื้อเสื้อผ้า จะต้องลองทุกครั้งจึงเป็นสาเหตุให้สองชอบซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถลองได้ เวลาเลือกซื้อสินค้า สองมักสังเกตเห็นแล้วกับความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้น นอกจากนั้นสิ่งที่สองชอบมากที่สุดเวลาไปเดินซื้อสินค้าตาม

ห้างสรรพสินค้าก็คือ ป้ายลดราคาถ้ามีป้ายลดราคาที่ไหน สองจะเข้าไปก่อนทันที แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สองจะไม่ซื้อสินค้าเพื่อกักตุนหรือซื้ออะไรเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะลดราคาหรือไม่ลดราคาก็ตาม จะดูที่ความจำเป็นต้องใช้มากกว่า ความถี่ของการซื้อสินค้าแต่ละประเภทของสอง ขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็น อย่างถ้าเป็นของใช้ ก็จะซื้อเมื่อหมด แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าเครื่องประดับ จะซื้อเมื่อรู้สึกว่ามีเพียงพอหรืออยากได้ใหม่ ก็จะซื้อจนกว่าจะพอแล้วก็จะเลิกและหยุดซื้อไปจนกว่าของที่ซื้อมานั้นจะเก่าหรือใช้ไม่ได้แล้ว

“ผมเป็นอาร์ตตัวพ่อนะ เห็นคำว่า Sales ไม่ได้จะวิ่งเข้าไปใส่ละ ส่วนใหญ่ห้างที่ไปเดินก็จะเป็นเซ็นทรัลลาดพร้าว แฟชั่นไอส์แลนด์ สองห้างนี้จะลดราคาบ่อย มีพารากอนกับมาบุญครองบ้าง ใกล้บ้านจะเป็นแฟชั่นไอส์แลนด์ ทางกลับบ้านคือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว ถ้าถามว่าซื้อของบ่อยไหม ก็บ่อยนะ เพิ่งมาบ่อยตอนช่วงทำงานเนี่ยแหละ บ่อยของเราคือเดือนละครั้งสองครั้งเองนะ แต่เวลาซื้อเนี่ย จะซื้อทีเดียวแบบตุ้มเดียวไปเลย แล้วก็เลิกซื้อ ยกเว้นแต่ถ้าไปเห็นแล้วถูกใจจริงๆ ก็จะยอมซื้อนะ จะยอมแลกทุกอย่างเพื่อได้มันมา แต่ถ้าไม่เซลล์ไม่ค่อยซื้อนะ แต่ถ้าไม่เซลล์แล้วไม่แพงมากก็ซื้อนะ ยี่ห้อโปรดคือ A2Z เช็ตก็จะเป็น FQNL เพราะสองยี่ห้อนี้เสื้อมันจะยาว เราเป็นคนตัวยาว เหมาะกับการใส่เสื้อยาวๆ แต่ก็ต้องเลือกนะ ไม่ใช่ว่าทุกตัวแล้วจะสวยนะ อีกอย่างเป็นคนไหล่กว้างนะหาเสื้อใส่ยาก ต้องเสื้อมียี่ห้อตัวมันจะใหญ่กว่าเสื้อพวกสวนจตุจักร ของใช้ส่วนตัวก็จะใช้นานกว่าจะหมด อะไรหมดหรือใกล้หมดก็จะซื้อ ใช้ประมาณสองสามเดือนหมด ไม่เคยนับว่าซื้อที่เท่าไร สมมติว่าน้ำยาคอนแทคเลนส์ใกล้หมด ก็ซื้อแล้วก็ดูว่ามีอย่างอื่นที่ใกล้หมดอีกหรือเปล่า เวลาไปเดินห้างส่วนใหญ่จะไปคนเดียว เพราะแฟนไม่ค่อยว่าง ส่วนที่บ้านจะไม่มีส่วนช่วย เพราะบางทีไปเดินห้างถ้าไปกะที่บ้านเขาจะไม่ค่อยรอ เสื้อผ้านี้ไม่ดูจากแมกกาซีนนะ เพราะเท่าที่เคยๆ ดูมันไม่ใช่แนวเลย ส่วนรองเท้าก็ซื้อตอนเซลล์นะ คู่นี้ประมาณ 2500 ซอบรองเท้าแบบนี้ๆ ใส่สบายๆ ไม่ต้องสวยมากก็ได้ ผมเป็นคนประเภทลองใช้นะ แต่ถ้าเจออะไรที่เหมาะสมกับเราแล้วก็จะหยุด จะมีเป็นพวก brand royalty”

สอง

ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือของใช้ที่เกี่ยวกับร่างกาย สอง จะเลือกซื้อจาก คุณสมบัติ ราคาสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์ ถ้าหากว่าเป็นสินค้าที่ใช้ภายนอกเช่น เสื้อผ้า รองเท้ากระเป๋าหรือเครื่องประดับ จะเลือกซื้อจากรูปแบบของสินค้า ราคา คุณสมบัติและราคาสินค้า

สินค้า

สินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือต้องมีติดตัวอยู่ตลอดเวลาของสอง ก็จะเป็น พวกคอนแทคเลนส์ เพราะเป็นคนสายตาสั้นส่วนนอกนั้นก็จะเป็นของใช้ปกติทั่วไป ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางหรือสินค้าที่ใช้กับผิวพรรณร่างกาย ก็จะมีน้ำหอมของดีแอนดีจี (D&G) ครีมบำรุงผิวหน้าของรอลีอัล (L'oreal) ที่ใช้เป็นประจำ เจลแต่งผม แกสบี้ (Gastby) หรือ อูโน่ (Uno) ส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็จะมียี่ห้อที่ชื่อประจำคือ เอทูซี (AIZ) หรือ เอฟคิวแอนด์แอล (FQ'nL) ส่วนเครื่องประดับที่ใส่เป็นประจำก็คือ นาฬิกาอะดิดาส (Adidas) แทค ฮอยเออร์ (Tag Heuer) ไซโก้ (Seiko) แหวนและสร้อยพระ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ชวล

สองบอกว่าส่วนใหญ่แล้วการที่เขาบริโภคสินค้า ก็มาจากความเป็นตัวตนของเขา และเกิดจากความต้องการและการตัดสินใจของตัวเองสอง เอง เพราะว่าสอง นั้นดูแลตนเองมาโดยตลอด นอกจากนั้นก็จะมีบ้างที่ดูนิตยสารสำหรับผู้ชาย เพราะว่าด้านหลังของหนังสือมักจะมีโฆษณาหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ แต่ส่วนใหญ่ สองก็ไม่ได้เลือกซื้อตามทั้งหมด สองใช้เป็นแค่แหล่งหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เท่านั้น และนอกเหนือจากนั้นก็มาจากพี่เขยที่มักจะแนะนำสินค้าให้สอง ทดลองใช้อยู่เสมอและสองก็เชื่อในสิ่งที่พี่เขยแนะนำด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเช็ทส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

สอง รู้สึกพอใจกับสิ่งที่เขาเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปร่างหน้าตา หรือการหาสิ่งของหรือการใช้สินค้าเพื่อตอบรับกับความต้องการของสอง เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่สองเลือกคือสิ่งที่เหมาะสมกับสอง ที่สุดแล้วในตอนนี้อย่างไรก็ตามสองก็ได้ตัดสินใจด้วยตัวเองทั้งหมด ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจในตนเองที่เป็นอยู่และสองก็จะดูแลตัวเองแบบนี้ต่อไป

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

สองมักได้รับความชื่นชมจากคนรอบข้างเสมอว่า ดูเด็ก หน้าใส ดูดี ซึ่งก็ทำให้สองรู้สึกว่าดีใจและอยากที่จะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไป ในเรื่องของการทำงานก็ทำให้ตนเองดูมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายหรือของที่ใช้บางครั้งก็สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวของสอง เอง แต่ก็มี

บางส่วนหรือบางคนที่เข้าใจผิดว่าสอง ไม่ใช่ผู้ชายแท้ แต่จุดนี้ก็ไม่ได้ทำให้สอง รู้สึกขาดความมั่นใจแต่อย่างใด และสอง ก็ยังดูแลตนเองแบบนี้ไปเรื่อยๆ และก็จะไม่แก่ชราหรือทำอะไรทั้งสิ้น เพื่อที่เป็นการแก้ตัว แต่จะใช้ชีวิตแบบเดิมๆ ต่อไป และในที่สุดคนเหล่านั้นก็จะรู้ด้วยตนเองว่าสอง เป็นอย่างไร

เมโทรเช็กส์ชวล คนที่ 5: ไหญ่

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

ไหญ่ อยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ เพราะมีพี่น้องถึง 5 คน ไหญ่เป็นน้องคนสุดท้อง จึงได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพี่ๆ และแม่ แต่ส่วนไหญ่แม่ก็จะเลี้ยงดูแบบปล่อยให้คิดเองทำเองเสียมากกว่า ไม่ได้มีกรอบไว้ให้ชัดเจนเพียงแต่ขอให้ไหญ่เป็นคนดีก็พอ ในวัยเด็กครอบครัวของไหญ่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน ไหญ่อาศัยอยู่กับแม่และพี่ชายอีกสองคน แต่พอโตขึ้นมาในช่วงประถมพ่อและแม่ถึงกลับมาอยู่ด้วยกันอีกครั้ง ทำให้ไหญ่ เริ่มสนิทกับพี่ชายคนโตมากขึ้น และเมื่อมีปัญหา ก็จะปรึกษาพี่ชายคนโต และให้พี่ชายคนโตเป็นเสมือนต้นแบบของเขา

ในวัยเด็กพี่น้องทุกคนจะใช้เวลาเล่นกีฬาด้วยกัน โดยเฉพาะบาสเก็ตบอล ทำให้ไหญ่ได้รับการปลูกฝังในเรื่องของการออกกำลังกายมาตั้งแต่เด็กและกลายเป็นนักเรียนที่ได้ทุนจากการเป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอลโรงเรียน จนเมื่อโตขึ้นก็ได้เล่นให้กับสมาคมต่างๆ จนกลายเป็นอาชีพหลักก็ว่าได้ นอกจากการเป็นนักกีฬาแล้วอีกอาชีพหนึ่งที่ไหญ่ เคยได้ทำสมัยเรียนและยังคงทำอยู่บ้างในปัจจุบันคือ การเป็นนายแบบ ซึ่งถือว่าเป็นอีกอาชีพที่ทำให้ไหญ่มีรายได้เพื่อใช้จ่ายและดูแลตนเอง เนื่องจากทางครอบครัวของไหญ่ จะสอนให้ลูกทุกคนทำงานหาเลี้ยงตนเองตั้งแต่ อายุ 20 ปี และไหญ่ ก็ทำงานและดูแลตนเองมาโดยตลอด

ปัจจุบันไหญ่ กำลังจะจบการศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งและก็ยังคงประกอบอาชีพเป็นนักกีฬาและรับจ้างเป็นนายแบบ อยู่เช่นเดิม

การใช้ชีวิตของไหญ่ในปัจจุบันก็จะไม่ค่อยแน่นอน เนื่องจากมีทั้งเรื่องเรียนและทำงาน แต่ส่วนไหญ่แล้ว ก็จะเรียนหนังสือ และซ้อมกีฬา เป็นหลัก แต่ถ้าหากมีงานก็จะไปทำงานตามแต่ที่ได้รับงานไว้ ส่วนในเรื่องของการพักผ่อน ถ้าเป็นในเรื่องของการนอนหลับ ไหญ่ ไม่ได้กำหนดว่าวันหนึ่งต้องนอนให้ได้กี่ชั่วโมง แต่ปกติแล้วไหญ่จะเป็นคนนอนดึกตื่นเช้า ไหญ่จะนอนจนกว่าตัวเองรู้สึกว่าย่างพอแล้ว ส่วนการพักผ่อนของไหญ่ ในรูปแบบอื่นๆ ก็จะเป็นการออกกำลังกายที่ต้องทำ

เป็นประจำ นอกนั้นก็จะมีออกไปชมภาพยนตร์กับแฟน หรือ ไปเที่ยวต่างจังหวัดกับแฟนบ้างหรือไม่ ก็ไปสังสรรค์กับเพื่อนตามสถานบันเทิงยามค่ำคืน

ใหญ่นิยามตัวเองว่าเขาเป็นคน ร่าเริง เข้ากับคนอื่นได้ง่าย แต่นิสัยจะกวนๆ ถ้าคนที่สนิทหรือเพื่อนสนิทจะรู้ว่าจริงๆ แล้วไม่มีอะไร นอกจากนั้นใหญ่ยังบอกว่าเขาค่อนข้างมั่นใจในตนเอง มั่นใจกับสิ่งที่เขาคิด เพราะเขาเองคิดและตัดสินใจเองมาตั้งแต่เด็ก

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ก่อนหน้าที่ใหญ่จะได้มาพูดคุยกับผู้วิจัยนั้น ใหญ่เองยังไม่ค่อยแน่ใจกับความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของตนเองเท่าไรและยังไม่รู้ด้วยซ้ำว่าตนเองนั้นเข้าข่ายความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล จนได้พูดคุยกับผู้วิจัย ใหญ่ถึงมีความเข้าใจและเกิดการยอมรับตนเองถึงความ เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลในตนเองขึ้น

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ใหญ่บอกว่าเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะเป็นคนที่สามารถดูแลตนเองให้ดูดี ถ้าจะให้ใหญ่นิยามถึงความ เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเสียใหม่ ใหญ่บอกว่า **เมโทรเซ็กส์ชวล คือ ผู้ชายที่รู้จักดูแลตัวเอง ทั้งหน้าตา รูปร่างและเอาใจใส่ต่อบุคลิกภาพของตนเอง**

“หลังจากที่ตัวเองรู้ว่าตัวเองเข้าข่ายในความเป็นผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนี้ ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรเป็นพิเศษเพราะว่าผู้ชายเดี๋ยวนี้ก็ดูแลตัวเองก็มีเยอะ อย่างดาราก็ต้องดูแลตัวเอง ผมมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา เราเป็นแบบนี้ เราไม่สนใจใคร ใครจะพูดอะไรก็พูดไป ผมมองว่าเกย์ค่าน่าจะเป็นอะไรที่แต่งตัวแล้วรุนแรงกว่าผู้ชายแท้ๆ รุนแรงคือในเรื่องของสีสัน การแต่งตัว ดูเด่นกว่า ถ้าให้นิยามคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวลขึ้นมาใหม่แทนคำว่าผู้ชายเจ้าสำอาง ผมว่าก็น่าจะหมายถึง ผู้ชายที่รู้จักดูแลตัวเอง เป็นผู้ชายที่เอาใจใส่กับบุคลิกภาพตนเอง ในเรื่องของ รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ โดยส่วนตัวแล้วชอบให้ตัวเองดูดีในระดับที่ไม่เด่นมาก และก็ได้ดูสกปรกเกินไป แบบกลางๆ แต่ชอบให้คนอื่นมองเราว่าดูดีนะ ชอบนะเวลามีคนชมเราก็ต้องชอบ ก็มีคนอื่นชมบ่อยนะ ส่วนใหญ่เค้าชมหุ่นเรา หุ่นดี สูงหน้าตาดี ดี หุ่นดี ส่วนใหญ่คนที่ชมเป็นคนที่ยังใหม่ บางทีก็เพื่อนแม่ชมนะ แบบว่า ลูกหุ่นดีจัง เป็นนายแบบวีปาวเป็นดาราก็ได้เลยนะเนี่ย”

ใหญ่

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ใหญ่รู้สึกดีกับการที่ตนเองเป็นแบบนี้ ถึงแม้ว่าจะไม่เคยมีใครมาเรียกเขาว่าเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลแต่ใหญ่ก็รู้สึกดีกับการที่เขาได้ดูแลตนเองในแบบทุกวันนี้ เพราะใหญ่บอกว่าสิ่งที่เขาทำอยู่นั้นไม่ได้ทำให้เขารู้สึกเหนื่อยหรือเบื่อแต่อย่างใด แต่กลับทำให้เขาคูดีและได้รับคำชมจากคนรอบข้างและเป็นผลดีกับการทำงานของใหญ่ด้วย

องค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยทั่วไปแล้วนั้นใหญ่ดูแลตนเองอยู่ในระดับปานกลาง เพราะ ใหญ่คิดว่าถ้ามากเกินไป อาจจะทำให้เกินความเป็นผู้ชายไปสักหน่อย ดังนั้นควรดูแลตัวเองให้อยู่ในความพอดีของแต่ละคน สิ่งที่ใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คงจะเป็นเรื่องของการแต่งตัว เรื่องรูปร่าง เรื่องของผิวพรรณและเรื่องทรงผม ตามลำดับ

แรงบันดาลใจที่ทำให้ใหญ่ หันมาดูแลตัวเองนั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองเรื่องคือ เรื่องแรก เพราะต้องการให้คนอื่นมองตัวเขาว่าเขาเป็นคนที่ดูดี เนื่องจากตอนนั้นเมื่อสมัยใหญ่อยู่มัธยม จะมีผู้หญิงเข้ามาชอบเยอะ ทำให้เริ่มรู้จักและสนใจที่จะดูแลตัวเองขึ้นมาบ้าง ประกอบกับภายหลังมีอาชีพที่เกี่ยวกับการเดินแบบถ่ายแบบบ้าง เลยยิ่งต้องทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น เรื่องที่สองเกิดจากการที่แฟนของใหญ่ นั้นทำงานเกี่ยวกับเรื่องของความสวยความงาม จึงทำให้ใหญ่ เริ่มหันมาสนใจดูแลตนเองมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามใหญ่ ก็ยังคงคิดว่าเขาดูแลตัวเองอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกับผู้ชายคนอื่นๆ ทั่วไป

การดูแลตนเองในเรื่องของรูปร่าง ใหญ่จะออกกำลังกายเกือบทุกวัน เพราะ เป็นนักกีฬาอยู่แล้ว จึงต้องซ้อมเป็นประจำ หากช่วงไหนไม่มีซ้อมก็จะไปเล่นฟิตเนส หรือ ออกกำลังกายอยู่ที่บ้าน เป็นต้น

การดูแลตนเองในเรื่องการแต่งกาย ใหญ่มักแต่งตัวในรูปแบบสบายๆ ทั่วไป ตามปกติของวัยรุ่น เสื้อยืด เสื้อโปโล หรือ เสื้อเชิ้ต บ้างตามแต่โอกาส กางเกงยีนส์และสำคัญที่สุดคงเป็นเรื่องของรองเท้าผ้าใบ ที่ค่อนข้างจะให้ความสำคัญค่อนข้างมากในการเลือกซื้อ เพราะ ใหญ่รูปร่างค่อนข้างสูงใหญ่การหารองเท้าขนาดใหญ่จึงเป็นเรื่องยาก

การดูแลตนเองในเรื่องของผิวพรรณ ใหญ่ก็จะมีทาครีมบำรุงบ้าง แต่ไม่ได้ทำเป็นประจำทุกวัน หรือบางครั้งก็จะมีรับประทานยาเพื่อบำรุงผิว ให้ขาวบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นของแฟนแล้วใหญ่ก็จะนำมาทดลอง ส่วนเรื่องอื่นๆ ที่ดูแลเป็นพิเศษก็คงเป็นเรื่องของเส้นผม เพราะ ใหญ่ค่อนข้างมีปัญหาเรื่องของเส้นผมที่เล็กลงและลีบ เมื่อผมเริ่มยาวก็จะจัดทรงยาก

ถ้าให้ใหญ่นิยามถึงความเป็นตัวของเขาเอง ใหญ่ มองว่า ตัวเขาเองเป็นผู้ชาย พุดน้อย เซอร์แต่ไม่ได้ดูสกรปรก ถ้าสนิทกับใครแล้วจะพูดเยอะ ชี้เล่นและร่าเริง

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

ใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้าของสินค้าเท่าไร เนื่องจากเขาคิดว่าตราสินค้าเป็นเหมือนการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าสูงขึ้น และตัวของใหญ่ก็ไม่ได้ใช้ของมีตราสินค้าเสมอไป ของบางอย่างที่ใหญ่ ใช้ก็มีทั้งราคาถูกและราคาแพงกันไป เพราะใหญ่คิดว่าของบางอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้ากับผู้บริโภค ถ้าหากสินค้าตอบรับกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะแพงหรือถูก ก็ไม่สำคัญ และก็ไม่ได้จำเป็นต้องใช้สินค้าเดิมๆ ตลอดไปถ้าหากมีสิ่งใหม่ที่ดีกว่า

เมื่อพูดถึงเรื่องถูกและแพง ใหญ่ก็เชื่อว่าของแพงนั้นส่วนใหญ่แล้วก็น่าจะเป็นของที่มีคุณภาพดีมากกว่าของที่ราคาถูก แต่ทั้งนี้อาจจะใช้ไม่ได้กับทุกอย่างเพราะของบางอย่างมีราคาแพง แต่มีคุณภาพที่ไม่คงทน เช่น เสื้อผ้าบางตราสินค้ามีราคาที่สูงแต่เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อที่ไม่ได้มีตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่รู้จักหรือเป็นที่นิยมแล้ว อาจพบว่าเป็นเนื้อผ้าเดียวกัน รูปแบบใกล้เคียงกัน ถ้าเป็นเช่นนี้แล้วใหญ่จะคิดว่าของสิ่งนี้มีราคาที่แพงแต่ไม่มีคุณภาพ ในทางกลับกันสินค้าจำพวกครีมบำรุงผิวที่มีราคาแพงอาจมีชนิดของส่วนผสมที่มากกว่าและคุณภาพดีกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง แบบนี้ใหญ่ถือว่าเป็นของแพงที่มีคุณภาพ ดังนั้นของสิ่งหนึ่งจะถูกหรือแพงต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความเหมาะสมของราคา มากกว่าที่จะตัดสินที่ราคาเพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใหญ่นั้น โดยทั่วไปแล้วใหญ่จะนิยมไปซื้อสินค้าเพียงผู้เดียว ไม่ชอบไปกับคนอื่น เพราะในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจซื้อก็เป็นตัวของใหญ่เพียงคนเดียว เพราะใหญ่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง

สินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่ก็จะดูแล้วว่ามีเหมาะสมกับตนเอง อย่างถ้าเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ใหญ่ก็ไม่ได้จำเป็นต้องใช้สินค้าสำหรับผู้ชาย (For Men) หมดทุก

อย่าง เพราะสินค้าบางอย่างก็ไม่เหมาะกับใหญ่ ก็มี หลักในการซื้อสินค้าประเภทนี้ของ ใหญ่ คือ จะดูจากคุณสมบัติ ราคา ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ส่วนถ้าเป็นสินค้าประเภทส่งเสริมบุคลิกภาพ เช่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ก็จะมี วิธีการเลือกซื้อสินค้า โดยดูจาก รูปแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้า แล้วราคา คือถ้าใหญ่ ชอบแล้ว ต่อ ให้แพงแค่ไหนก็ต้องหาซื้อจนได้

ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น หากของใช้ส่วนตัว หมดก็จะซื้อใหม่ จะไม่นิยมซื้อสินค้าเพื่อกักตุนหรือสำรองไว้ ส่วนในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายก็ เช่นกัน จะขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ หากอยากได้เสื้อผ้าใหม่ๆ ก็จะซื้อ แต่ไม่ซื้อบ่อย เฉลี่ยแล้ว ใหญ่ก็ซื้อเพียงเดือนละครั้งและไม่ได้ซื้อในปริมาณมาก

“ส่วนใหญ่เวลาไปซื้อเสื้อผ้าก็จะไปตามสยาม ก็จะบอกตัวเองก่อนว่ามีความ ต้องการอยากได้เสื้อผ้าใหม่รีบัว ถ้าไซท์ก็จะไปเดินซื้อ หาเลือกซื้อ จะไม่ใช่แบบว่าเดินผ่าน เจอแล้วซื้อ เช่น วันนี้ออยากได้เสื้อใหม่ซักสองตัว เราก็จะเดินดูแล้วถ้าชอบก็จะซื้อ ถ้ามี ยี่ห้อยี่ห้อแต่สามารถซื้อได้ก็จะซื้อ บางตัวไม่มียี่ห้อแต่สวยถูกใจก็ซื้อ ส่วนอื่นๆ อย่างรองเท้าก็จะซื้อที่ดีๆ มียี่ห้อหน่อย คู่หนึ่งก็อยู่ที่ประมาณ พันกว่าบาท ส่วนมาก รองเท้าที่จะใช้มียี่ห้อ เพราะมันต้องทนต้องสวมบุกสมบั้นมาหลาย ก็เลยจะซื้อแบบมียี่ห้อ ส่วนของใช้ส่วนตัวก็จะซื้อตามความจำเป็น แล้วก็นานๆ ถึงซื้อที หมดก็ซื้อ

ของที่ซื้อส่วนใหญ่แต่ละประเภทก็ซื้อแพงบ้างถูกบ้างปนกันไป ไม่จำเป็นต้องมี ยี่ห้อเสมอไป อยู่ที่ความอยากได้และความต้องการใช้ ตัวเองเป็นอิทธิพลหลัก ตัวเองเลย เป็นคนตัดสินใจว่าอยากได้หรือไม่อยากได้ แพนนี่แทบจะไม่มีอิทธิพลอะไรเลย เพราะเรา เลือกเองซื้อเองตลอด ส่วนใหญ่ถ้าสมมติว่าของที่อยากได้มีราคาแพงก็จะเก็บเงิน เก็บๆ เอา แล้วก็เจียดส่วนนี้มา รายได้ก็มีส่วน ส่วนใหญ่เงินหมดไปกับเรื่องการดูแลตัวเองก็จะ หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ก็เฉลี่ยเดือนละตัว บางครั้งสองเดือนซื้อทีก็มี เกณฑ์ ในการตัดสินใจเวลาซื้อของ ขึ้นอยู่กับความพอใจของตัวเองเลยนะ ถ้าต้องให้เรียงลำดับ เช่นถ้าเรื่องของเสื้อผ้าก็จะดูที่ไซท์ก่อนนะ แล้วก็มาคุณสมบัติ ที่ยี่ห้อ มีไม่มียี่ห้อก็ไม่ เป็นไร เพราะเราชอบแล้ว แล้วก็ดูที่ราคา ต่อให้ทั้งสามอย่างแรกโอเคหมด แต่ราคาแพงก็ ซื้อนะ”

ใหญ่

สินค้า

สินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวันของ โหญู่ คือ ไรลออน หรือน้ำหอม เพราะ โหญู่ออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน จึงต้องดูแลตัวเองในเรื่องของกลิ่นตัวเป็นพิเศษ ถ้าหากว่า โหญู่ไม่ได้ใช้ไรลออนหรือน้ำหอม ก็จะทำให้ โหญู่ เกิดอาการไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ โหญู่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นพิเศษ นอกจากเรื่องของรองเท้าที่โหญู่ให้ความใส่ใจมากกว่าสิ่งอื่น เนื่องจากโหญู่เป็นคนชอบเรื่องของรองเท้า ไม่ว่าจะเป็รองเท้ากีฬาที่จะมีตราสินค้าโปรด คือ ไนกี้ (Nike) และรองเท้าล้าลอง ก็จะมีตราสินค้า ดีเซล (Diesel) ที่ทุกครั้งที่จะซื้อรองเท้าจะเลือกสองตราสินค้านี้ เพราะเหมาะกับบุคลิกภาพและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเล่นกีฬา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ฮวล

ส่วนโหญู่แล้วจะเกิดจากตัวของโหญู่ทั้งสิ้น เพราะโหญู่จะเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกและซื้อเองเพียงคนเดียวทุกครั้ง ทุกอย่างขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและถ้าหากได้ลองแล้วมีความเหมาะสม โหญู่ ก็จะไม่รอที่จะซื้อ หากสินค้ามีราคาแพงก็ต้องหาทางในการหาเงินเพื่อมาซื้อสินค้านั้นให้ได้ถ้าจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านั้นจริง ดังนั้นรายได้จึงเป็นส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่รองลงมาจากความชอบส่วนตัว

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเช็ทส์ฮวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

โหญู่มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการเป็นเมโทรเช็ทส์ฮวลและการได้บริโภคสินค้าเพื่อตอบรับกับความดีและความเป็นเมโทรเช็ทส์ฮวลของเขา เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างที่โหญู่บริโภคแล้วแต่เป็นสิ่งที่โหญู่คิดสรรด้วยตัวเอง และสิ่งเหล่านั้นก็สามารถสะท้อนออกมาถึงความเป็นตัวตนของโหญู่ ได้เป็นอย่างดี และผลดีที่ได้รับจากการดูแลตัวเองก็คือ คำชมจากคนรอบข้างที่ทำให้โหญู่รู้สึกดีใจและอยากที่จะดูแลตัวเองต่อไป

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

ผลตอบรับจากคนรอบข้างก็ย่อมมีทั้งคำชมและความเข้าใจผิด และบ่อยครั้งที่โหญู่ถูกเข้าใจผิดว่าเป็นเกย์ เนื่องจากบางครั้งเขาก็ดูสำอางไปบ้าง แต่โหญู่ก็ไม่ได้ใส่ใจกับคำถาม

เหล่านั้น และก็ไม่ได้สนใจว่าใครจะเข้าใจผิดอย่างไรด้วย ใหญ่จะไม่แก้ตัวหรือทำอะไรทั้งสิ้น เขาจะอยู่เฉยๆ เพื่อให้คนเหล่านั้นได้เห็นเองว่าอะไรคือความจริง เนื่องจากใหญ่รู้ว่าตัวเองเป็นใครและคนสนิทก็รู้จึงไม่มีความจำเป็นต้องไปสนใจคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักหรือไม่ได้คิดจะสนิทสนมด้วย นอกนั้นก็ไม่มีเรื่องอื่น แต่ใหญ่คิดว่าความเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลแบบนี้ ทำให้เขาได้รับผลดีมากกว่าผลเสียด้วยซ้ำ

เมโทรเซ็กซ์ชวล คนที่ 6: ก๊ก

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

ก๊กเป็นลูกชายคนกลางจากพี่น้องสามคน ซึ่งเป็นผู้ชายเช่นกัน ก๊กเติบโตมาในครอบครัวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีฐานะค่อนข้างดี การถูกเลี้ยงดูจึงเป็นแบบสบายๆ เรียกได้ว่าเป็นคุณหนูเลยก็ว่าได้ ไม่เข้มงวดเท่าไร คนที่ดูแลลูกๆ ส่วนใหญ่จะเป็นคุณแม่ เพราะคุณพ่อของก๊กจะเป็นคนทำงานและคุณแม่จะเป็นแม่บ้านคอยเลี้ยงดู ทำให้ก๊กค่อนข้างสนิทกับคุณแม่ เพราะคุณแม่จะมีเวลาเต็มที่ในการดูแลก๊กและลูกๆ คนอื่น

สมัยวัยรุ่นของก๊กก็เหมือนเด็กมัธยมทั่วไป นั่นคือ เรียนหนังสือ เล่นกีฬา ดูภาพยนตร์และเดินเล่นตามสยามสแควร์ เพราะว่าโรงเรียนอยู่ใกล้สยามสแควร์ การอยู่ในช่วงวัยกำลังเป็นวัยรุ่นและการออกมาพบปะคนอื่น ๆ มากมาย ทำให้ก๊กเริ่มดูแลตัวเองมาเรื่อยๆ ตั้งแต่สมัยมัธยมจนมาถึงปัจจุบันนี้

ก๊กสำเร็จการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาเอกทางด้านการบริหาร จากประเทศสหรัฐอเมริกา และปัจจุบันก็ทำงานเป็นอาจารย์ประจำอยู่ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ถ้าให้ก๊กนิยามความเป็นตัวเอง ก๊กบอกว่าเขาเป็นคนที่ค่อนข้างมีอหิยาศัยดีและเข้ากับคนอื่นได้ง่าย โดยส่วนตัวแล้วก๊กก็มีเพื่อนค่อนข้างเยอะและหลายกลุ่มด้วยกัน นอกจากนั้นยังเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองอีกด้วย

รูปแบบการใช้ชีวิตของก๊กส่วนใหญ่จะหมดไปกับการทำงาน คือ การสอนหนังสือและการทำงานบริหารภายในคณะ รวมถึงเป็นอาจารย์พิเศษ แต่ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาของก๊กก็ไม่ได้เคร่งขรึมหรือเคร่งเครียดแต่อย่างใด กลับดูร่าเริงและเป็นกันเองกับผู้วิจัยด้วยซ้ำไป รูปแบบการใช้ชีวิตในส่วนอื่นๆ ของก๊ก ก็จะเป็นคนง่าย ๆ สบายๆ ก๊กมักเดินทางด้วยรถไฟใต้ดิน มาสอนหนังสือเนื่องจากพยายามหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด การกินอยู่โดยทั่วไปก็เป็นแบบง่ายๆ ไม่ต้องมีราคา

แพง เป็นต้น ส่วนถ้านอกจากเวลาทำงานแล้ว ก็จะมีการไปพักผ่อนโดยการไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย การปลูกต้นไม้ หรือ ออกไปดูภาพยนตร์กับแฟน เป็นต้น ส่วนการพักผ่อน โดยการนอนหลับนั้น ก็บอกว่าวันหนึ่งต้องนอนให้ได้อย่างน้อย 7 ชั่วโมง

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ก็ได้ยินคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลตั้งแต่สมัยที่เรียนอยู่ต่างประเทศ แต่ก็ไม่ได้ให้ความใส่ใจเท่าไร เพราะ ตอนนั้นก็กำลังดำเนินชีวิตตามปกติเหมือนวัยรุ่นทั่วไปและในเรื่องการดูแลตนเองก็มีเลียนแบบเพื่อนบ้าง นอกจากนั้นก็คิดว่าผู้ชายเองก็มีความกล้าซึ้นมากเช่นกัน ทั้งในเรื่องของการแต่งตัว หรือความคิดที่แหวกแนว อีกอย่างคือ ผู้ชายสมัยนี้หันมาดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าผู้ชายสมัยก่อน ซึ่ง ก็คิดว่ามันเป็นเรื่องปกติของกระแสสังคม

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวลที่ก็ักเข้าใจนั้น คือ ผู้ชายที่ดูแลตนเองทุกอย่างเพื่อให้ตนเองดูดีและก็คิดว่าคนทุกเพศก็สามารถเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลได้ เช่นกัน เพราะไม่ได้มองว่าคนเหล่านี้แปลกออกไปจากคนกลุ่มอื่นแต่อย่างใด แต่กลับมองว่ามันเป็นสิทธิส่วนบุคคลและเป็นรสนิยมทางเพศที่ห้ามกันไม่ได้เมื่อให้ก็นิยามถึงคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวล ก็ก็บอกว่า เมโทรเซ็กส์ชวล คือ ผู้ชายเจ้าสำอางและมีความฟิตของร่างกายอยู่ตลอดเวลา

“เมโทรเซ็กส์ชวลคืออะไร คือ คนที่ดูแลตัวเองทุกอย่าง เข้าฟิตเนส เล่นกล้าม ใช้เครื่องสำอาง ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม เมโทรเซ็กส์ชวลที่เคยได้ยินมา มันน่าจะหมายถึง ผู้ชายที่เขาทำแบบนี้ เขาถึงจะเรียกว่าเมโทรเซ็กส์ชวล แต่ว่า ไม่เคยได้ยินผู้หญิงที่ถูกเรียกแบบนี้ แต่ถ้าเป็นเกย์เป็นอะไรพวกนี้ ก็ถือว่าเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนะ คิดว่าเป็นนะ ในความเข้าใจ คิดว่าพวกเกย์ที่แต่งตัว หรือ อะไรที่ดูแลตัวเอง ก็เป็นเมโทรเซ็กส์ชวล แล้วก็ ผู้ชายที่ดูแลตัวเอง แต่งตัวก็เป็นเมโทรเซ็กส์ชวล มันก็คงมีแหละ ใครจะไปรู้ว่าคนนี้เป็นเกย์หรือไม่เป็นเกย์ ถ้าคนนี่เขาแต่งตัวดีมา แต่ที่รู้ก็คือ เขาเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลไง เกย์ ก็น่าจะมีความคิดหรืออะไรที่เป็นไปทางผู้หญิงมีความละเอียดอ่อน มีความพิถีพิถันมากกว่า ถ้าให้นิยามคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล ก็น่าจะหมายถึง หนุ่มเจ้าสำอางแหละนะ แต่ก็ไม่ใช่เจ้าสำอางอย่างเดียว แต่ต้องฟิตด้วย คือเป็นคนที่ร่างกายฟิตด้วย ไม่ใช่ว่าคุณเดินพุงพลุ้ยมา ต่อให้คุณแต่งตัว Lacoste มา ก็ไม่ได้รู้สึกว่าคุณคือ เมโทรเซ็กส์ชวล อารมณ์มันไม่ได้ยุติ”

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ก็รู้สึกดีและเป็นตัวของตัวเองอย่างมากในการดูแลตนเองแบบนี้ เพราะก็บอกกับตัวเองว่าไม่ได้รู้สึกฝืนแต่อย่างใด กลับรู้สึกดีด้วยซ้ำไปที่ดูแลตัวเองได้แบบนี้ และทำให้คนรอบข้างต่างชื่นชมในการดูแลตัวเองได้ดี และรู้สึกว่าไม่ว่าใครก็สามารถดูแลตัวเองให้ดีและเป็นเมโทรเทิร์กส์ชวลได้

องค์ประกอบเชิงการกระทำ ก็เริ่มดูแลตนเองตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม ตอนนั้นก็ให้ความสนใจแค่การดูแลเรื่องทรงผม แต่พอ ก็ไปเรียนต่อที่ต่างประเทศด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างไปจากเมืองไทยและสภาพอากาศหนาวทำให้กั๊กหันมาดูแลตัวเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดูแลบำรุงผิวพรรณมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็มาจากเพื่อนเป็นคนแนะนำ และเมื่อทดลองใช้ก็ทำให้รู้สึกดีขึ้นและไม่แพ้ จึงใช้มาจนถึงปัจจุบันนี้ นอกจากนั้นอีกแรงบันดาลใจหนึ่งที่ทำให้หันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ก็คือตอนที่กั๊กกลับมาจากเมืองนอกและเพื่อนๆ ทักว่าอ้วนขึ้นเยอะมาก จึงทำให้อยากจะลดน้ำหนัก เพราะตัวกั๊กเองก็รู้สึกอึดอัดด้วยเช่นกัน จนตอนนี้กั๊กหนักประมาณ 65 กิโลกรัม และสูง 170 เซนติเมตร ซึ่งเป็นน้ำหนักที่กั๊กบอกว่ากำลังพอดีสำหรับเธอแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้กั๊กรู้จักดูแลตนเองและทำให้ตนเองมีบุคลิกที่ดีนั้นมาจากการถูกรบกวนมาจากวิชาที่ตนเองเรียน

การดูแลตนเองในเรื่องผิวพรรณทรงผมของ กั๊กก็จะเน้นในเรื่องของผิวหน้าเป็นพิเศษ คือจะมีชุดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า มีบ้างที่พบหรือปรึกษาแพทย์หรือเข้าคอร์สรักษาผิวหน้า ส่วนในเรื่องของทรงผมก็จะต้องทำผมทุกวันก่อนออกไปทำงาน

การดูแลตนเองในเรื่องของรูปร่าง ของ กั๊ก ก็จะเป็นการออกกำลังกาย แต่ กั๊กก็ไม่ได้ออกกำลังกายบ่อยสักเท่าไร เฉลี่ยแล้วก็ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

การดูแลตนเองในเรื่องของเสื้อผ้าการแต่งกายของ กั๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าทำงาน ส่วนเสื้อผ้าม้าลองส่วนใหญ่ก็จะเป็นกางเกงยีนส์และเสื้อยืดเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการดูแลตนเองในเรื่องอื่นๆ ก็จะมีทานวิตามินหรืออาหารเสริมบ้าง

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

การบริโภคสินค้าของ ก๊าก ก็จะเป็นไปแบบมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อ สินค้าที่ ก๊ากใช้นั้นไม่ได้จำเป็นจะต้องมีตราสินค้าที่ดังเป็นที่รู้จักเสมอไป สินค้าบางประเภทที่ ก๊ากใช้บางครั้งก็ไม่มีตราสินค้าเสียด้วยซ้ำ แต่สิ่งไหนที่จำเป็นและเหมาะสมกับร่างกาย หากมีราคาแพงก็จะยอมซื้อ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นการใช้จ่ายเงินของ ก๊าก ทุกครั้งต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพ เพื่อให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุดเสมอ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ก๊าก นิยมเลือกซื้อสินค้าคนเดียวเพราะ จะใช้เวลาในการตัดสินใจพอสมควร อีกส่วนคือ ก๊ากมักไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว หรือ พารากอน เป็นต้น หากเป็นสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอางที่บำรุงผิวหน้า ก็จะฝากให้น้องชายหรือคนรู้จักซื้อมาให้จากต่างประเทศ เพราะ ราคาถูกกว่าที่เมืองไทย ความถี่ในการซื้อสินค้าของ ก๊าก ส่วนใหญ่แล้วก็จะซื้อตามความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัวหรือรวมไปถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะดูตามความเหมาะสมว่าของที่ใช้อยู่ใกล้หมดแล้ว หรือ เริ่มเสื่อมสภาพแล้ว เช่น เสื้อที่เริ่มเก่า กางเกงที่เริ่มซีด แล้วเป็นต้น ก๊ากก็จะซื้อสินค้าเหล่านี้เสียใหม่ ระยะเวลาที่อยู่ที่ประมาณ 2-3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ก็เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณสองพันถึงสามพันบาท

“ของบางอย่างเราจะฝากน้องให้ซื้อมาให้จากเมืองนอกมากกว่า เพราะบางทีราคามันถูกกว่า อย่างเช่น น้ำหอม แล้วก็พวกเครื่องสำอาง Clinique เวลาเค้ากลับมาเค้าก็จะหิ้วมาให้ ก็ไม่บ่อย เพราะของพวกนี้ใช้ได้นาน บางทีประมาณ 6 เดือนถึงหมด ส่วนของใช้อื่นๆ ที่บ้านก็ซื้อเป็นปกติ มีที่ซื้อเองบ้างเวลาเดินผ่านพวกร้านขาย อย่าง Boots ในห้างสรรพสินค้าอย่างนี้ แต่ของที่ซื้อก็เป็นของที่เราต้องใช้อยู่แล้วนะ อย่างเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว ก็ซื้อไม่บ่อยนะ อย่างเสื้อเชิ้ตเนี่ย ก็ประมาณสองเดือนจะซื้อเสื้อใหม่ซักที แต่อย่างเสื้อขาวนี่จะซื้อบ่อย เพราะใช้ได้ไม่นานก็จะสีไม่ขาวมาก เสื้อผ้าใส่เที่ยวอื่นๆ ก็จะประมาณ สามเดือนครั้ง เพราะว่าก็ไม่ค่อยได้ใส่ไปไหน ไม่ค่อยได้ไปไหนบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ สองพัน สามพัน ซื้อไม่เยอะ ไม่บ่อย”

ก๊าก

การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือบำรุงผิวพรรณ หรือเกี่ยวกับความงาม ก็มักจะดูที่ คุณสมบัติ ตราสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์ ส่วนถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพภายนอกนั้น เช่น เสื้อผ้า รองเท้าหรือเครื่องประดับ ก็จะดูที่ รูปแบบของสินค้า คุณภาพ ราคา และเรื่องตราสินค้ามาเป็นสิ่งสุดท้าย

สินค้า

สินค้าหรือของใช้ที่ต้องติดตัวเป็นประจำ สำหรับ ก๊ก แล้วนั้นไม่มีอะไรที่ต้องพกพาหรือติดตัวเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่แล้ว ก๊ก จะทำตัวเองให้เรียบง่ายก่อนออกจากบ้านเสมอ เพราะคิดว่าใช้เวลาในส่วนของ การดูแลตัวเองมากพอและพร้อมที่จะออกไปข้างนอกโดยไม่ต้องเพิ่มเติมหรือเติมแต่งอะไรอีกเวลาอยู่ภายนอก จึงทำให้ไม่มีสินค้าหรือสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้เป็นพิเศษ

ส่วนสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ ในส่วนของการดูแลผิวพรรณและทรงผมคือ ชุดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า ตราสินค้าคลินิก ฟอว์เม็น (Clinique for Men) ส่วนผมก็จะใส่เป็นแว็กซ์ของ รอลีอัล (L'oreal) แล้วก็จะมีอุปกรณ์สำหรับทำผม เช่น ไดร์เป่าผม หรือหวี เป็นต้น

สินค้าเสริมสร้างบุคลิก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า เป็นต้น ก็จะมีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำคือ จี ทูเทชันด์ (G2000) และ แดปเปอร์ (Dapper) เป็นต้น สินค้าอื่นๆ ที่ใช้เพิ่มเติม ก็จะเป็นพวกน้ำหอม หรือ ไรลออน เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

สำหรับก๊กแล้วปัจจัยที่สำคัญต่อการบริโภคสินค้าส่วนหนึ่งมาจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เพราะสินค้าบางอย่างที่ก๊กใช้อยู่ในปัจจุบันมักมาจากคำแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นก็เกิดจากความชอบและความคิดของตนเองเป็นหลัก

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

ก๊กพึงพอใจกับการใช้สินค้าเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เพราะ ก๊กคิดว่าสิ่งที่เขาเลือกมันมาจากความต้องการและความเป็นตัวของเขา และสินค้าที่ใช้ทุกประเภทก็ต่างมีคุณสมบัติที่ตอบรับกับความต้องการและความเป็นตัวตนของก๊ก จึง

ทำให้ก็รู้สึกว่าคุณมีใจและเสริมสร้างความมั่นใจมากขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าเหล่านี้ ถ้าหากวันไหนไม่ได้ใช้ขึ้นมาหรือว่าลืม อาจจะทำให้ขาดความมั่นใจไปบ้าง

ผลตอบรับจากครอบครัว

ก็ บอกว่าเขาทั้งได้รับคำชม และมีทั้งคนที่เข้าใจผิดอยู่เสมอ ในส่วนของคำชมก็ ก็มักจะได้รับคำชมจากครอบครัวจากทั้งที่ทำงานและคนที่เพิ่งรู้จักว่า ก็ หน้าเด็กมาก ส่วนใหญ่คนจะถามว่าทำอะไรถึงหน้าเด็ก หรือไม่ก็จะได้รับคำชมจากการแต่งตัว แล้วก็มักจะมีคนถามเสมอว่าก็ ก็ เสื้อผ้าหรือเนคไทจากที่ไหน เป็นต้น ส่วนคนที่เข้าใจผิด ก็มักจะมีคนสงสัยว่าก็ ก็ เป็นเกย์รึป่าว ซึ่ง ก็ ก็ไม่ได้แสดงท่าทีตอบโต้ หรือแก้ตัวแต่อย่างใด เพราะ ก็ ไม่สนใจกับคำพูดเรื่องพวกนี้และคิดว่า เดี่ยวคนก็เลิกสงสัยเองถ้าได้รู้จักตัวตนของเขาจริงๆ

เมโทรเช็กส์ชวล คนที่ 7: ต้อม

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

ต้อมเติบโตในครอบครัวขนาดปานกลางที่มีพ่อแม่และพี่น้องอยู่ด้วยกัน ต้อมเป็นพี่ชายคนโตจึงมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าพี่น้องคนอื่นๆ ในช่วงวัยเด็ก ต้อมใช้ชีวิตเหมือนเด็กทั่วไป แต่ที่พิเศษกว่า คือ ต้อมเริ่มเรียนว่ายน้ำ และในที่สุดก็ได้เป็นนักกีฬาของโรงเรียน และสามารถคัดตัวติดเป็นนักกีฬาทีมชาติเยาวชนได้อีกด้วย ด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบในการซ้อมกีฬา ทำให้ต้อมเป็นคนที่มีระเบียบค่อนข้างมาก ประกอบกับการเลี้ยงดูจากทางบ้านที่ค่อนข้างเข้มงวด ทั้งเรื่องการเรียนและเรื่องอื่นๆ ยิ่งทำให้ต้อมเป็นคนที่มีระเบียบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งที่บ้านยังสอนให้ต้อมรู้จักทั้งความสบายและความลำบาก จึงเป็นส่วนทำให้ต้อมสามารถปรับตัวเข้าได้กับทุกสถานการณ์

เมื่อเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ต้อมได้ไปเรียนต่อต่างประเทศ ตอนนั้นเป็นช่วงเวลาของการปรับตัวของต้อมและต้อมต้องช่วยเหลือตัวเองทุกอย่างตลอดเวลากว่าวันก็แต่ไม่ได้ทำงานเพราะว่าวิชาที่ขอไปเป็นวิชาสำหรับเรียนหนังสือ ต้อมเรียนจบการศึกษาระดับปริญญาโท ทางด้านเศรษฐศาสตร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา และได้กลับมาทำงานที่เมืองไทย โดยเริ่มงานในกระทรวงการคลังเป็นที่แรก และต่อมาได้ย้ายงานไปยังบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในตำแหน่งที่ปรึกษาด้านการเงิน และปัจจุบันได้ย้ายมาทำงานให้กับหน่วยงานของรัฐบาลแห่งหนึ่ง

ต่อมเป็นคนค่อนข้างให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นอย่างมาก และเป็นคนที่เรียกว่าต้องพกพางานและคอมพิวเตอร์ไปด้วยแทบทุกที่เมื่อมีเวลาว่างก็จะหยิบงานขึ้นมาทำ แต่ต่อมก็ยังมีเวลาให้กับแฟนอย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่ต่อมจะค่อนข้างต้องดูแลรับผิดชอบตัวเองตลอดเนื่องจากต่อม ออกมาอยู่คอนโดมิเนียมนคนเดียวและจะกลับไปพบกับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาว่างหลังจากการทำงานก็จะอยู่กับแฟนเพราะ ต่อมบอกว่าเวลาที่ได้อยู่กับแฟน คือเวลาของการพักผ่อน หรือไม่ต่อมก็จะใช้วิธีการนั่งเล่นเกมสปีนคอมพิวเตอร์หรือการอ่านหนังสือเป็นการพักผ่อน ส่วนในเรื่องของการพักผ่อนนอนหลับ ต่อมเป็นคนไม่กำหนดเวลาว่าจะต้องนอนให้ได้กี่ชั่วโมง แต่โดยปกติแล้ว ต่อมจะนอนหลับประมาณ 5-6 ชั่วโมงต่อวัน

ถ้าให้ ต่อมนิยามตัวเอง ต่อมมองว่าเขาเป็นคนมีสองบุคลิก คือ เวลาทำงานจะเป็นคนค่อนข้างเอาจริงเอาจัง แต่ถ้านอกเหนือจากเวลางานแล้วจะเป็นคนค่อนข้างตลกและอารมณ์ดีเป็นคนพูดตรงๆ ไม่อ้อมค้อม และเป็นคนมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ต่อมเห็นว่าผู้ชายสมัยนี้ภาพลักษณ์ดู "อ่อนแอ" นั่นคือดูไม่หยาบหรือไม่ห้าวมากเหมือนสมัยก่อน เพราะว่าโครงสร้างทางสังคมมีทางเลือกให้กับผู้ชายมากขึ้น ส่วนในเรื่องความคิดเห็นต่อผู้ชายที่ดูแลตนเองมากขึ้น หรือ พวกเมโทรเซ็กส์ชวล ต่อมบอกว่าครั้งแรกเขาคิดว่าคนกลุ่มนี้น่าจะเป็นพวกเกย์ แต่พอมาตอนหลังที่ได้อ่านพบในหนังสือต่างๆ จึงทำให้ต่อมรู้ว่าคนเหล่านี้จะหมายถึง ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองและให้ความสนใจในการดูแลตนเอง แต่โดยส่วนตัวของต่อม ต่อมมองว่าการดูแลตนเองของผู้ชายไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด เพราะผู้ชายในปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ แต่ถ้าหากมากไปอาจถูกมองว่าเป็นเกย์ได้

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ต่อมนิยามคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวลขึ้นมาใหม่ ต่อมบอกกับผู้วิจัยว่า เมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะหมายถึง ผู้ชายยุคใหม่ที่ดูแลใส่ใจกับรายละเอียดของตัวเองมากขึ้น แต่อาจจะเป็นชายแท้หรือไม่แท้ก็ได้ เพราะบางครั้งเราก็วัดคนจากสิ่งที่เราเห็นไม่ได้ว่าคนๆ นั้นเป็นเกย์หรือไม่เป็น

“ผมเคยอ่านหนังสือมาเหมือนกันว่า คนพวกนี้คือคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองและเป็นคนดูแลตัวเอง คล้ายๆ เกย์แต่ไม่ใช่ เข้าใจว่าน่าจะเป็นประมาณนั้น น่าจะหมายถึงผู้ชายที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง แล้วก็ดูแลตัวเองอะไรประมาณนั้น ถ้าเวลาผมฟังอะไรแล้วไม่รู้ ผมจะ

ดูก่อน อย่างคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล ผมจะแปลก่อน เมโทร ก็ในเมือง เซ็กส์ชวล ก็เอาละ น่าจะเป็นเกย์รีปาว มีความสับสนในตัวเองรีปาว เพราะว่าเดี๋ยวนี้ผู้ชายแบบว่าเป็นเยอะกันจริงๆ มีทั้งแบบที่ชัดเจน มีทั้งแบบไม่เห็นไม่รู้จนกระทั่งเค้าหลุดออกมา เยอะมาก น่ากลัวมาก ผมว่าเป็นกลุ่มคนผู้ชาย New generation ที่ดูแลตัวเอง ใส่ใจตัวเองเยอะขึ้น เกย์ไม่เกย์ไม่รู้หละ แต่ว่าเค้าเป็นคนที่ไม่ใส่ใจกับรายละเอียดในตัวเองมากขึ้น ไม่ใช่แค่เรื่องดูแลตัวเองอย่างเดียว เรื่องอื่น อาชีพด้วยอะไรด้วยก็มีส่วน อย่างคนที่ทำงานในเมือง บริษัทหรือองค์กรในเมือง ก็จะเป็นคนที่แต่งตัวดี ดูดี ไปดูได้เลย ไม่ได้ว่านะ ไม่นั่งลงไปดูพวกรัฐวิสาหกิจสิ พวกนั้นก็แต่งตัวบ้านๆ เซยๆ”

ต้อม

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ต้อมมองว่าตนเองนั้นมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองแบบเมโทรเซ็กส์ชวลแต่อาจจะไม่มากเท่ากับเมโทรเซ็กส์ชวลคนอื่นๆ แต่ต้อมเองก็พอใจกับการทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับคำชมอยู่เสมอ ต้อมบอกว่าสิ่งที่ตนเองทำนั้นเป็นเสมือนกับการนำเสนอตนเองต่อผู้อื่น การดูแลตนเองนั้นก็เป็นเรื่องที่ต้อมทำมานานแล้วและทำมาจากความรู้สึกที่อยากทำโดยไม่มีใครบังคับ

องค์ประกอบเชิงการกระทำ ต้อมเริ่มให้ความสำคัญในการดูแลตนเองตั้งแต่ไปเรียนต่อที่ต่างประเทศ เนื่องจากต้องรับผิดชอบดูแลตนเองตลอด ประกอบกับสภาพอากาศที่แตกต่างจากประเทศไทย จึงทำให้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเอง และก็ใช้ต่อมาเรื่อยๆ จนกลับมาประเทศไทยก็ยังคงใช้อยู่ เพราะเป็นเหมือนกิจวัตรที่ต้องทำเป็นทุกวัน ปัจจุบันที่ ต้อมดูแลตัวเองมากขึ้นก็เนื่องมาจาก เรื่องของอายุที่เพิ่มขึ้นและการทำงานหนัก จึงทำให้หันกลับมาใส่ใจเรื่องของผิวพรรณมากขึ้น เมื่อให้ ต้อมเรียงลำดับการให้ความสำคัญในการดูแลตนเอง ต้อมบอกว่าเขาให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตาผิวพรรณเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การแต่งกายและสุดท้ายคือเรื่องของรูปร่าง

การที่ต้อมให้ความสำคัญกับเรื่องผิวหน้าและผิวพรรณมากที่สุด เพราะเป็นส่วนที่คนอื่นต้องเห็นมากที่สุดการดูแลผิวพรรณของต้อมก็จะมีการใช้โฟมล้างหน้าและทาครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย หรือบางครั้งก็จะมีกรดผิวบ้างแต่ไม่เคยเข้าไปทำที่สปา นอกจากนั้นก็ใช้น้ำยาระงับกลิ่นกายและน้ำหอม

การดูแลเรื่องการแต่งกาย ต่อมจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการแต่งกาย เพราะการแต่งกายสามารถแสดงออกได้ถึงกาลเทศะและการให้เกียรติแก่สถานที่ที่ไป รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกที่ดีให้คนเกิดความประทับใจในตัวของต่อมได้อีกด้วย เสื้อผ้าของต่อมถ้าหากเป็นชุดทำงาน ต่อมจะตัดใหม่ทั้งหมด ต่อมจะไม่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใส่ด้วยเหตุผลที่ว่ารูปร่างของแต่ละคนไม่เท่ากันเวลาใส่ออกมาแล้วก็จะทำให้ดูไม่ดี อีกสิ่งหนึ่งคือ ต่อมเป็นคนชอบใส่คัฟลิงค์ (Cufflink) ซึ่งโดยปกติแล้วเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะไม่ผลิตออกมาเพื่อใช้กับคัฟลิงค์ จึงทำให้ต่อมต้องตัดชุดทำงาน ซึ่ง ต่อมก็จะมีร้านประจำอยู่ที่เซ็นทรัลเวิร์ลด์ ชื่อร้าน เมทิคิวลัส (Meticulous)

เรื่องของการดูแลรูปร่าง ต่อมจะใช้วิธีการควบคุมอาหารมากกว่าการออกกำลังกาย เนื่องจากภาวะความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานที่ค่อนข้างหนัก ทำให้ ต่อมไม่ค่อยมีเวลาในการออกกำลังกาย

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

สินค้าที่ต่อมบริโภคนั้นต้องเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพและมีความเหมาะสมกับเขา โดยที่ ต่อมจะไม่สนใจว่าจะผลิตมาเพื่อใครก็ตาม เช่น ในเรื่องของเรื่องสำอางที่บำรุงผิวพรรณ ต่อมก็ไม่ได้เจาะจงที่ต้องใช้สินค้าสำหรับผู้ชายเสมอไปและต่อมก็ไม่ได้เป็นคนยึดติดกับเรื่องของตราสินค้า ต่อม บอกว่าเขาสามารถใช้สินค้าตราสินค้าอะไรก็ได้ แต่มีข้อแม้ว่าคุณสมบัติของสินค้าตัวใหม่จะต้องเทียบเท่ากับสิ่งที่เคยใช้อยู่ แต่โดยปกติแล้ว ต่อม จะใช้สินค้าตราสินค้าเดิมต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีสิ่งใหม่มาทดแทน และส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่ต่อมใช้นั้นมักเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีและค่อนข้างใช้ของที่มีราคา และ ต่อมคิดว่าหากต้องเสียเงินแล้วได้ของที่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ถึงจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ต่อมก็สามารถจ่ายได้ เพราะต่อมคิดว่าของแพงนั้นน่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจว่าของนั้นเป็นของมีคุณภาพหรือไม่ แต่ต่อมเองก็ไม่ได้เชื่อทั้งหมดว่าสินค้าที่ราคาแพงจะมีคุณภาพเสมอไป และจะมีแค่สินค้าบางประเภท เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คที่ต่อมจะไม่ซื้อในราคาที่สูงมาก เนื่องจากของเหล่านี้มักตกง่ายได้ง่ายและต่อมมักจะเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ส่วนใหญ่แล้วต้อมจะออกไปเดินซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองและส่วนใหญ่มักจะไปเดินซื้อสินค้ากับแฟน เนื่องจากวันธรรมดาหลังเลิกงานมักไม่ค่อยมีเวลามาเดินซื้อของ เพราะกว่าจะเลิกงานก็เย็นมากแล้ว ส่วนใหญ่สินค้าที่ ต้อมมาซื้อก็จะแล้วแต่ว่าตนเองนั้นขาดสินค้าประเภทใด และมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าใด ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ หรือของใช้ส่วนตัว ก็จะซื้อเมื่อสินค้าเหล่านั้นหมด หรือบางครั้งแฟนก็จะเป็นคนที่คอยซื้อให้ เพราะว่าแฟนของต้อมรู้ว่าเขาใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง

“สินค้าที่ใช้เวลาเลือกนาน น่าจะเป็นพวกสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในการใช้ เช่น พวกคัพลิ่งค์ เนี่ย บางทีมันไม่ได้จำเป็นมาก เพราะเราก็มียูเออะแล้ว พวกสินค้าฟุ่มเฟือย เพราะบางทีเราจะคิดว่าซื้อไปแล้วจะได้ใช้รีปาว แต่ถ้าอย่างไน้ตบुकเนี่ย พอเรามาที่ทำงานใหม่ ไม่มีไน้ตบुक ผมก็ซื้อเลย เพราะผมต้องใช้ทำงาน อย่าง บีบี (โทรศัพท์มือถือ) เนี่ย ผมก็ซื้อเลย เพราะผมต้องเอาไว้ใช้ทำงาน ผมไม่คิดนาน จะคิดนานกะของเล็กๆ น้อยๆ แล้วก็ดู ไม่ค่อยซื้อ ผมคิดว่าผมเป็นคนชอบลองของใหม่ๆ ถ้าดี ก็เปลี่ยน ก็แล้วแต่นะ เปลี่ยนไปเจอของที่ถูกใจและเหมาะกะเรา แล้วก็ใช้ ส่วนใหญ่ของทุกอย่างผมก็ซื้อเอง เวลาไปกะแฟนผมก็ซื้อ แฟนก็มีส่วนในการตัดสินใจนะ เคว่าดีเราก็ต้อนะ ผมจะใช้เวลาอยู่กะแฟน ก็คืออยู่ด้วยกัน”

ต้อม

ถ้าหากเป็นพวกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ต้อมก็จะสั่งตัดใหม่เมื่อของที่มีอยู่เริ่มเก่า หรือ ต้อมรู้สึกเบื่อแล้วเฉื่อยระยะเวลาในการตัดแต่ละครั้งก็จะอยู่ที่ สองเดือนต่อครั้งโดยในแต่ละครั้งนั้นก็จะตัดประมาณครั้งละ 3-4 ตัว ค่าใช้จ่ายก็อยู่ที่ประมาณ 4,000 – 5,000 บาท

สินค้า

สินค้าหรือของใช้ที่ต้องติดตัวของต้อม ก็คือ แวนตา (Emperior Armani) นาฬิกา (Tag Heuer) และคัพลิ่งค์ที่ต้อมต้องใส่ทุกวัน และจะมีพวกอุปกรณ์และส่วนสินค้าอื่นๆ นั้นก็ใช้ตามปกติโดยทั่วไป

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง บำรุงผิวพรรณ ต้อมก็จะมีโฟมล้างหน้าและครีมบำรุงของ รอลีอัล (L'oreal) น้ำหอมและน้ำยาระงับกลิ่นกายของ กุชชี (Gucci) และ ดาวิดอร์ฟ

(Davidoff) ที่ด้อมใช้เป็นประจำเป็นส่วนสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ด้อมก็มีร้านประจำที่ตัดชุดทำงานหรือชุดสูท คือร้าน Meticulous ที่เซ็นทรัลเวิร์ลด์ รองเท้าตราสินค้า แดปเปอ (Dapper) สินค้าประเภทเทคโนโลยี ด้อมก็ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้า แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry)

การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของด้อมถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว ด้อมจะดูที่ คุณสมบัติ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ หากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือส่งเสริมบุคลิกภาพ ด้อมจะเลือกซื้อจากรูปแบบ คุณภาพ ราคา และราคา ส่วนห้างสรรพสินค้าที่ด้อมนิยมไปซื้อสินค้านั้นก็คือ เซ็นทรัลเวิร์ลด์หรือไมกีสยามพารากอน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ด้อมบอกว่าส่วนหนึ่งที่ทำให้เขารู้จักดูแลตัวเองก็มาจากครอบครัว เนื่องจากคุณแม่ของด้อม เป็นคนที่ดูแลตัวเองดีมาก จึงทำให้ด้อมได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากนอกนั้นก็คงจะเป็นแฟนที่จะคอยเอาใจใส่ดูแล ด้อมในเรื่องพวกนี้ ทำಯສຸດມາຈາກການທີ່ດ້ອມອ່ານหนังสือจำพวกนิตยสารของผู้ชาย ซึ่งทำಯเล่มจะมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองสำหรับผู้ชาย จึงทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการได้รับข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของด้อม แต่อย่างไรก็ตาม ทำಯສຸດແລ້ວ ด້ອມກໍ່ຄືຜູ້ທີ່ຕິດແລະຕັດສິນໃຈຕາມຄວາມຕ້ອງການຂອງຕົນເອງເປັນຫຼັກຢູ່ດີ

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

การใช้สินค้าของด้อม ไม่ใช่เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ แต่ด้อมคิดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ร่างกายหรือบุคลิกภาพที่แสดงออกจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นมากกว่า การบริโภคสินค้านั้นเหล่านั้นถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่ส่งผลให้ ด้อมมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีสุขภาพที่ดีขึ้นเอง และได้รับคำชื่นชมจากคนรอบข้างอยู่เสมอ ด้อม บอกว่าพึงพอใจกับสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ในตอนนี้และพอใจกับภาพลักษณ์ของตนเองในแบบนี้ เพราะทุกอย่าง ด้อม เป็นคนเลือกด้วยตัวของ ด้อมเอง จึงทำให้สิ่งที่แสดงออกมาเป็นตัวของตัวเอง มากที่สุด อีกทั้งการมีบุคลิกภาพที่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ดีก็ส่งผลดีต่อการทำงานของ ด้อม เช่นกัน ด้อม บอกผู้วิจัยว่าเขาดูแลตัวเองในแบบนี้ต่อไปเรื่อย ส่วนเรื่อง

ของสินค้าก็คงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามเวลา หากมีสิ่งอื่นที่ดีกว่าและตอบรับกับความเป็นตัวเองของ ต่อมได้มากกว่า ก็จะต้องลดของสิ่งนั้น

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

ส่วนใหญ่ ต่อม จะได้รับคำชมจากผู้ใหญ่ว่าเป็นคนที่ดี บุคลิกภาพดี และแต่งตัวภูมิฐานเหมาะสมกับอาชีพ ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้อื่นที่เข้ามาติดต่อกับงานได้ ทำให้ต่อมยังมีกำลังใจในการที่จะดูแลตนเองในแบบนี้อย่างต่อเนื่อง และถ้าหากว่ามีสินค้าใดที่ใช้แล้วดี บางครั้งต่อมก็จะบอกต่อแก่คนอื่น ๆ ให้ได้ทดลองใช้ แต่ส่วนใหญ่แล้ว ต่อมจะเชี่ยวชาญในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา ต่อมก็มักจะถูกเข้าใจผิดจากคนรอบข้างที่ไม่สนิทหรือรู้จักกันครั้งแรกบ้างว่า ต่อมเป็นเกย์หรือไม่ แต่ต่อมก็ไม่ได้มีท่าทีแต่อย่างใดและปล่อยทุกอย่างไปโดยให้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าอะไรคือความจริงและเมื่อคนเหล่านั้นสนิทกับต่อมขึ้น คนเหล่านั้นก็สามารถเข้าใจถึงความเป็นตัวของต่อมได้ดียิ่งขึ้น เรื่องของความเข้าใจผิดจึงหายไป

เมโทรเช็ทส์ชวล คนที่ 8: โต๊ะ

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

โต๊ะเป็นคนกรุงเทพฯ ตั้งแต่กำเนิด ในช่วงวัยเด็กพ่อแม่ของโต๊ะแยกทางกัน โต๊ะจึงอาศัยอยู่กับแม่และป้า โต๊ะมีพี่น้องสองคนซึ่งโต๊ะเป็นพี่ ในช่วงวัยเด็ก โต๊ะถูกเลี้ยงมาแบบเข้มงวดและเป็นระเบียบ จึงทำให้โต๊ะเป็นคนที่มีค่อนข้างเอาใจใส่กับรายละเอียดและเป็นคนที่มีความระเบียบคนหนึ่ง โต๊ะใช้ชีวิตเหมือนกับเด็กทั่วๆ ไป คือทั้งเรียนและทำกิจกรรม สิ่งที่โต๊ะชอบมากที่สุดคือการออกกำลังกาย และฟุตบอลก็เป็นกีฬาโปรดของโต๊ะที่จะต้องเล่นกับเพื่อนเกือบทุกวัน แม้กระทั่งในปัจจุบันจะเรียนจบและทำงานแล้ว เพื่อนๆ กลุ่มที่เตะฟุตบอลด้วยกันก็ยังคงเหนียวแน่นอยู่ และก็ยังมีการนัดไปเตะฟุตบอลกันเป็นประจำ แต่จริงๆ แล้วโต๊ะเป็นคนที่ไม่เล่นกีฬาได้เกือบทุกชนิดและมีทักษะทางด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง

โต๊ะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางด้านศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งและปัจจุบันทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนและให้บริการลูกค้าของบริษัทเกี่ยวกับโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ซึ่งโต๊ะบอกว่าเป็นงานที่ต้องอาศัยการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

อย่างดี ค่อนข้างต้องเป็นคนอดทนต่อแรงกดดันได้ดีและต้องพูดภาษาอังกฤษได้ดี เพราะลูกค้ามักเป็นชาวต่างชาติ

การใช้ชีวิตของโตในวันธรรมดานั้น ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเรื่องทำงานและการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โตทำงานในระบบกะ ทำให้ตารางชีวิตของเขาค่อนข้างไม่แน่นอน การที่จะได้หยุดเสาร์อาทิตย์เหมือนกับคนทำงานอื่นๆ ทั่วไป จึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่างหลังจากการทำงาน โตก็มักจะใช้เวลาส่วนที่เหลือนั้นไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ประกอบกับโตค่อนข้างมีเพื่อนหลายกลุ่มจึงทำให้เขาไม่เบื่อที่จะออกไปพบเจอกับกลุ่มเพื่อนแต่อย่างใด กลับทำให้เขาารู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานมากกว่า ในการทำงานนั้นโตต้องติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศตลอดเวลา แต่ไม่จำเป็นต้องออกไปพบลูกค้าแต่อย่างใดทำให้โตไม่ต้องเคร่งครัดกับการแต่งกายแต่อย่างใด แค่ทำงานให้จบตามกระบวนการที่ถูกระบุกำหนดมาเท่านั้น

เมื่อมีเวลาว่างในวันหยุดซึ่งไม่ค่อยตรงกับเพื่อนๆ นัก จึงทำให้โตพักผ่อนโดยใช้เวลาร่วมกับตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โตบอกว่าการพักผ่อนก็คือ การทำอะไรก็ได้ที่นอกเหนือจากการทำงานและไม่ทำให้เรารู้สึกเครียด สิ่งที่โตมักทำเพื่อเป็นการพักผ่อน คือ การออกไปชมภาพยนตร์ การทำอาหาร การเล่นเกมส์และอินเทอร์เน็ต การออกไปเดินช้อปปิ้ง และสิ่งที่ไม่ลืมก็คือ การออกกำลังกาย หรือถ้าหากมีวันหยุดยาวโตก็มักจะใช้เวลาดังกล่าวไปเที่ยวต่างจังหวัด ที่โตชอบไปก็มักจะเป็นทะเลทางภาคใต้ เพราะว่า สวยกว่าที่อื่นและโตก็มีเพื่อนอยู่ที่นั่น ถ้าหากจะพูดถึงการพักผ่อนโดยการนอนหลับ โตใช้เวลากับเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย เพียง 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งโตเองก็รู้ตัวว่าเป็นคนนอนน้อยแต่โตก็พยายามที่จะเปลี่ยนตัวเองอยู่เช่นกัน โตนิยามตัวเองว่าเขาเป็นคนที่ง่าย ๆ มีความมั่นใจในความคิดของตนเองและเป็นคนชอบสังคม หรือเป็นคนที่ขาดเพื่อนไม่ค่อยได้

การใช้ชีวิตของโตในวันธรรมดานั้น ส่วนใหญ่จะหมดไปกับเรื่องทำงานและการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โตทำงานในระบบกะ ทำให้ตารางชีวิตของเขาค่อนข้างไม่แน่นอน การที่จะได้หยุดเสาร์อาทิตย์เหมือนกับคนทำงานอื่นๆ ทั่วไป จึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่างหลังจากการทำงาน โตก็มักจะใช้เวลาส่วนที่เหลือนั้นไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ประกอบกับโตค่อนข้างมีเพื่อนหลายกลุ่มจึงทำให้เขาไม่เบื่อที่จะออกไปพบเจอกับกลุ่มเพื่อนแต่อย่างใด กลับทำให้เขาารู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานมากกว่า ในการทำงานนั้นโตต้องติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศตลอดเวลา แต่ไม่จำเป็นต้องออกไปพบลูกค้าแต่อย่างใดทำให้โตไม่ต้องเคร่งครัดกับการแต่งกายแต่อย่างใด แค่ทำงานให้จบตามกระบวนการที่ถูกระบุกำหนดมาเท่านั้น

เมื่อมีเวลาว่างในวันหยุดซึ่งไม่ค่อยตรงกับเพื่อนๆ นัก จึงทำให้โต้พักผ่อนโดยใช้เวลาร่วมกับตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โต้บอกว่าการพักผ่อนก็คือ การทำอะไรก็ได้ที่นอกเหนือจากการทำงานและไม่ทำให้เรารู้สึกเครียด สิ่งที่โต้มักทำเพื่อเป็นการพักผ่อน คือ การออกไปชมภาพยนตร์ การทำอาหาร การเล่นเกมส์และอินเตอร์เน็ต การออกไปเดินช้อปปิ้ง และสิ่งที่ไม่ลืมก็คือ การออกกำลังกาย หรือถ้าหากมีวันหยุดยาวโต้ก็มักจะใช้เวลาดังกล่าวไปเที่ยวต่างจังหวัด ที่ที่โต้ชอบไปก็มักจะเป็นทะเลทางภาคใต้ เพราะว่า สวยกว่าที่อื่นและโต้ก็มีเพื่อนอยู่ที่นั่น ถ้าหากจะพูดถึงการพักผ่อนโดยการนอนหลับ โต้ใช้เวลากับเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย เพียง 5-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งโต้เองก็รู้ตัวว่าเป็นคนนอนน้อยแต่โต้ก็พยายามที่จะเปลี่ยนตัวเองอยู่เช่นกัน

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ โต้มองว่าผู้ชายเดี๋ยวนี้อาจมีสิทธิในเรื่องการดูแลตัวเองหรือการเลือกอะไรเพื่อตัวเองมากขึ้น สังคมหรือในเรื่องของการบริโภคมีทางเลือกให้กับผู้ชายมากขึ้น ทุกเพศมีความสมดุลกัน ไม่มีใครโดดเด่นกว่าใคร

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ เมื่อพูดถึงเมโทรเซ็กส์ชวล โต้มีความเข้าใจว่า คนกลุ่มนี้คือผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี คือ แค่มองดูก็สามารถรู้ได้ว่าคนๆ นี้รู้จักดูแลตัวเอง และถ้าจะให้โต้ นิยามถึง คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลในความคิดของเขา โต้บอกว่า เมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะหมายถึงผู้ชายที่รักการดูแลและรู้จักการดูแลตัวเองให้เหมาะสม ไม่น่าจะเรียกว่าเจ้าสำอาง เพราะบางครั้งวิถีชีวิตหรือรูปแบบของบางคนอาจจะลุๆ ก็ได้ เพียงแต่ว่าคนนั้นรู้จักที่จะดูแลตัวเองมากกว่า

“ตรงนี้มี ความเข้าใจมาก่อนหน้านี้อยู่แล้วพอสมควร เพราะว่าตอนเรียนมหาวิทยาลัย มีคำศัพท์คำนี้เข้ามาพอดี ตอนนั้นเรียนวิชา Public speaking ถ้าไม่เข้าใจมาก่อนคงคิดว่า เมโทรเซ็กส์ชวล เป็นพวกเพศที่สาม แต่เมื่อเข้าใจมากขึ้น เลยเข้าใจว่าไม่ใช่ คิดว่าการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะต้องดูแลตัวเองในเรื่องของ Appearance มากกว่า การแต่งกาย เสื้อผ้า ผิวพรรณ เป็นสิ่งสำคัญ

มีคนเคยทักนะว่าเราเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลมีแต่ไม่เยอะ ส่วนใหญ่จะทักว่าเป็นเกย์ซะมากกว่า เคยถามนะว่า เราเหมือนตรงไหน คำก็จะบอกว่าเป็นเพราะเราใส่ใจตัวเอง คอยทาครีมทาอะไรแบบนี้ เราก็เอ้ย มันไม่ใช่เนาะ มันก็เป็นการดูแลตัวเองอย่างหนึ่ง ไม่เห็นเกี่ยวว่าจะต้องเป็นเกย์รึป่าวเลย บางครั้งก็ดีใจเหมือนกันนะ ที่คนเห็นว่าเราดูแลตัวเอง

แต่ก็คิดว่าเราคงดูแลตัวเองเท่านี้แหละ ไม่มากไปกว่านี้ มากไปกว่านี้ก็คงไม่ไหว คงไม่ถึงกับขนาดไปเข้าสปาหรืออะไรแบบนั้นหรอก แต่เคยนะเข้าสปา แต่ไม่ชอบเท่าไร เค้าก็จะขัดตัว นวดหน้า บางทีเรารู้สึกว่ามากเกินไป อาจจะไม่ต้องมีความจำเป็นถึงขนาดนั้นมั้ง”

ถ้าจะให้คำนิยามถึงคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลใหม่ เราน่าจะหมายถึง ผู้ชายที่รู้จักดูแลตัวเอง มากกว่าผู้ชายเจ้าสำอางนะ เราะกลับไปดูตัวเองอะ บางทีเราก็ลุๆนะ ไม่ได้คอยแต่หวังสำอาง ไม่ใช่ทำอะไรที่เอ็กซ์ตรีมไม่ได้ ทั้งๆ ที่เราทำแบบนั้นได้ และก็ทำอยู่ แต่เจ้าสำอางมันน่าจะเป็นอะไรที่บอบบาง แบบว่าเจอแดดไม่ได้ ต้องวิ่งหลบอะไรประมาณนี้”

โต

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก โตรู้สึกว่าเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งที่จะดูแลตัวเองได้ดีเพียงในบางเรื่อง อาจจะไม่ครบทั้งหมด แต่ก็สามารถมารททำให้เขาดูดีและได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ หรือเพื่อนร่วมงาน โตรู้สึกภูมิใจที่ตนเองสามารถดูแลตนเองได้ดี โตยังบอกอีกว่า เขาชอบการได้ดูแลตนเองในแบบนี้และก็ทำแบบนี้มาเป็นเวลานานมากแล้วด้วย

องค์ประกอบเชิงการกระทำ โตดูแลตัวเองในเรื่องต่างๆ มาตั้งแต่วัยเด็ก แต่เริ่มมามากขึ้นก็ตอนสมัยเรียนมัธยม เพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่น ตอนนั้นโตจะเริ่มเก็บเงินที่ได้จากค่าขนม เพื่อซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ ด้วยตัวเอง เริ่มที่จะติดตามดูกระแสว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมแต่งตัวอย่างไร และเริ่มมาเรื่อยๆ ในช่วงเรียนมหาวิทยาลัยจนกระทั่งปัจจุบันก็ยังดูแลตนเองค่อนข้างมากอยู่เหมือนเดิม เมื่อให้โตเรียงลำดับสิ่งที่คิดว่าตนเองดูแลมากที่สุด โตบอกผู้วิจัยว่าน่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว การบำรุงผิวพรรณ ทรงผม และการดูแลตนเองเรื่องรูปร่าง เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดคือสิ่งที่คนเห็นเรามากที่สุดจากข้างนอก แต่โตก็บอกว่าบางครั้งเรื่องของการแต่งตัวมันอยู่ที่รสนิยมของคน การที่จะเดินตามหรือเลียนแบบแฟชั่นจนมากเกินไป บางครั้งก็ไม่ได้ส่งผลดีกับตัวเอง เพราะว่าหากเลือกสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับตัวเองแล้ว ยิ่งจะทำให้ตัวเองดูแย่ขึ้นไปอีก

การดูแลเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โตเป็นคนชอบเรื่องพวกนี้เป็นปกติอยู่แล้ว จึงไม่แปลกถ้าเห็นโตไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าคนเดียวในวันหยุด สไตลิ่งการแต่งตัวของโตมักเป็นแบบสบายๆ เหมือนวัยรุ่นทั่วไป คือ กางเกงยีนส์และเสื้อยืดหรือเสื้อเชิ้ต การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามสไตล์ของโต

ก็คือการเลือกสิ่งที่สามารถใส่แล้วเข้ากันกับชุดอื่นๆ แต่ก็มีบางครั้งที่โตซื้อไปแล้วพอใส่จริงกลับรู้สึกไม่มั่นใจและถ้าหากว่าเพื่อนทัก โตก็พร้อมที่จะซื้อเปลี่ยนใหม่ได้ทันที

การดูแลเรื่องผิวพรรณและทรงผม การดูแลผิวพรรณสำหรับโตถือว่าเป็นอีกเรื่องที่สำคัญ เพราะ โตบอกผู้วิจัยว่า ไม่เคยคิดว่าเครื่องสำอางจะช่วยได้จริง แต่พอใช้แล้วรู้สึกที่ดีขึ้นพอสมควร จึงทำให้โตใช้มาตลอด และเครื่องสำอางที่โตใช้ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลในเรื่องการลดริ้วรอยเป็นส่วนใหญ่ เพราะโตเป็นคนนอนน้อย หรือไม่ถ้ามีเวลาว่างโตก็จะขัดหน้า พอกหน้าด้วยตัวเอง ส่วนเรื่องทรงผม โตก็ให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โตจะต้องทำผมก่อนออกจากบ้านทุกวัน ถึงแม้ว่าโตจะไว้ผมสั้นก็ตาม นอกจากนั้นที่ขาดไม่ได้คือการใช้น้ำหอมก่อนออกจากบ้านทุกวัน

การดูแลเรื่องรูปร่าง โตมักใช้เวลาว่างในวันหยุดของเขาไปว่ายน้ำหรือไปฟิตเนสบ้าง แต่ก็ไม่ได้ไปบ่อยมากนัก และถ้าหากมีเวลาว่างตรงกับเพื่อนหรือได้หยุดงานในวันหยุดที่เพื่อนๆ หยุดกัน โตก็จะนัดเพื่อนไปเตะฟุตบอลกันเป็นกลุ่ม ในเรื่องการกินอาหาร ถ้ารู้ตัวเองว่าช่วงไหนที่เริ่มจะอ้วนแล้ว โตจะใช้วิธีงดอาหารจำพวกแป้งและน้ำตาล และออกกำลังกายให้หนักขึ้น เพื่อให้รูปร่างกลับมาเท่าเดิม ซึ่งรูปร่างของโตก็คือว่าไม่ใช่คนอ้วนแต่อย่างใด โตหนักประมาณ 78 กิโลกรัม และสูงประมาณ 185 เซนติเมตร แต่โตเป็นคนที่มีโครงร่างที่ใหญ่มากกว่าคนไทยโดยทั่วไป จึงมักเป็นสิ่งที่ทำให้เขากังวลอยู่เป็นประจำ

การดูแลเรื่องอื่นๆ โตจะดื่มซูปลั๊กสกัดเป็นประจำรวมถึงการวิตามินบำรุงด้วย เพราะ ทำแบบนี้มาเป็นเวลานานแล้วและกลายเป็นนิสัยไปแล้ว

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

โตเป็นคนค่อนข้างที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าที่ตนเองใช้ เพราะว่า ก่อนที่โตจะตัดสินใจซื้ออะไร ก็มักจะทดลองมาแล้วหลายอย่างจนเจอสิ่งที่เหมาะสมกับเขามากที่สุด สินค้าจำพวกเสื้อผ้ามักเป็นสินค้าเดียวที่โต มักซื้อตราสินค้าเดิมๆ จะมีก็แต่น้ำหอมที่ชอบเปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อยๆ โตยอมรับว่าเป็นคนค่อนข้างติดตราสินค้า เพราะเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าก็มีความแตกต่างที่ส่งเสริมให้แต่ละคนดูดีไม่เหมือนกัน

ราคาของสินค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่โตให้ความสำคัญ ความเชื่อว่าสินค้าแพงคือของดีสำหรับโตนั้น อาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด แต่โตเชื่อว่าส่วนหนึ่งคือเรื่องจริง เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมาขอโต สินค้าที่มีราคามักจะเลือกวัตถุดิบที่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าอะไรทุกอย่างสุดท้ายการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือไม่บริโภคของโต ก็ต้องตัดสินใจที่คุณภาพ ดังนั้นถ้าของแพงที่ไม่มีคุณภาพ โตจึงถือว่าสิ่งนั้นแพง แต่ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงแต่เมื่อเทียบกับคุณสมบัติแล้วมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน โตก็ไม่ถือว่าสินค้านั้นแพง

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ก่อนที่โตจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โตจะต้องทำการบ้านมาอย่างดีสำหรับสินค้าที่เขาไม่เคยใช้หรือจะลองใช้ โตจะถามเพื่อนหรือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและมีการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติก่อนทุกครั้ง ยกเว้นเรื่องเดียวคือน้ำหอมที่มักจะให้เพื่อนเป็นคนตัดสินใจให้แทน มีบางครั้งที่เวลาเลือกซื้อแล้วไม่ได้ศึกษาข้อมูลไปก่อน โตก็จะใช้วิธีการอ่านเปรียบเทียบและถามจากพนักงานโดยไม่เขินอาย ถ้าเป็นสินค้าพวกของใช้ส่วนตัว โตมักจะซื้อใหม่ตอนที่สินค้าที่ใช้อยู่ใกล้หมด หรือบางครั้งหมดแล้วถึงจะซื้อใหม่ บางทีจะมีพวกครีมหรือสินค้าที่เป็นของทดลอง โตก็จะใช้สินค้าพวกนั้นแทนไปก่อนที่จะซื้อใหม่ หรือบางสินค้าที่ซื้อแล้วใช้ไม่ค่อยดีเท่าไร โตก็จะใช้ให้หมดก่อนแล้วค่อยเปลี่ยนใหม่

ราคาสินค้าที่เวลาโตซื้อในแต่ละครั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าซื้ออะไรบ้าง แต่ถ้ารวมๆ แล้วทั้งหมด หมายถึง ซื้อทั้งของใช้ส่วนตัว รวมเสื้อผ้า จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งก็อยู่ที่ประมาณ 6,000-7,000 บาท จริงๆ แล้วโตบอกว่าตนเองเป็นประเภทไม่จำราคาสินค้าสักเท่าไร ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้า หากเป็นสินค้าจำพวกของใช้ส่วนตัวก็จะซื้อต่อเมื่อหมด ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเดือนต่อเดือน ส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือของประเภทอื่นๆ ก็จะซื้อเมื่อมีสินค้าออกใหม่ๆ หรือรูปแบบใหม่ที่ตนเองยังไม่มีแล้วคิดว่าน่าจะเหมาะกับตัวเอง หรือถ้าจะเฉลี่ยก็ประมาณเดือนถึงสองเดือนก็จะซื้อซักครั้งหนึ่ง

“ส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อก็จะซื้อเองหมดเลย แต่ว่าอย่างที่บอกว่าของบางอย่างจะฝากเพื่อนหิ้ว อ้อ ใช่ๆ คือเราจะบอกสเป็ค บอกรุ่นทุกอย่างจะให้เค้าซื้อให้ถูก ยกเว้นน้ำหอมอย่างเดียว น้ำหอม คือฝาก แอ้ย เอากลิ่นอะไรมาก็ได้ ที่คิดว่าหอมเพราะว่าให้เค้าลองดมมันน่าจะโอเคกว่า แล้วส่วนใหญ่ที่เพื่อนหิ้วให้ก็โอเค ส่วนเรื่องเครื่องสำอางถ้าหากว่าจะลองครีมตัวใหม่ บางทีจะถามความเห็นเพื่อนในออฟฟิศก่อนว่าเราใช้อันนี้จะดีหรือ

เปล่า แบรินด์นี้เคยใช้หรือเปล่าแล้วโอเคไหม ถ้าเป็นเสื้อผ้า จะชอบตัวเองมากกว่า แต่ถ้าเป็นครีม คำแนะนำของพวกนั้นน่าจะดีกว่า เพราะว่าเราก็คงรู้ไม่มากเท่าเค้าว่า Product แต่ละอันต่างกันยังไง แต่ว่าเราไม่อายุที่จะเดินเข้าไปซื้อเค้า ตอนนี้ไม่อายนะ แต่ว่าเมื่อก่อนตอนแรกเขินอยู่เหมือนกัน พอหลังๆ มามันก็เริ่มชิน มันก็เป็นเรื่องปกติเหมือนเราเดินไปซื้อเสื้อผ้ามากกว่าตอนนี้ก็เฉยๆ”

โต

การตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของโต ถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือของใช้ส่วนตัว โตจะดูที่ ราคา คุณสมบัติ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ หากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือส่งเสริมบุคลิกภาพ โตจะเลือกซื้อจากตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพและราคา สถานที่ที่โตมักไปซื้อสินค้าก็จะเป็นห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เช่น เซ็นทรัล ลาดพร้าวหรือสยาม เป็นต้น

สินค้า

สินค้าที่จำเป็นต้องใช้และขาดไม่ได้ของโต ก็คือ น้ำหอม นาฬิกา และต่างหู โตบอกว่าใช้มาเป็นเวลานานแล้ว ค่อนข้างที่จะติด วันไหนไม่ได้ใช้หรือไม่ได้ใส่จะรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจ เหมือนว่ามีอะไรที่ขาดหายไป

สินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว

โตจะมีผลิตภัณฑ์เหล่านี้อยู่พอสมควร สิ่งที่ต้องใช้ประจำก็คือ โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด ของซิเซโดและลอรัล (Shiseido & Loreal) ครีมทาผิวของ เจอร์เกน (Jergens) ครีมทาหน้าของ คลินิก (Clinique) และน้ำหอมของเบอเบอริ (Burberry) เป็นต้น

สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

เสื้อผ้าตราสินค้าที่โตนิยมใช้ก็จะมี แชลป์ (Chaps) ไฮบริด (Hybrid) กุ้งเท้า รองเท้า ก็จะมี อะดิดาส (Adidas) ฟิลา (Fila) ฮัชปัปปี (Hush Puppy) นาฬิกา ก็จะมี ดีเซล (Diesel) สวอทช์ (Swatch) เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ปัจจัยส่วนใหญ่ในตอนแรกอาจจะมาจากคุณแม่ ซึ่งเป็นคนแรกที่แนะนำให้โตดูแลตัวเอง โตบอกว่าผู้วิจัยว่า เมื่อก่อนตอนที่ยังไม่ได้ดูแลตัวเองเท่าไร แม่ก็จะซื้อครีมมาให้ใช้บ้างแต่ก็ไม่ได้สนใจ จนกระทั่งเพื่อนทักว่าหน้าแก่ เลยลองที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตนเองแล้วก็ใช้มาตลอด ส่วนสินค้าอื่นๆ ก็มีบ้างที่มาจากกลุ่มเพื่อน เพราะสมัยที่เรียนปริญญาตรี โตเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มเพื่อนที่คบก็มีหลากหลายระดับ โตบอกว่าบางครั้งก็ต้องซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าบ้าง เพราะเป็นเรื่องของการเข้าสังคม ท้ายสุดน่าจะเป็นเรื่องของอายุ และระดับทางเศรษฐกิจ เพราะโตบอกว่ายิ่งอายุเพิ่มขึ้นก็ยิ่งทำให้ตัวเองต้องดูแลตัวเองมากขึ้น และฐานะทางเศรษฐกิจก็ทำให้โตซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าได้เช่นกัน และก็สามารถใช้สินค้าที่มีระดับขึ้น

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

โตบอกว่ารู้สึกดีและไม่อึดอัดที่ได้ดูแลตัวเองแบบนี้ เพราะ มันเป็นผลดีกับตัวของเขาเองและสามารถเห็นผลได้จริงว่าดีขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ยังไม่ค่อยได้ดูแลตัวเองเท่าไร ผลพลอยได้ก็คือ การมีสุขภาพที่ดีและมีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อคนอื่น ๆ เห็นก็ชื่นชมกับโตด้วย ยิ่งทำให้โตรู้สึกอยากดูแลตัวเองไปเรื่อยๆ และอยากให้คนมองว่าเขาเป็นผู้ชายธรรมดาคนหนึ่งที่ชื่นชอบกับการดูแลตัวเอง

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

มีบ้างที่ได้รับคำชมแต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคำถามและความสงสัยจากคนรอบข้างมากกว่า ว่าโต เป็นผู้ชายแท้จริงหรือเปล่า แต่โตเองก็ไม่ได้มีท่าทีสนใจกับคำถามเหล่านั้น และโตเองก็ไม่ได้ออกไปแก้ตัวแต่อย่างใด เพราะเขาารู้ตัวว่ายังไงเขาก็เป็นผู้ชายแท้ๆ และก็ยังคบกับแฟนอย่างมีความสุข และโตเองไม่ได้รู้สึกกังวลกับคำถามหรือความสงสัยเหล่านั้น กลับมองว่าการที่คนอื่นเข้าใจผิดว่าเขาเป็นเกย์นั้น หมายถึง เขาสามารถดูแลตัวเองได้ดีเหมือนกับที่พวกเกย์ดูแลตัวเอง แต่โตก็บอกว่าเขาไม่ได้ดูแลตัวเองมากเท่ากับเกย์ เพราะ โตคิดว่าเกย์จะใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าผู้ชายแท้ระดับหนึ่ง โตยังไปไม่ถึงขั้นนั้นแน่นอน

เมโทรเช็กส์ชวล คนที่ 9: ป็อบ

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

ป็อบเป็นลูกชายคนสุดท้ายของพี่น้องทั้งหมด 4 คน ที่เกิดมาในครอบครัวระดับเดียวกับที่มีฐานะปานกลาง พ่อและแม่ของป็อบทำธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับเสื้อผ้า ทำให้ป็อบคลุกคลีและใช้ชีวิตเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาตั้งแต่เด็กและดูเหมือนว่ามันจะฝังลึกในความเป็นตัวป็อบ จนมาถึงทุกวันนี้ ในสมัยเด็กป็อบถูกเลี้ยงดูโดยคุณแม่และพี่สาวเป็นส่วนใหญ่ เพราะคุณพ่อจะเป็นคนทำงานหลัก แต่ป็อบเองก็สนิทกับทั้งคุณแม่และคุณพ่อ เรียกได้ว่าป็อบเป็นที่รักของทุกคนในบ้าน เพราะตอนที่ป็อบเกิดมาอยู่ในช่วงที่ธุรกิจครอบครัวกำลังเจริญรุ่งเรือง ป็อบจึงถูกเลี้ยงดูแบบได้รับการเอาใจใส่และตามใจเป็นพิเศษ อะไรที่ป็อบอยากได้หรืออะไรที่สมัยป็อบเป็นเด็กแล้วกำลังนิยม ป็อบก็มักมีก่อนเพื่อนๆ อยู่เสมอ

ป็อบยังถูกสอนมาในระบบที่ครอบครัวให้ความสำคัญ ครอบครัวยังมีหน้าที่ปลูกฝังความคิดดีๆ และคอยสนับสนุนในสิ่งที่ป็อบต้องการ แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตล้วนแล้วแต่เกิดจากป็อบตัดสินใจเอง และโชคดีที่ป็อบเป็นเด็กที่รักดีและมีความคิด ทำให้ป็อบเลือกเดินตามทางที่ ป็อบรักและถนัด ถึงแม้ว่าจะมีบางครั้งที่เหลวไหลไปบ้าง แต่ป็อบก็พิสูจน์ให้เห็นที่บ้านเห็นว่าป็อบก็สามารถทำอะไรได้เป็นชิ้นเป็นอันเช่นกัน

ป็อบเรียนจบปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาปรัชญาจากมหาวิทยาลัยรัฐ แห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและเอก ในสาขาพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย แห่งหนึ่ง ถึงแม้ว่าป็อบจะไม่ได้จบมาทางด้านบริหารโดยตรงแต่ป็อบก็สามารถช่วยดำเนินกิจการที่บ้านได้เป็นอย่างดีและทำมาเป็นเวลานานแล้ว ประกอบกับการเป็นมัคคุเทศก์อาสาสมัคร ที่เป็นอาชีพเสริมที่ถึงแม้จะได้รายได้ไม่มากนักแต่ป็อบรักและสนุกกับมัน

การใช้ชีวิตในปัจจุบันของป็อบมีสองเรื่องคือ การเรียนและการทำงาน ในช่วงวันหยุดป็อบก็จะออกมาเรียนและพอดกเย็นก็จะไปทำงานนอกเวลา โดยเป็นมัคคุเทศก์อาสาสมัคร และกว่าจะเลิกงานก็คือช่วงดึกๆ ป็อบมักจะใช้เวลาหลังเลิกงานไปเดินเล่น สังสรรค์กับเพื่อนฝูงบ้าง หรือ ไปนั่งชมภาพยนตร์คนเดียว ถ้าหากวันไหนป็อบไม่มีเรียน ก็จะช่วยงานที่บ้าน คือ การออกไปพบลูกค้าบ้าง และช่วยงานด้านอื่นๆ ของบริษัทบ้าง

ถ้านอกเหนือจากเวลางาน ป๊อบมักจะเลือกวิธีการพักผ่อน โดยการออกไป ชมภาพยนตร์ หรือ อีกรวมหนึ่งคือการอยู่ตามร้านหนังสือ หาหนังสือดีๆ สักเล่มแล้วนั่งอ่านได้ทั้งวัน เพราะว่าป๊อบ เป็นคนที่ชอบอ่านหนังสือ ถ้าหากว่ามีวันว่างหลายๆ วัน ป๊อบก็มักชวนเพื่อนไปเที่ยวทะเล ส่วน เรื่องการพักผ่อนนอนหลับป๊อบบอกผู้วิจัยว่าเขาเป็นคนที่มึนกิจกรรมทำมาก เวลานอนจึงแทบไม่มี ในวันหนึ่งๆ มีเวลานอนประมาณ 6 ชั่วโมงก็เพียงพอสำหรับป๊อบแล้ว

ป๊อบนิยามตัวเองว่าเขาเป็นผู้ชายที่มีอัธยาศัยดี ร่าเริง ค่อนข้างมีความมั่นใจในการ แสดงออก แต่ก็ก็เป็นคนที่มีโลกส่วนตัวค่อนข้างสูงและชอบกอดดันตัวเอง

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ป๊อบมองว่าผู้ชายก็สามารถดูแลตัวเองได้ดีขึ้น รู้จักปรุงแต่งตัว เองมากขึ้นและสังคมก็เป็นผู้กำหนดและเปิดช่องทางเหล่านี้ให้แก่ผู้ชาย ป๊อบบอกว่าตอนแรกเลย ป๊อบยังเข้าใจว่าคนกลุ่มนี้คือพวกที่เป็นเกย์ และตอนแรกที่พี่สาวที่เรียนอยู่ต่างประเทศบอกว่าป๊อบ น่าจะเข้าข่ายของคนกลุ่มนี้ ป๊อบมีท่าทีปฏิเสธและไม่ยอมรับเพราะตนเองไม่ใช่เกย์ แต่พอได้รู้ ถึงความหมายแล้ว ป๊อบถึงยอมรับได้ว่าตนเองก็น่าจะเป็นคนหนึ่งที่มีรูปแบบชีวิตประเภทเมโทร เซ็กส์ชวล แต่ป๊อบก็เชื่อว่าเมโทรเซ็กส์ชวลคือบุคคลที่ดีแต่ภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น

“ ผมว่าเมโทรเซ็กส์ชวลเนี่ยคนไทยเพิ่งมารู้จักตอนที่ ดั่ง พันกร ออกเทปนะ ประมาณสี่ปีที่แล้ว คนไทยเริ่มรู้จักคำนั้นแล้วคนไทยเริ่มเข้าใจคิดว่า เมโทรเซ็กส์ชวลคือ ดั่งพันกร ซึ่งจริงๆ มันไม่ใช่ ป๊อบก็เพิ่งมารู้หลังจากที่ดังออกเทปได้เดือนสองเดือน เจ๊ (พี่สาว) ก็เป็นคนบอกป๊อบว่าป๊อบจะเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนะเว้ย ป๊อบก็บอกว่า เฮ้ยป๊อบไม่ใช่แบบดั่งนั้นเว้ย แกไม่รู้อะไรละสิ เมโทรเซ็กส์ชวลคือ ผู้ชายที่มันชอบแต่งตัวจัดๆ เหมือนดาราเหมือนเซเล็บอะไรแบบนี้ เป็นผู้ชายร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ชอบดูแลตัวเองห่วง ภาพพจน์ตัวเองนะ ดูแลคอस्टูม ผมก็แบบ อ่าว เออหะรอ เออแงนก็อ่าจะใช่ มันก็เลยทำให้เรารู้สึกเฉยๆ เพื่อนก็เคยทักนะว่าเราเป็นเมโทรฯ แต่เราก็ไม่รู้แหละว่าเมโทรในความเข้าใจของเค้ากะในความเข้าใจของเราเนี่ยเป็นยังไง แต่เรารู้สึกดีที่ว่าเราได้ยินแบบนี้ แต่ป๊อบไม่รู้ว่าคุณจะรู้ความหมายนี้ถูกต้องรึป่าว ถึงทุกวันนี้ เพื่อนก็ยังเข้าใจว่าเมโทรฯ คือ “ตุ๊ด”

ป๊อบ

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ถ้าจะให้ป๊อบนิยามคำว่าเมโทรเซ็กซ์ชวลเสียใหม่ ป๊อบก็บอกกับผู้วิจัยว่า เมโทรเซ็กซ์ชวล คือ คนที่รู้จักดูแลและพัฒนาตนเองในเรื่องของบุคลิกภาพให้ดูดีและมีความเหมาะสมอยู่เสมอ และป๊อบก็เชื่อว่าการเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลไม่เฉพาะแต่คนหน้าตาดีเท่านั้น แต่ว่าเกิดขึ้นกับใครก็ได้ที่รู้จักดูแลตัวเองอย่างจริงจังและเลือกสิ่งที่ดีเพื่อมาเติมเต็มบุคลิกภาพที่เป็นข้อด้อยของตนเองให้เติมเต็มและสมบูรณ์

“ผมว่าการเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลเราต้องดูแลตัวเองเรื่องเสื้อผ้า การแต่งตัวนะ คือมัน การดูแลบุคลิกแล้วก็ภาพลักษณ์ภายนอกนะ มันมาจากทั้งที่ดูแลตัวเองจากภายนอก แล้วก็การบำรุงจากภายในหรือการใช้พวกเครื่องสำอางหรือการดูแลตัวเองนะ แต่ผมว่ามันมาจากภายนอกมากกว่านะ มันมาจากการบริโภคการซื้อสินค้าการปรุงแต่งมันทำให้เราดูดีกว่านะ ขนาดดาราก็ยังต้องใช้เลย อย่างไอดอลของผมเนี่ยก็บุรินทร์ กูฟไรเคอส์นะ แฟนผมเขาก็ชอบ อีกคน คือ ท็อป ญัฐเศรษฐ์ เนี่ยแหละเค้าเป็นเมโทรที่เท่มากนะ ถ้าตัดบุรินทร์ออกไปอะ เค้าเป็นคนที่ดี แต่งตัวดี แต่งตัวจัด ดูดีไม่ได้หมายถึงว่าต้องหน้าตาดีเสมอไปนะคับ หมายถึงเค้าเปลี่ยนแปลงหรือแต่งอะไรที่เข้ากับบุคลิกและเสริมให้เค้าดูดีได้ สมมติว่าถ้าวันหนึ่งพี่มาจากอีสาน หน้าเหลี่ยม ไม่มีตั้ง แต่พี่ออกกะลังกาย แต่งตัว ชัดผิว ทำตัวให้สัมพันธ์กับที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเมืองกรุง แสดงว่า พี่ก็สามารถเป็นเมโทรฯ ได้ละ ถ้าเรารู้จักดูแลตัวเอง เราก็ไม่ใช่เรื่องผิดนี่ครับที่เราจะดูดีได้”

ถ้าจะให้นิยามคำว่าเมโทรเซ็กซ์ชวลเสียใหม่ ป๊อบมองว่า เมโทรเซ็กซ์ชวล คือ คนที่รู้จักตัวเอง และพัฒนาบุคลิกตัวเองให้ดูดีขึ้น แต่ก่อนอื่นที่เราต้องรู้จักตัวเองก่อนนะ อย่างถ้าเราไหลกว้าง เราก็ควรจะรู้ว่าเราต้องใส่อะไร คนนั้นอาจจะไม่ต้องใช้เครื่องสำอางอะไรมากมายก็ได้ อย่างป๊อบเองป๊อบก็ไม่ได้ใช้อะไรมากมายนะ ไม่เคยใช้โทนเนอร์ ไม่เคยใช้แป้ง แค่เรารู้จักตัวเองแล้วก็เสริมบุคลิกให้ดีขึ้น น่าจะเป็นอย่างนั้นมากกว่า”

ป๊อบ

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ป๊อบรู้สึกชอบและสนุกที่ได้ดูแลตัวเอง ได้แต่งตัว ได้เดินเลือกซื้อของใช้ที่เหมาะสมกับตนเอง ป๊อบมองว่าการดูแลตนเองให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ป๊อบประสบความสำเร็จในหลายเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องงาน ดังนั้นป๊อบจึงรู้สึกว่าเขารู้สึกดีกับการที่ได้เป็นเมโทรเซ็กซ์ชวล

องค์ประกอบเชิงการกระทำ ป๊อบดูแลตนเองในแบบนี้มาเป็นเวลานานแล้ว เรียกได้ว่า ตั้งแต่สมัยเด็กเลยทีเดียว แต่ตอนนั้นอาจจะยังไม่มากหรือดูแลเรื่องที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ช่วงวัยและสังคมที่ป๊อบอยู่ อย่างในช่วงเด็กสมัยประถมก็จะเริ่มดูแลเรื่องเสื้อผ้าและเครื่องประดับเอง ส่วนโตขึ้นมาในช่วงมัธยม ก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องผิวพรรณเพิ่มขึ้นมา เพราะสมัยนั้นต้องออกมาเรียนพิเศษ ต้องมาเจอคนมากขึ้นป๊อบจึงอยากให้ตัวเองดูดีไว้ก่อน แต่เรื่องรูปร่างสำหรับป๊อบ มักไม่เป็นปัญหาเพราะป๊อบบอกว่าเขาใช้พลังงานส่วนใหญ่ไปกับการพานักท่องเที่ยวเดินชมสิ่งต่างๆ เป็นประจำ ก็เสมือนกับการได้ออกกำลังกายไปในตัว และอีกอย่างคือ ป๊อบมีระบบเผาผลาญที่ค่อนข้างดี จึงทำให้ป๊อบไม่อ้วนและไม่มีปัญหาในเรื่องรูปร่าง

การดูแลเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ป๊อบเป็นคนหนึ่งที่ไม่ชอบการใส่เสื้อผ้าที่ซ้ำๆ กันบ่อยเกินไป จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ป๊อบชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าใหม่เป็นประจำ เวลาที่ป๊อบเลือกซื้อเสื้อผ้า นั้น ป๊อบมักจะซื้อเสื้อผ้าที่ราคาไม่แพง และไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้าทุกครั้ง เรียกได้ว่าที่ไหนลดราคาจะเห็นป๊อบตามทีเหล่านั้ น นอกจากนั้นในเรื่องของรายละเอียด ป๊อบชอบเสื้อผ้าสีสันทันไม่โดดเด่นแต่มีรายละเอียด สไตส์การแต่งตัวของป๊อบมักเป็นแบบเสื้อเชิ้ตกับกางเกงยีนส์ ป๊อบมีความคิดที่ว่าคนที่คนเราแต่งตัวดูดีมักสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่คนที่พบเห็น

การดูแลเรื่องผิวพรรณและทรงผมส่วนที่ป๊อบให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับเรื่อง ผิวพรรณก็คือ โบทัน่าและข้อศอก โดยจะใช้ครีมบำรุงเป็นประจำ ส่วนผิวกายนั้นป๊อบไม่ได้ดูแลอะไรมากเป็นพิเศษ ส่วนเรื่องของทรงผม ป๊อบเป็นคนชอบทำสีผมมากและทำมาตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม แต่ก็ทำไม่ได้มากเท่ากับตอนที่เรียนมหาวิทยาลัย ส่วนเรื่องอื่นๆ ก็จะมีน้ำหอมที่ป๊อบใช้มาตั้งแต่ ม.1 แล้ว

การดูแลเรื่องรูปร่าง ป๊อบใช้วิธีการเดิน โดยเฉพาะ การพานักท่องเที่ยวเดินชมสิ่งต่างๆ รวมไปถึงบางครั้งป๊อบใช้วิธีการเดินกลับบ้านจากแถวสยามเซ็นเตอร์ เพราะอยู่ไม่ไกลจากบ้านป๊อบมากนัก จึงเป็นเหมือนการออกกำลังกายไปในตัว นอกจากนั้นป๊อบยังโชคดีตรงที่ป๊อบมีระบบเผาผลาญที่ดี ทำให้ป๊อบมีรูปร่างสมส่วนและไม่อ้วน

เมื่อให้ป๊อบเรียงลำดับการให้ความสำคัญในการดูแลตนเอง ป๊อบบอกกับผู้วิจัยว่า เขาให้ความสำคัญกับการแต่งกายมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เรื่องของการดูแลผิวพรรณและทรงผม และสุดท้ายคือ เรื่องของรูปร่าง

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

ด้วยความที่ป๊อบเติบโตมากับธุรกิจเสื้อผ้าที่บ้านดำเนินกิจการอยู่ นั่นทำให้ป๊อบได้เห็นและเข้าใจในเรื่องการตลาดได้เป็นอย่างดี ทำให้ในเรื่องของการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของป๊อบนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าที่มีตราสินค้าดังเป็นที่รู้จักเสมอไป ป๊อบไม่ยึดติดกับเรื่องตราสินค้า เพียงแต่เลือกในสิ่งที่ชอบและเหมาะกับตัวเองก็เป็นพอ การตัดสินใจซื้อจึงอยู่ที่ราคาและความเหมาะสมกับเงินที่เสียไปและดูแล้วว่าเหมาะสมต่อการแสดงออกและฐานะ หรือแต่งให้ถูกกาลเทศะ ถ้าหากป๊อบจะเลือกสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมสักชิ้น เขาจะเลือกสินค้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่ซ้ำใคร ถึงจะเรียกได้ว่าคุ้มค่าจริงๆ ดังนั้นป๊อบจึงไม่เชื่อเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าของมีตราสินค้าหรือของแพงจะดีเสมอไป

การใช้สินค้าก็ไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเป็นหลัก แต่กลับเป็นคนชอบลองสิ่งใหม่ๆ หากป๊อบเห็นว่าเหมาะกับเขาแล้วเขาก็จะหยุดและใช้สิ่งนั้น แต่ถ้าหากว่าไม่มีสิ่งนั้นแล้ว ป๊อบก็จะหาสิ่งอื่นที่ใกล้เคียงทดแทน และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่วนใหญ่ที่ป๊อบใช้ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) เสมอไป หากแต่อะไรที่ใช้แล้วเหมาะกับป๊อบ เขาก็จะใช้สิ่งนั้น

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ป๊อบเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าลดราคาโดยเฉพาะเรื่องของเสื้อผ้า เพราะป๊อบเองเป็นคนที่ซื้อเสื้อผ้าบ่อย ดังนั้นถ้าจะซื้อเต็มราคาตลอดก็คงไม่ไหว นอกจากนั้นป๊อบยังต้องเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่เขาต้องการซื้อเป็นประจำ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีและถูกที่สุด และป๊อบมักจะไม่วางแผนงานเวลาที่เขาซื้อของ แต่เขาจะชอบเดินดูและตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะป๊อบคิดว่าพนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้รู้ข้อมูลของสินค้าจริงๆ

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวป๊อบมักซื้อต่อเมื่อของสิ่งนั้นหมด ป๊อบจะไม่ซื้อสินค้ายกตนเอาไว้ สถานที่ที่ป๊อบชอบไปซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใจกลางเมืองหรือแถวสยาม เพราะว่าใกล้บ้านและที่เรียนของป๊อบ รวมทั้งเป็นแหล่งรวมแฟชั่นของวัยรุ่นอีกด้วย ป๊อบมักจะไปเดินซื้อของเพียงคนเดียว เพราะว่าเขาชอบที่จะคิดหรือตัดสินใจอะไรเอง

“ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่สยามครีบลแล้วก็เซ็ทลเวิร์ด หรือไม่กี่ที่เซ็นทรัลชิดลม ผมว่าเสื้อที่เดอะมอลล์ไม่สวย อีกอย่างผมไม่ชอบเครื่องเดอะมอลล์ด้วยแหละ เพราะผมว่าเซ็นทรัลเค้าเลือกสินค้ามาวางขายได้ดีกว่า เป็นไลฟ์สไตล์มากกว่าความหรูหราอย่างที่เดอะมอลล์เขาทำอะ

ส่วนการซื้อที่แล้วแต่ของที่ใช้นะ ส่วนใหญ่ใกล้ๆ จะหมดก็ซื้อ จะไม่ซื้อจนวันนะ เผื่อว่ามีอันไหนลดราคา อย่าง ครีมอาบน้ำ โฟมล้างหน้า ก้อซื้อต่อเดือนโดยประมาณ ส่วน แวกซ์ใส่ผมก้อประมาณ สองสามเดือนซื้อที อย่าง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าค่อนข้างบ่อย เพราะว่าตอนนี้เปิดเทอมมาเรียนแล้วด้วยก็ต้องแต่งตัว อยากเปลี่ยนแนวให้เป็นผู้ใหญ่ด้วย บ่อยช่วงนี้ก็คือ ซื้อสลิปดาร์ลละครั้งนะ ซื้อที่ก้อสองสามพันบ้าง แต่ว่าต่อก็คงลดลงแล้ว เพราะว่าเริ่มเยอะแล้ว ก็อาจจะเป็นเดือนละครั้งแทน อย่างเมื่อก่อนก็ไม่ได้ซื้อบ่อย อาจจะเพราะว่าไม่ได้ไปไหนเยอะ แล้วอีกอย่างตอนนั้นยังไม่มีเงินเย็นอยู่กับตัว แล้วอีกอย่างช่วงนี้ที่ซื้อได้ เพราะว่ามันลดนะ มัน mid-year sale อยู่ อย่างรองเท้าก็ซื้อเรื่อยๆ นะ มันมาเรื่อยๆ ส่วนใหญ่ซื้อเป็นผ้าใบ หนึ่งก็มีสองสามคู่ แต่มันยังไม่โป๊ะ คือที่มีอยู่มันก้อยังไม่ใช่ที่เดียว ที่ขายก็ยังไม่สะดุดตา ยังไม่โป๊ะ เพราะว่ารองเท้ามันก็ใช้ได้นานพอสมควร แต่จ๊อบเป็นโรคจิตชอบเปลี่ยน ไม่ชอบให้ซ้ำทุกวัน อย่างกางเกงเนี่ยมีประมาณ 30 ตัว ก็พยายามเวียนใส่ทุกตัว จะเป็นคนไม่ชอบใส่ซ้ำๆ ไม่ใส่กางเกงยีนส์ซ้ำๆ เหมือนคนอื่นเค้าเนะ บางคนใส่กันจนเป็นลาย ตั้งได้ แต่จ๊อบไม่แบบนั้น ใส่แล้วก็ซักๆ ถ้าผ้าเริ่มยืดปั๊บก้อทิ้งอะ ของที่ซื้อในห้างส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกประทีนผิว ตอนนั้นก็กะจะซื้อนอกห้างบ้างแล้ว”

ศูนย์วิทยทรัพยากร ป๊อบ

วิธีการเลือกซื้อสินค้าของป๊อบ ก็คือ ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทเรื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว ป๊อบจะดูจาก คุณภาพ ราคา ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ยกเว้นสินค้าประเภทเดียวคือ น้ำหอมที่ป๊อบจะต้องดูที่ตราสินค้าก่อนเสมอ ถ้าหากเป็นสินค้าที่ใช้ภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ป๊อบมักจะดูที่รูปแบบ ราคา คุณสมบัติ และตราสินค้า

สินค้า

สินค้าที่ป๊อบต้องมีติดตัวอยู่ตลอดเวลา นั่นคือ แวนตา เพราะป๊อบเป็นคนสายตาสั้นมาตั้งแต่เด็ก นอกนั้นก็จะเป็น โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา แหวน เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา และที่

ขาดไม่ได้คือ กระจกชั้นมัน ป๊อบบอกว่าที่ใช้ของพวกนี้ติดตัวเป็นประจำ เพราะ เป็นเรื่องของจิตใจมากกว่า เนื่องจากใช้เป็นประจำ หากวันไหนไม่ได้พกหรือไม่ได้ใช้ ก็ารู้สึกแปลกๆ ไม่คุ้นเคย แต่ไม่ได้ทำให้เสียความมั่นใจแต่อย่างใด เพียงแค่รู้สึกไม่ชิน ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ป๊อบใช้เป็นประจำก็มีดังนี้

สินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผิวหน้าและผิวกาย ก็จะมี โฟมล้างหน้าครีมบำรุงของรอสีอัล (L'oreal) ลิปมันเมนโกลาทัม (Mentolatum) กระจกชั้นมันแกสบี้ (Gastby) น้ำหอมที่มีหลากหลายตราสินค้า เช่น ดันฮิล (Dunhill) ดาวิดออฟ (Davidoff) ดีเซล (Diesel) จิวองซี (Givenchy) เป็นต้น และที่พิเศษก็คือ ป๊อบใช้น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้ชายบอนด์ (Bond) เพื่อความสะอาดและความมั่นใจอีกด้วย

สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นเสื้อผ้าของแดปเปอ (Dapper) เอทูซี (AIZ) และตราสินค้าตามร้านค้าในสยามสแควร์ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมกัน ทางเกงก็มีของ แดปเปอ (Dapper) ลี (Lee) ลี วายส์ (Levi) ฟอกซ์ (Fox) ส่วนรองเท้าก็มีของไนกี้ (Nike) อะดิดาส (Adidas) คอนเวิร์ส (Converse) โอนิตสึกะ (Onitsuka) และ คาโรล บาซาโน (Carlo Basano) เป็นต้น และนาฬิกาของไฮโก (Seiko) ออริส (Oris) คาร์สิโอ (Casio) ดีเซล (Diesel) และฟอสซิล (Fossil) เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

เมื่อสมัยเด็ก ป๊อบมักมีดารานักร้องเป็นต้นแบบในการแต่งตัวหรือการแสดงออก แต่แท้จริงแล้วเรื่องพวกนี้เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวของป๊อบมาตั้งแต่เด็ก และนอกจากนั้นป๊อบก็ยังมีคุณพ่อที่เป็นต้นแบบในการดูแลตัวเอง และปัจจุบันก็มีพี่ชายที่คอยแนะนำเรื่องพวกนี้ เพราะ พี่ชายของป๊อบศึกษาต่ออยู่ที่ต่างประเทศ พี่ของป๊อบก็จะเห็นว่าเรื่องการดูแลตนเองหรือแฟชั่นเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนทำกัน แต่โดยส่วนตัว ป๊อบมองว่าเรื่องของอาชีพและรายได้ก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้คนเราดูแลตัวเองได้ในระดับที่ต่างกัน

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเช็ทส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

ปีอบมองว่าการที่ใครสักคนจะกลายเป็นเมโทรเช็ทส์ชวลนั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ใครกลับส่งผลดีให้กับตัวเอง และปีอบเองก็ไม่ได้รู้สึกเบื่อหรือเหนื่อยที่ต้องดูแลตัวเอง เช่นนี้ เพราะปีอบคิดว่ามันคุ้มค่างับสิ่งที่เขาได้รับ เช่น ต่อสุขภาพร่างกาย หรือ ในเรื่องของหน้าที่การงาน เป็นต้น แต่บางครั้งการดูแลตนเองหรือการบริโภคสินค้าเหล่านี้ก็ส่งผลเสียบ้าง คือสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายไปบ้าง แต่ก็ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมาจึ่งทำให้ปีอบรู้สึกว่าเขาอยากที่จะดูแลตัวเองในแบบนี้ต่อไป และพยายามปรับปรุงจุดที่ยังเห็นว่าไม่สมบูรณ์ให้ดีขึ้น เช่น เรื่องของรูปร่าง เป็นต้น

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

คนรอบข้างที่รู้จักหรือสนิทก็จะมีชมปีอบว่า เขาเป็นคนที่ดูดีอยู่เสมอ น่าใส หน้าเนียน บางครั้ง ถึงกับบอกว่า น้องปีอบหน้าสวย ก็มี แต่คำพูดเหล่านี้ปีอบก็ดูที่เจตนาของผู้พูด ถ้าหากว่าเป็นคำชมที่จริงใจ ปีอบก็จะรู้สึกดีและบอกคนเหล่านั้นว่าเป็นเพราะเขาดูแลตัวเอง และทุกคนก็ดูดีได้เช่นกันหากทำแบบเขา และก็มีบางคนที่ไม่เข้าใจคิดว่าปีอบเป็นเกย์ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับคนที่เพิ่งรู้จักหรือยังไม่สนิท แต่ปีอบเองก็ไม่ได้ใส่ใจกับคำพูดเหล่านั้น ถ้าหากมีคนถามปีอบก็จะตอบตามความเป็นจริง เพราะ ปีอบบอกว่าเราไม่สามารถที่จะไปห้ามความรู้สึกนึกคิดของใครได้ ดังนั้นในเมื่อเรารู้ตัวว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ และคนรอบข้างที่รักเราเข้าใจ ปีอบก็ไม่มีควมจำเป็นต้องสนใจกับคำพูดที่ไม่ดี

เมโทรเช็ทส์ชวล คนที่ 10: เคน

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

เคนเป็นลูกครึ่งไทย – ญี่ปุ่น ที่เรียกได้ว่าเติบโตมาในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ช่วงวัยเด็ก เคนเรียนที่โรงเรียนในประเทศไทย แต่เป็นหลักสูตรแบบญี่ปุ่นที่ถูกดัดแปลงมาเพื่อคนไทย ทำให้เคนรับเอาความเป็นญี่ปุ่นมาอย่างเต็มตัว ส่วนเวลาอยู่ที่บ้านกับคุณแม่ คุณแม่ก็จะสอนและให้การอบรมแบบคนไทย ซึ่งทำให้เคนต้องเรียนรู้ความเป็นไทยควบคู่กันไป เมื่อโตขึ้นและถึงเวลาที่ต้องเข้าเรียนชั้นมัธยม ด้วยความหวัสมัยใหม่ของคุณแม่ ที่เรียนจบจากต่างประเทศมา จึงส่งให้

เคนไปเรียนต่อระดับมัธยม จนจบปริญญาตรีทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่นั่นเองเป็นที่ทำให้เคนได้เรียนรู้ในการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง

ตั้งแต่เด็ก เคนถูกเลี้ยงดูอย่างได้รับการเอาใจใส่จากคุณแม่เป็นอย่างดี เนื่องจากคุณพ่อและคุณแม่ของเคนแยกทางกัน อะไรที่คุณแม่คิดว่าดีที่สุด เคนก็จะได้รับสิ่งนั้นเสมอ เคนโตมาในครอบครัวที่เรียกได้ว่าค่อนข้างมีฐานะที่ดี เนื่องจากคุณแม่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เคนจึงได้รับโอกาสและสิ่งดีๆ เสมอ ในช่วงวัยเด็ก เคนไม่ค่อยสนิทกับพี่น้องซึกเท่าไรเพราะอายุค่อนข้างที่จะห่างกันและเมื่อถึงวัยอันสมควร คุณแม่ก็จะส่งลูกๆ ให้ไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศทุกคน จึงทำให้เคนเพิ่งจะสนิทกับพี่น้องตอนที่กลับมาเมืองไทย

การใช้ชีวิตของเคนในแต่ละวันก็จะหมดไปกับการทำงาน ตอนนี้เคนทำงานในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ และเคนก็อยู่ในส่วนงานของที่ปรึกษาทางธุรกิจ งานของเคนมักจะเป็นงานที่ค่อนข้างมีความกดดัน ทำทนาย และมักเลิกไม่ค่อยตรงเวลาสักเท่าไร ขึ้นอยู่กับความเร่งหรือกำหนดของงานมากกว่า จึงทำให้วันหนึ่งๆ นั้นหมดไปกับเวลาทำงาน แต่เคนเองก็ไม่ได้เครียดมากและอยู่ในช่วงกำลังเรียนรู้ เพราะเคนเพิ่งทำงานที่นี้ได้ไม่นานมาก

การพักผ่อนของเคนหลังจากการทำงานก็คือ การนั่งฟังเพลงหรืออ่านหนังสือ ถ้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ เคนก็มักใช้เวลาว่างในการดูทีวีช่องรายการของญี่ปุ่นหรือไม่กี่ภาพยนตร์ชุดของต่างประเทศ เพื่อเป็นการผ่อนคลาย และเคนก็จะเที่ยวกลางคืนเกือบทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการผ่อนคลายและนัดพบเพื่อนๆ สมัยเรียนต่างประเทศ และถ้าหากว่ามีเวลาว่างหลายวัน ที่ที่เคนเลือกไปพักผ่อนก็คือทะเล เพราะ ทะเล เป็นที่ที่เคนโปรดปรานเป็นที่สุดและเหมาะกับการพักผ่อนอย่างแท้จริง ถ้าเป็นการพักผ่อนนอนหลับ เคนก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ใช้เวลาในการนอนค่อนข้างน้อย เคนนอนเพียงวันละ 5-6 ชั่วโมงเท่านั้น แต่ถ้าหากในวันหยุด เคนก็จะนอนตื่นสายเป็นพิเศษ

เมื่อให้เคนนิยามตัวเอง เคนบอกกับผู้วิจัยว่า เขาเป็นคนเจียบๆ หนึ่งๆ แต่ถ้าได้รู้จักใครสนิทแล้ว เขาจะให้ความเป็นกันเองและเป็นคนที่ไม่เจียบอย่างที่เห็น และเท่าที่ผู้วิจัยได้รู้จักเคน ก็น่าจะเป็นอย่างที่เคนบอกจริงๆ และยิ่งไปกว่านั้นดูแล้วหนุ่มเคนท่าทางจะเจ้าชู้อีกด้วย

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เคนรู้จักคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลมาบ้างเมื่อตอนเรียนอยู่ต่างประเทศ แต่ไม่ได้คิดว่าตนเองเข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเพราะตอนนั้นยังเป็นช่วงของวัยรุ่นที่ยังไม่ได้ดูแลตนเองมากเท่าไร เคนเพิ่งจะมาดูแลตัวเองมากขึ้นตอนที่เริ่มทำงานและส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองแบบเมโทรเซ็กส์ชวลก็มาจากแม่และพี่สาวที่เป็นคนช่วยดูแลเรื่องภาพลักษณ์ให้กับเคน และเมื่อเคนได้พูดคุยกับผู้วิจัยเคนจึงคิดว่าเค้าเองก็น่าจะเข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งเช่นกัน

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ เคนมองว่าผู้ชายในปัจจุบันมีความกล้าและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น กล้าแสดงออกมากขึ้น กล้าที่จะทำอะไรที่แตกต่างออกไปจากผู้ชายแบบเก่าๆ การเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลก็ถือว่าเป็นความแปลกใหม่อย่างหนึ่งของสังคม เคนมีความเข้าใจต่อเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวลของเคน เคนคิดว่าเมโทรเซ็กส์ชวลคือผู้ชายที่มีรสนิยมที่ดี และมีการแสดงออกของบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งต่างกับเกย์ที่เราสามารถแยกแยะได้ถึงการแสดงออกที่ต่างกัน

“ตอนแรกที่เราจะรู้จักความหมายนี้คือตอนอยู่อเมริกา ตอนอยู่มหาวิทยาลัยอะครีบ ก็เพิ่งมารู้ว่าผู้ชายที่เป็น Metrosexual ก็ดูแลตัวเองแต่งตัวแบบเกย์ แต่ว่าจริงๆ แล้วไม่ใช่ แต่ว่าเขาอาจจะแคร์ตัวเอง ตอนแรกที่ฟังดู Metrosexual มันฟังดูเหมือน ไฮโซ เซ็กชวล อะไรอย่างนั้น ก็เลยคิดไปว่ามันน่าจะเป็นพวกเดียวกัน แต่ในความคิดแล้ว เมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะเป็นอะไรที่เกี่ยวกับการนำเสนอตัวเองมากกว่า ต้องดูดีในเรื่องของการแต่งตัวและการแสดงออก โดยส่วนตัวแล้วไม่เคยถูกเรียกว่าเมโทรเซ็กส์ชวลนะ แต่เคยโดนเรียกว่าเป็นผู้ชายที่แต่งตัวนานผู้ชายที่สำอาง ไม่รู้เหมือนกันนะว่าทำไม แต่หลายคนจะบอกว่าเป็นเรื่องที่ใช้เวลาแต่งตัวนาน ถ้าถามว่าตัวเองแต่งตัวนานไหม ก็คิดว่าไม่นานนาน แต่ก็มีเพื่อนผู้หญิงพูดว่าทำไมแต่งตัวนานจัง บางทีก็เพื่อนที่ทำงานที่เวลาไปต่างจังหวัดด้วยกัน”

เคน

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เคนรู้สึกว่าการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นก็ไม่ได้แตกต่างอะไรกับการเป็นผู้ชายปกติ เพราะ ผู้ชายหรือใครก็ตามสามารถดูแลตนเองได้และปัจจุบันการดูแลตนเองก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกใหม่ของผู้ชาย เคนจึงไม่ได้รู้สึกแปลกแยกหรือแตกต่างไปจากคนอื่นๆ หรือเพื่อนๆ

ในกลุ่ม แต่ต่างกันว่าแต่ละคนจะเลือกการดูแลตนเองในระดับไหนเท่านั้น สำหรับเคนแล้ว เขาบอกว่าเค้ารู้สึกพอใจกับการที่ได้เป็นตัวเขาแบบนี้และเลือกที่จะทำแบบนี้ต่อไป

องค์ประกอบเชิงการกระทำ เคนเริ่มดูแลตัวเองโดยมีแม่เป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากแม่เป็นคนที่คุณดูแลคนมาตลอด แม่จึงทำหน้าที่นี้จนเคนไปอยู่ต่างประเทศ ตอนนั้นแม่อีกยังดูแลในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้ หรือเสื้อผ้า แต่มาช่วงหลังๆ ที่เรียนมหาวิทยาลัยแล้ว ที่เคนเริ่มมีกลุ่มเพื่อนมากขึ้นและเข้าสังคมมากขึ้น จึงเป็นจุดที่ทำให้เคนหันมาดูแลตัวเองด้วยตนเอง ถ้าให้เคนเรียงลำดับการดูแลตัวเอง เคนให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องผิวพรรณ ทรงผม และท้ายสุดคือเรื่องของรูปร่าง

การดูแลเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปกติแล้วสไตล์การแต่งตัวของเคนจะเป็นแบบเรียบง่าย ถ้าเป็นวันทำงานก็จะเน้นเสื้อเชิ้ตสีเรียบๆ เนคไทและกางเกงสแล็ค รองเท้าหนังปกติทั่วไป แต่ถ้าในวันหยุดก็จะเป็นกางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต ยิงถ้าวันไหนเคนมีโอกาสไปเที่ยวกลางคืนแล้วเคนจะยังแต่งตัวดีเป็นพิเศษ โดยรวมแล้วเสื้อผ้าที่เคนเลือกจะต้องเรียบ หูและดูดี

การดูแลเรื่องผิวพรรณและทรงผมเคนเป็นคนให้ความสนใจเรื่องผิวพรรณของตนเองพอสมควร เขาจะมีเครื่องสำอางอยู่บ้าง คือ โทเนอร์เช็ดหน้าและครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า แต่ก็ไม่ได้ทาประจำเพราะว่าเมืองไทยเป็นเมืองร้อนเวลาทาแล้วบางครั้งเหงื่อออกก็รู้สึกรำคาญ มีบ้างบางครั้งที่มีสิวก็จะไปหาหมอและใช้ยาของหมอ ส่วนเรื่องทรงผมก็จะชอบตัดผมสั้นและต้องเซทผมทุกครั้งก่อนออกจากบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกี่ยวกับทรงผมก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ และอีกสิ่งที่เขาไม่ได้เลย คือ เรื่องของน้ำหอมที่ต้องใส่เป็นประจำทุกวัน

การดูแลเรื่องรูปร่าง เคนใช้วิธีการออกกำลังกายในการดูแลรูปร่างของตนเอง โดยเคนจะนัดกลุ่มเพื่อนไปเตะฟุตบอลสัปดาห์ละ 2 ครั้งและฟิตเนสบ้างเมื่อมีเวลาว่าง เพราะเคนอยากมีกล้ามเนื้อเหมือนพวกที่ฟิตเนส

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

เคนเป็นคนหนึ่งที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องของตราสินค้าสินค้า ยิ่งถ้าหากตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่นิยมมากเท่าไร นั่นหมายถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าและคุณภาพมักจะมากตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ก็ไม่สามารถตัดสินได้ทั้งหมด เพราะตราสินค้าเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น แต่สำหรับเคนการเปรียบเทียบคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ก็ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเคนบอกว่า ของดีที่มีคุณภาพควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบในหลายๆ ปัจจัยแล้ว ถ้าของสิ่งนั้นมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแต่สินค้าไม่มีคุณภาพ ก็ย่อมถือว่าสินค้านั้นมีราคาแพง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ปกติแล้วเวลาไปเดินซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เคนมักจะไปกับคุณแม่หรือพี่สาว เพราะว่าทั้งแม่และพี่สาวจะมีรสนิยมที่ดีจึงให้คำแนะนำที่ดีแก่เคนได้ มีเพียงบางครั้งที่เคนเลือกที่จะไปเดินซื้อสินค้าเพียงลำพังซึ่งนั่นจะเป็นสินค้าที่เคนตั้งใจว่าอยากได้จริงๆ หรือเสื้อผ้าสำหรับใส่เที่ยว ซึ่งก็มีน้อยครั้งมากที่เป็นเช่นนั้น เวลาไปซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งเคนจะซื้อทีเดียวเป็นจำนวนมาก คือ สามารถใส่ได้อีกหลายเดือน ส่วนของใช้ส่วนตัวต่างๆ คุณแม่จะทำหน้าที่ดูแลให้ ยกเว้นของบางอย่าง เช่น เจลใส่ผม หรือ ของใช้ส่วนตัวบางอย่างที่จะเลือกซื้อเอง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำเข้าจากญี่ปุ่น เนื่องจากบางอย่างที่ประเทศไทยไม่มี

“คนที่บ้านก็ค่อนข้างดูแลในเรื่องแต่งตัวให้เป็นส่วนใหญ่ ก็ถ้าเสื้อผ้าส่วนใหญ่ก็ถ้าบอกแม่ แม่ก็จะซื้อให้ บางทีก็ซื้อเอง คือคุณแม่ก็รู้ไซร์เรา หรือถ้าไม่นั้นก็บอกแม่ไปว่าซื้อบั้งกัน ก็จะไปด้วยกัน ให้แม่ไปจ่ายเงินให้ แต่ว่าพอเริ่มทำงานแล้วไม่ค่อยได้ไปซื้อบั้งกับแม่เท่าไร เสื้อผ้าอะไรอย่างนี้ก็อย่างเสื้อยืดก็คือจะซื้อเองแต่ว่าพวกชุดทำงานแม่ก็จะซื้อให้ อย่างที่บอกคือไม่ได้เป็นคนชอบซื้อบั้งบ่อยมากขนาดนั้น เวลาออกไปซื้อของในแต่ละครั้งก็จะซื้อทีเดียวจำนวนเยอะๆ ไปเลย เวลาออกไปกับที่บ้านก็จะซื้อเยอะหน่อย บางทีซื้อเสื้อผ้าทำงานรวมๆ กันหลายชุดก็เป็น همین แต่ถ้าซื้อด้วยตัวเองก็อาจจะซื้อไม่ถึงซื้อแค่อย่างสองอย่าง ตัวสองตัวแค่นั้น”

เคน

สถานที่ที่เคนมักไปเดินซื้อสินค้ากับครอบครัวคือห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เวลด์ หรือ เซ็นทรัลชิดลม เป็นต้น เดินทางสะดวกและมีสินค้าหลายประเภท ในการซื้อแต่ละครั้ง ถ้าเป็นเรื่องของเสื้อผ้าทำงาน ก็จะหมดเป็นหลักหมื่นขึ้นไป แต่คุณแม่ของเคนจะเป็นคนจ่ายให้เสมอ และมีบางครั้งที่เลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วงลดราคา เพราะ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างเยอะ ถ้าหากซื้อราคาเต็มทั้งหมดคงไม่ไหวแน่นอน

หลักในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว เคนจะเลือกจาก คุณภาพ ราคาสินค้าราคาและบรรจุภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าที่ใช้ภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ เช่น นาฬิกา เข็มขัด เป็นต้น เคนมักจะดูที่รูปแบบ ราคา คุณสมบัติ และราคาสินค้า

สินค้า

สินค้าที่เคนมักใช้หรือพกติดตัวเสมอคือนาฬิกา ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เคนใช้เป็นประจำก็มีดังนี้

สินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผิวหน้าและผิวกาย ก็จะมี โฟมล้างหน้าอูโน (Uno) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมแกสบี้ (Gastby) น้ำหอมที่มีหลากหลายตราสินค้า เช่น บูแกรี่ (Bvlgari) อาร์มานี่ (Armani) ดีแอนด์จี (D&G) เป็นต้น

สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นเสื้อผ้าของจีทูเทาสันด์(G2000) เฟนดิ(Fendi) อาร์มานี่ เอ็กซ์ เซ็นจ์ (AIX Armani) รองเท้าฮัซซัปปี้ (Hush Puppy) กางเกงยีนส์ดีเซล (Deisel) เครื่องประดับ เช่นนาฬิกาสวอชท์ (Swatch) หรือ ไอเคอี (IKE) เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอจากดีแอนด์จี(D&G) เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

เคนได้รับอิทธิพลจากครอบครัวคือ คุณแม่และจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคุณแม่เป็นนักเรียนนอกและหัวสมัยใหม่ ทำให้คุณแม่มีรสนิยมที่ดีและด้วยความที่คุณแม่

ของเคนเป็นคนชอบแต่งตัวอยู่แล้ว จึงส่งผลมาต่ออาการดูแลเคนให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกัน นอกจากนี้สังคมเพื่อนคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศก็มักจะเป็นลูกคนมีเงิน การเข้าสังคมกับคนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เคนต้องใช้สินค้าที่มีตราสินค้าและกลายมาเป็นสิ่งที่เคนยึดถือต่อมา

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

เคนบอกผู้วิจัยว่าการดูแลตนเองและใช้สินค้าเหล่านี้ตอบรับกับความเป็นตัวเคนอย่างมาก และส่งผลดีคือการสร้างความมั่นใจและยิ่งไปกว่านั้นยังสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลดีต่อการทำงานของคนอีกด้วย เพราะงานที่เคนทำ ต้องอาศัยภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นการที่เคนมีบุคลิกที่ดีและดูดีนั้นก็ส่งผลดีตามมา และก็ทำให้เคนอยากที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้จักดูแลตัวเองเช่นเดียวกัน

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

ส่วนใหญ่แล้วเคนจะได้รับคำชมอยู่เสมอจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนที่ทำงาน คนเหล่านั้นมักบอกว่าเคนดูแลตัวเองได้ดี และมักจะถามถึงสิ่งที่เคนใช้และวิธีการดูแลตัวเอง ด้วยสิ่งเหล่านี้เองยิ่งทำให้เคน พึงพอใจกับการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของเขาและรักในการดูแลตนเองและเคนก็บอกอีกว่าเขาจะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ

เมโทรเซ็กส์ชวล คนที่ 11: หนุ่ม

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

หนุ่มเป็นคนหนึ่งที่เติบโตมาในครอบครัวของนักธุรกิจ ครอบครัวของหนุ่มมีฐานะดีและหนุ่มเองก็ถูกเลี้ยงดูมาแบบสบาย เรียกได้ว่าได้รับการตามใจและเอาใจใส่เป็นอย่างดี แต่ครอบครัวของหนุ่มก็ไม่ได้อยู่อย่างพร้อมหน้าพร้อมตากัน เนื่องจากพ่อแม่ของหนุ่มแยกทางกัน ในวัยเด็กหนุ่มใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ออกกับเพื่อน เพราะหนุ่มเรียนโรงเรียนประจำมาตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเข้ามหาวิทยาลัย จึงได้ก้าวออกมาสู่โลกของความจริงมากขึ้น เกิดการปรับตัวมากมายในชีวิตของหนุ่ม เริ่มปรับตัวเข้าหาผู้หญิง และก็เริ่มที่จะมีแฟนเหมือนกับคนอื่น ๆ ในช่วงเรียนมหาวิทยาลัยนั้น นอกจากเรื่องเรียนแล้ว หนุ่มยังเป็นนักกีฬาฟุตซอลของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

เมื่อเรียนจบระดับปริญญาตรี ก็มีจุดพลิกผันในชีวิต คือ หนุ่มแต่งงานกับแฟนของเขา แต่ว่าอยู่ด้วยกันได้ไม่นานก็ต้องแยกทางกัน หนุ่มมีลูกสาว 1 คน หลังจากแยกทางหนุ่มก็ไปศึกษาต่อต่างประเทศ และได้รับปริญญามาทั้งหมด 2 ปริญญา เมื่อกลับมาก็ได้แต่งงานใหม่อีกครั้ง แต่ดูเหมือนว่าชีวิตรักก็ยังไม่ราบรื่นอีกเช่นเคย ทั้งคู่จึงตัดสินใจแยกทาง และในปัจจุบันหนุ่มก็ครองตัวเป็นพอม้าย ที่มักจะมีสาว ๆ เข้ามาติดพันอยู่เสมอ

ในเรื่องของการทำงาน ปัจจุบันหนุ่มเป็นที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายให้กับรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ปกติหนุ่มจะใช้เวลาไปกับการทำงานที่ค่อนข้างเครียดและกดดันทุกวัน เพราะโดยลักษณะงานแล้วนั้น จะต้องใช้ความคิดที่เยอะแยะและค่อนข้างกดดัน ประกอบกับเป็นงานที่ต้องแก้ปัญหาตลอด เลยทำให้หนุ่มมักจะเครียดบ่อย ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่างหนุ่มก็จะใช้เวลาส่วนใหญ่พักผ่อนเพื่อให้ตนเองรู้สึกสบายและผ่อนคลายขึ้น

หนุ่มบอกผู้วิจัยว่าถ้าเป็นในสมัยวัยรุ่น เขาจะเล่นดนตรีและกีฬาเพื่อเป็นการพักผ่อน เพราะหนุ่มเองก็เล่นดนตรีได้หลายประเภท รวมถึงเล่นกีฬาได้เกือบทุกประเภทเช่นกัน แต่ด้วยปัจจุบันที่อายุเพิ่มขึ้นและด้วยหน้าที่การงานที่ต้องใช้ความรับผิดชอบที่ค่อนข้างสูงและมีความเครียด ความกดดันตลอดเวลา ทำให้เมื่อหมดจากเวลางาน หนุ่มมักจะใช้วิธีการพักผ่อนโดยการ อยู่บ้านดูทีวี อ่านหนังสือ เล่นกีฬา หรือไปต่างจังหวัด หรือ การจกดไวดูทีวีเพื่อบันเทิงหรือระบายเรื่องราวที่เกิดขึ้น หรือ การออกไปเที่ยวสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เพราะหนุ่มบอกว่าการพักผ่อนคือการปลดปล่อยตัวเองจากโลกภายนอก ถ้าเป็นเรื่องของการพักผ่อนหลับนอน หนุ่มใช้เวลานอนประมาณ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งหนุ่มยังรู้สึกว่าไม่เพียงพอ

ถ้าจะให้หนุ่มนิยามถึงความเป็นตัวเอง หนุ่มบอกกับผู้วิจัยว่า เขามองตัวของเขาว่าเขาเป็นคนหนึ่งที่มีความมุ่งมั่นและก้าวมาอยู่ในจุดที่เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในชีวิต และมีสังคมที่ดีคอยสนับสนุนเขา แต่บางครั้งหนุ่มเองกลับรู้สึกไม่มั่นใจในตนเองเกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ของตนเอง นอกจากนั้นหนุ่มยังคิดว่าเขาเป็นคนที่อ่อนไหวและมีความละเอียดอ่อนมากกว่าคนอื่น ๆ ที่รู้จัก และเขาเองก็น่าจะเป็นคนเจ้าชู้คนหนึ่งเลยทีเดียว

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หนุ่มบอกว่าเริ่มรู้จักคำนี้มาจากนิตยสารจีเอ็ม (GM magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ตอนแรกเลยคิดว่าน่าจะหมายถึงผู้ชายที่แต่งตัวจัดๆ และออกไป

ทางผู้หญิงเล็กน้อย แต่พอได้อ่านทำความเข้าใจก็รู้ว่าไม่ใช่ แต่หมายถึง**ผู้ชายที่มีความละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชายธรรมดาทั่วไป**

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ หนึ่งในคิดเสมอว่าสำหรับการเป็นเมโทรเช็ทส์ชวลนั้น นอกจากการดูแลตนเองให้ดูดีแล้ว สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือ ความเป็นสุภาพบุรุษ นั่นคือการเอาใจใส่ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่ใช่ดูดีแต่ภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ถ้าจะให้หนุ่มนิยามถึงคำว่าเมโทรเช็ทส์ชวลเสียใหม่ หนุ่มก็บอกกับผู้วิจัยว่า น่าจะเรียกเขาเหล่านั้นว่า **"ผู้ชายเจ้าเสน่ห์"**

"คือเริ่มแรกเลยได้ยินคำนี้ พี่คิดว่าน่าจะเป็นผู้ชายที่แต่งตัวจัด แล้วแต่งตัวเก่ง ออกไปทางตุ๊ดๆ น้อย นี่คือแวบแรก แต่พอเข้าใจมากขึ้น จากในนิยายสารพวก Gm เพราะมันมีคำพวกนี้อยู่เหมือนกัน เลยรู้สึกว่าจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชายแบบนั้น ผู้ชายแท้ๆ ก็เป็นเมโทรเช็ทส์ชวลได้ แต่โดยส่วนตัวแล้ว พี่คิดว่าเมโทรเช็ทส์ชวล คือ ผู้ชายที่เอาใจใส่ดูแลรักษาสุขภาพมากกว่าผู้ชายปกติโดยใช้ของใช้อะไรต่างๆ ที่มาดูแลรักษาตนเองให้ดูดีขึ้น ดูจากเสื้อผ้าที่เขาใส่หรือบุคลิก ก็จะต่าง ผู้ชายที่เป็นเมโทรเช็ทส์ชวล น่าจะมีความละเอียดอ่อน อ่อนไหวกว่าผู้ชายปกติ และก็ผู้ชายปกติจะมีความดิบ มีความเถื่อน หรือแบบหยาบมากกว่า พี่ว่าพี่เป็นแบบผู้ชายที่มีความ อ่อนโยน และอ่อนไหว มีความละเอียดมากกว่าผู้ชายปกตินะ ถ้าหากจะให้คำนิยามว่าเมโทรเช็ทส์ชวลเสียใหม่ หนุ่มเจ้าเสน่ห์ล่ะกัน เพราะว่าการที่ผู้ชายดูแลเอาใจใส่ตัวเองเนี่ย พี่ว่าโดยความคิดส่วนตัวนะ ผู้หญิงรู้สึกว่าเสน่ห์มากกว่า มันทำให้สร้างเสน่ห์ให้ใหม่"

หนุ่ม

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หนุ่มเห็นว่าผู้ชายในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจตัวเองมากขึ้น รู้จักดูแลตัวเองมากขึ้นและก้าวทันสังคมมากขึ้น และก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายที่ผู้ชายหันมาสนใจที่จะดูแลตัวเอง และตัวหนึ่งเองก็สนใจและใส่ใจที่จะดูแลตนเองมาตั้งแต่สมัยวัยรุ่น ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าก่อนที่จะมีกระแสเมโทรเช็ทส์ชวลเสียอีก หนุ่มจึงไม่ได้รู้สึกว่าสิ่งที่ตนเองดูแลตัวเองดีจะเป็นเรื่องผิดแปลกอะไร และคิดว่าเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของหนุ่มไปแล้วและหนุ่มเองก็รู้สึกดีกับการที่ตนเองเป็นแบบนี้

องค์ประกอบเชิงการกระทำ หนุ่มบอกว่าการดูแลตนเองเป็นเรื่องของยุคสมัย ยุคสมัยเปลี่ยนแปลง การดูแลตัวเองก็เปลี่ยนตามไปด้วย หนุ่มบอกว่าเขาเริ่มดูแลตนเองมาตั้งแต่สมัยที่เรียนอยู่ชั้น ม.3 เพราะรู้สึกว่าอยากโตเป็นผู้ใหญ่ ครั้งแรกที่เริ่มรู้จักการดูแลตนเองก็มาจากการอ่าน

นิตยสารสำหรับผู้ชาย และ ยิ่งดูแลตนเองมากขึ้นตอนที่ได้ไปเรียนต่อที่ต่างประเทศ ซึ่งนั่นถือว่าเป็นการเรียนรู้ในการใช้ชีวิตและการดูแลตนเองด้วยตนเองอย่างจริงจัง จนติดเป็นนิสัยมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งแม้กระทั่งในรถจะมีของทุกอย่างที่เตรียมพร้อมสำหรับการทำให้ตนเองดูดี ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง น้ำหอม หรือเสื้อผ้าและรองเท้าเป็นต้น

การดูแลเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หนุ่มมีสไตล์การแต่งตัวในการทำงานที่ดูเรียบแต่หรู เพราะทุกอย่างที่หนุ่มเลือกสรรมาแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดีและเหมาะกับตัวเองมากที่สุด เสื้อทำงานหนุ่มจะสั่งตัดทั้งหมดและทำแบบนี้มาสิบกว่าปีแล้ว เพราะหนุ่มคิดว่าเหมาะกับรูปร่างของตนเองมากกว่าการซื้อเสื้อผ้าที่สำเร็จรูป นอกจากนั้น หนุ่มยังใช้คัพลิงค์กับเสื้อเชิ้ตทำงานอีกด้วย ในวันธรรมดาหนุ่มก็แต่งตัวลำลอง ใส่ชาส์สั้นบ้าง เสื้อคอปกหรือโปโลบ้าง ตามแต่โอกาสที่แตกต่างกันไป เพราะหนุ่มเป็นคนช่างเลือกในเรื่องของการแต่งตัวเป็นอย่างมาก

การดูแลเรื่องผิวพรรณและทรงผม หนุ่มจะมีขั้นตอนในการทำความสะดวกและบำรุงผิวพรรณของตนเองหลายขั้นตอน การบำรุงก็มีทั้ง การล้างหน้า นวดหน้าขัดหน้า การใช้ครีมบำรุงสำหรับกลางวัน ครีมบำรุงสำหรับกลางคืน เป็นต้น หนุ่มใช้เวลาในการอาบน้ำแต่ละครั้ง 30-40 นาที หลังจากนั้นก็ใช้ครีมบำรุงผิวกาย ส่วนเรื่องผมก็จะตัดทุกๆ 2-3 สัปดาห์และต้องเซทผมทุกวัน

การดูแลเรื่องรูปร่าง ปัจจุบันรูปร่างของหนุ่มหนัก 68 กิโลกรัม และ สูง 174 เซนติเมตร หนุ่มดูไม่อ้วนแต่อย่างใด ซึ่งหนุ่มมีเคล็ดลับคือการออกกำลังกาย โดยการวิ่งและพิตเนสเป็นประจำ

หนุ่มมองว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีความมั่นใจในตัวเองสูงขึ้น กล้าลองผิดลองถูกโดยไม่ต้องง้อผู้ชาย กล้าที่จะตัดสินใจมากขึ้น และหนุ่มเองก็ชอบผู้หญิงสมัยใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความเป็นกุลสตรีเหมือนสมัยก่อนด้วย นอกจากนั้นยังชอบผู้หญิงที่มีเสน่ห์ และถึงแม้ว่าหนุ่มจะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องการแต่งงานและการใช้ชีวิตคู่ แต่หนุ่มก็ยังคงเชื่อในเรื่องของสถาบันครอบครัวอย่างมาก และปัจจุบันหนุ่มก็มีแฟนสาวที่คบกันมาได้สองปีแล้ว

หนุ่มมองต่อผู้ชายในปัจจุบันหนุ่มมองว่าผู้ชายในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจตัวเองมากขึ้น รู้จักดูแลตัวเองมากขึ้นและก้าวทันสังคมมากขึ้น และก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายที่ผู้ชายหันมาสนใจที่จะดูแลตัวเอง สำหรับเพศที่สามนั้น หนุ่มเองก็ไม่ได้รังเกียจคนกลุ่มนี้แต่อย่างใด เพราะรู้สึกชินแล้ว

เนื่องจากมีเพื่อนที่เป็นแบบนี้ตั้งแต่สมัยเรียน และคิดว่าเป็นเรื่องปกติในปัจจุบัน หนุ่มบอกว่าเขาสามารถเป็นเพื่อนได้กับทุกเพศ และก็ไม่มีรังเกียจเพศที่สามแต่อย่างใด

ความเข้าใจต่อเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวลของหนุ่มนั้น หนุ่มบอกว่าเริ่มรู้จักคำนี้มาจากนิตยสารจีเอ็ม (GM Magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ตอนแรกเลยคิดว่าน่าจะหมายถึงผู้ชายที่แต่งตัวจัดๆ และออกไปทางผู้หญิงเล็กน้อย แต่พอได้อ่านทำความเข้าใจก็รู้ว่าไม่ใช่ แต่หมายถึงผู้ชายที่มีความละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชายธรรมดาทั่วไป และถ้าจะให้หนุ่มนิยามถึงคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลเสียใหม่ หนุ่มก็บอกกับผู้วิจัยว่า น่าจะเรียกเขาเหล่านั้นว่า "ผู้ชายเจ้าเสน่ห์"

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

หนุ่มคิดว่าในการบริโภคสินค้า เรื่องของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งสำหรับการตัดสินใจ แต่หนุ่มคิดว่าตราสินค้านั้นมีส่วนเพียงร้อยละ 70 ที่ว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และเชื่อว่าของแพงมีคุณภาพ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 คือสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่พิสูจน์เสียเองว่าเป็นความจริงหรือไม่ เพราะของจะถูกหรือแพงไม่ได้วัดกันที่ตัวเงินแต่กลับวัดกันที่ความคุ้มค่า ประโยชน์ใช้สอยและความคงทนที่ได้รับจากการใช้สินค้าต่างหาก ดังนั้นจึงส่งผลให้หนุ่มเป็นคนที่ชอบลองและเปลี่ยนสินค้าไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอสินค้าที่ถูกใจแล้วคิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ก็จะหยุดที่สินค้านั้น

ในเรื่องของตัวสินค้าบางประเภท เช่น ครีมบำรุงหรือเครื่องสำอาง ก็ไม่ได้ใช้แต่สินค้าที่ผลิตออกมาสำหรับผู้ชายแต่เพียงอย่างเดียว หนุ่มเองก็ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ผู้หญิงใช้เช่นกัน ในเรื่องของราคา ส่วนใหญ่ที่ใช้ก็จะมีราคาที่สูงบ้าง ไม่สูงบ้างปะปนกันไป ให้เหมาะสมกับระดับฐานะทางสังคม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

หนุ่มเป็นคนที่ค่อนข้างละเอียดและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเวลาจะไปซื้อสินค้าอะไรก็ตามหนุ่มจึงมักที่จะไปซื้อสินค้าเพียงคนเดียว เพราะเป็นคนที่ใช้เวลานาน และมีหลายครั้งที่มีคนซื้อของมาให้แต่หนุ่มไม่ได้นำมาใช้เลยหรือบางครั้งก็ต้องยกให้ผู้อื่นเพียงเพราะว่าไม่ถูกใจและไม่ชอบ และก่อนที่จะไปซื้อสินค้าอะไรนั้น หนุ่มจะต้องมีการศึกษาข้อมูลมา

ก่อนล่วงหน้า แต่ถ้าหากไม่ได้ศึกษาข้อมูลมาก่อน หนู่มก็ไม่เงินอายุที่จะซักถามพนักงาน แต่ในเรื่องของราคามักไม่เปรียบเทียบให้เสียเวลาเพราะว่า ราคาแต่ละตราสินค้าก็ต่างกันไม่มาก สถานที่ที่มักจะไปซื้อสินค้าก็มักจะเป็นห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง

“เวลาไปซื้อของก็จะซื้อเองเลือกเอง ตัดสินใจเองครับ ก็มันไม่มีคนซื้อให้หนี อีกอย่างสำหรับพวกที่ชอบซื้อเสื้อผ้ามาให้พี่วันเกิดเนี่ย พี่จะไม่ชอบอย่างมาก พี่รู้สึกว่ามันไม่ถูกใจ มันไม่ใช่พี่เพราะคนจะไม่รู้ว่าพี่ชอบอะไร ที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า คือ เซ็นทรัลเวิร์ลด์ และเซ็นทรัลชิดลม เวลาซื้อของก็จะแล้วแต่ว่าเราต้องการอะไร และอะไรที่ยังขาดก็จะซื้อสิ่งนั้น จะรอให้หมดก่อนแล้วจะไปซื้อ ส่วนสินค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนทุกครั้งนะครับแต่ถ้ามีอะไรใหม่ๆ ออกมาก็จะลองดู แล้วถ้าดีกว่าอันเก่าที่ใช้ก็จะไปใช้อันใหม่ อันเก่าที่ใช้ก็จบไป ถ้าไม่ดีกว่าก็จะใช้อันเดิม”

หนู่ม

วิธีการเลือกซื้อสินค้าของหนู่ม ก็คือ ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว หนู่มจะดูจาก คุณภาพ ตราสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวเหล่านี้ หนู่มมักจะซื้อที่ต่อเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้จะหมด ยกเว้นสินค้าประเภทเดียวคือ น้ำหอม ถ้าหากมีอะไรแปลกใหม่ก็จะซื้อเก็บ ถ้าหากเป็นสินค้าที่ใช้ภายนอก เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ หนู่มมักจะดูที่รูปแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้าและราคา ถ้าถูกใจต่อให้แพงแค่ไหนหนู่มก็ซื้อ

สินค้า

สินค้าหรือของที่หนู่มมักใช้ติดตัวเป็นประจำ คือ โทรศัพท์มือถือ ผ้าเช็ดหน้าและลิปมัน และเวลาเลือกซื้อสินค้า จะมีเพียงแว่นตาที่หนู่มใช้เวลาเลือกนานที่สุด เพราะสินค้าที่ใช้แต่ละอย่างนั้นมันสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่ใช้ได้ ทำให้หนู่มมักจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า

สินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าและผิวกายก็จะมีตราสินค้าที่ใช้อยู่หลักๆ ก็คือ ครีมทาหน้าของ ลอเรียล (L'oreal) ไบโอเทอร์ม (Biotherm) และ ครีมทาตัวของ นีเวีย (Nivea)

สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

ส่วนใหญ่ถ้าเป็นเสื้อผ้าหนุ่มมักจะสั่งตัด แต่ถ้าหากเป็นเสื้อลำลอง หนุ่มก็จะมีตราสินค้าประจำคือ โปโล (Polo) อย่างเครื่องประดับเช่นนาฬิกา ก็จะมีที่ใส่ประจำคือ ตราสินค้าเฟเดอริก คอนสแตนต์ (Frederique Constant) และก็มีแว่นตาและแว่นตากันแดดของอาร์มานี (Armani)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ปัจจัยที่หนุ่มคิดว่าเกี่ยวข้องและทำให้เขามีรูปแบบพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเหล่านี้ คือ **คุณพ่อที่เป็นแบบอย่างในการแต่งกาย และหนุ่มเองก็เห็นและซึมซับมาตั้งแต่เด็ก** นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของสังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงความต้องการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงสื่อที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หรือนิตยสาร ก็ตาม และ**สิ่งสำคัญที่สุดที่หนุ่มคิดว่าเป็นปัจจัยหลัก ก็คือ เรื่องของอายุ** เพราะอายุจะเป็นตัวกำหนดสถานะทางสังคม รายได้และมาตรฐานในการดำเนินชีวิตของคนเราว่าเมื่ออยู่ในช่วงวัยไหนเป้าหมายและการดำเนินชีวิตควรจะเป็นไปในทิศทางใด

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเซ็กส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

หนุ่มบอกว่าการบริโภคสินค้าเพื่อส่งเสริมความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นส่งผลดีต่อตัวเขาอย่างมาก เพราะ อย่างน้อยสิ่งที่แสดงออกมาก็คือตัวตนของเขาเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังส่งผลต่ออาชีพการงานที่ทำอีกด้วย และหนุ่มเองก็มีความพอใจมากที่ได้ดูแลตัวเอง ยิ่งเมื่อเห็นผลที่เกิดขึ้นแล้วยิ่งทำให้หนุ่มอยากที่จะดูแลตัวเองเพิ่มขึ้นไป และสิ่งที่ทำอยู่ก็กลายเป็นนิสัยและคิดว่าจะทำแบบนี้ต่อไป

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

หนุ่มบอกว่าผลตอบรับที่เกิดกับคนรอบข้างมีมากมายเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการได้รับคำชื่นชมในการดูแลตัวเองจากเพื่อนๆ วัยเดียวกันหรือเพื่อนที่ทำงาน อีกทั้งยังกลายเป็นต้นแบบให้กับน้องชายและเพื่อนคนอื่นๆ ที่อยากดูดี คนเหล่านั้นก็จะมาถามว่าหนุ่มมีวิธีการดูแลตัวเองหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง นอกนั้นก็จะเป็นเรื่องของการที่ตนเองถูกเรียกว่า เป็นผู้ชายเมโทร

เช็กส์ชวล ในตอนแรกที่ถูกเรียกและยังไม่เข้าใจถึงความหมายของเมโทรเช็กส์ชวลนั้น หนู่มมักจะ ไม่ยอมรับ แต่เมื่อได้ทราบความหมายที่ถูกต้อง หนู่มก็ไม่ได้สนใจอะไร แต่ก็ไม่อยากให้เกิดใครเรียก แบบนี้อายุดี สิ่งที่หนู่มอยากให้คนอื่นเรียก คือ ผู้ชายเจ้าเสน่ห์มากกว่า หรือบางครั้งหนู่มมักถูก ผู้หญิงเข้าใจผิดว่าหนู่มเป็นเกย์ และหนู่มเองก็ไม่ได้แก้ตัวหรือแก้ข้างแต่อย่างไร สุดท้ายคน เหล่านั้นก็รู้ความจริงเอง หรือบางครั้งก็ถูกมองด้วยสายตาของความสนใจจากคนที่ เป็นเกย์ เป็น ต้น

เมโทรเช็กส์ชวล คนที่ 12: อัม

ประวัติส่วนตัวและรูปแบบการใช้ชีวิต

อัมเติบโตขึ้นมาโดยการเลี้ยงดูของคุณยาย เนื่องจากพ่อและแม่ของอัมนั้นแยกทางกัน คุณยายเลี้ยงอัมแบบเอาใจใส่และตามใจพอสมควร แต่จะคอยอบรมอยู่เสมอพร้อมให้ความเป็น อิสระกับอัมเป็นอย่างมากในเรื่องของการคิดและการตัดสินใจ เพราะคุณยายเป็นคนหัวสมัยใหม่ เนื่องจากคุณยายไปอยู่ต่างประเทศมาเป็นเวลาเกือบสามสิบปีก่อนที่จะกลับมาดูแลอัมและทำ ธุรกิจในประเทศไทย

อัมเริ่มเรียนในโรงเรียนรัฐบาลที่มีแต่ลูกท่านหลานเธอมาตั้งแต่เด็ก ทำให้อยู่ในสังคมที่ ค่อนข้างมีระดับตลอดมา และเริ่มจะมาเปลี่ยนแปลงตอนสมัยเรียนมัธยมและมหาวิทยาลัย ที่ สังคมเปลี่ยนไปและมีเพื่อนหลายระดับมากขึ้น ทำให้อัมได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากมาย อัมจบปริญญาตรีทางได้เทคโนโลยีภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง และได้ไปศึกษาต่อ ปริญญาโทที่ต่างประเทศ แต่ยังไม่จบก็มีเรื่องให้กลับมาเสียก่อน เนื่องจากสอบติดเป็นลูกเรือ ของสายการบินหนึ่ง ปัจจุบันอัมยังคงรอการอบรมเป็นลูกเรือ พร้อมทั้งช่วยทางบ้านดูแลกิจการ หลายอย่างและรวมไปถึงการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทางด้านสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสิ่งที่อัม รักและคิดว่าน่าจะได้ใช้ประโยชน์กับการทำงานของเขาต่อไปในอนาคต

ปกติแล้วใช้ชีวิตในการทำงานที่บ้าน นั่นคือการดูแลกิจการเกี่ยวกับบอพาร์ทเมนท์หรือ บางครั้งถ้ามีเวลว่างก็จะขึ้นไปช่วยดูกิจการที่เกี่ยวกับสวนผลไม้และรีสอร์ทที่จังหวัดเชียงราย ส่วนวันเสาร์ อาทิตย์ ก็จะเรียนหนังสือและใช้เวลาพักผ่อน ส่วนใหญ่ก็จะเดินเล่นตาม ห้างสรรพสินค้า ตามสยามดิสคัฟเวอร์รี่ หาของรับประทานหรือดูภาพยนตร์สักเรื่อง ถ้าเป็นการ นอนหลับพักผ่อน วันหนึ่งก็นอนอย่างน้อย 7 ชั่วโมง ถ้าหากให้อัมนิยามตัวเอง อัมบอกกับผู้วิจัยว่า

เขาเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ ถ้าไม่ใช่เรื่องงานเขาจะเป็นคนที่สบายๆ แต่ถ้าหากว่าเป็นเรื่องงานหรือเรื่องที่ต้องแข่งขันมีสาระ อัมม์จะเป็นคนที่คิดมากและมีกรอบในการทำงานเสมอแต่เขาเองก็เป็นคนที่ยืดหยุ่นเพื่อให้งานออกมาดีที่สุดในที่สุด

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ อัมม์เคยได้ยินคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านจากสื่อต่างๆ มาบ้าง แต่อัมม์ก็ไม่ได้ใส่ใจกับคำนี้มากนัก เพราะ ตอนแรกอัมม์คิดว่าเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะหมายถึงคนเพศที่สาม เมื่อได้พูดคุยกับผู้วิจัยก็ถึงได้เข้าใจถึงความหมายของคำดังกล่าว แต่อัมม์ก็ไม่ได้คิดว่าตนเองเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเต็มตัวแต่อย่างไร เพียงแต่อัมม์คิดว่าเขาเป็นคนที่เอาใจใส่เรื่องรายละเอียดและค่อนข้างเป็นคนมีระเบียบกับตนเองในทุกๆ เรื่อง จึงทำให้ตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดูดีกว่าผู้ชายทั่วไป

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ อัมม์บอกว่าปัจจุบัน ผู้ชายมีทางเลือกมากขึ้น และผู้ชายก็เรียนรู้ที่จะดูแลตัวเองให้ดูดีขึ้นเช่นกัน แต่ทางที่ดีควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อพูดถึงเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับเมโทรเซ็กส์ชวล อัมม์บอกว่า เมโทรเซ็กส์ชวลเป็นพวกที่ดูแลตนเองได้ดี ซึ่งจริงๆ แล้วอาจจะเป็นคนใดก็ได้ แต่สำหรับผู้หญิง เรื่องของการดูแลตนเองถือว่าเป็นเรื่องปกติอยู่แล้วดังนั้น “เมโทรเซ็กส์ชวล” จึงเหมาะที่จะใช้กับผู้ชายมากกว่า ซึ่งหมายถึง ผู้ชายที่ดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ไม่ใช่คนที่สำอางแต่เพียงอย่างเดียวเป็นผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลตนเอง และเป็นคนที่มีโอกาสในการดูแลเอาใจใส่ต่อตนเอง

“ตอนผมไปเรียนต่อที่เมืองนอก ก็เคยได้ยินคำนี้มาซักร้อยๆ แล้วตอนครั้งแรกที่เราได้ยินคำนี้ ทั้งที่ยังไม่ได้รู้เลยว่ามันคืออะไร เราคิดว่าคำนี้มัน หมายถึง ก็แปลตรงตัวเลยว่าแบบแปลว่า แบบคนที่อยู่ในชุมชนเมืองที่ดูแลตัวเองแต่ ก็ไม่ได้คิดว่าเป็นเพศที่สาม แค่ว่าตรงที่ว่าเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะดูแลตัวเองได้ดีกว่าพวกผู้ชายแท้ๆ ทั่วไปนะ

ผมเคยถูกคนเรียกว่าหนุ่มเจ้าสำอางมาบ้าง ก็รู้สึกเฉยๆ นะ ต้องดูเจตนาของคนพูดว่าเค้าเข้าใจเราขนาดไหน ถ้าเค้าแค่รู้สึกที่เราดูแลตัวเองนิดนึงแล้วมาเรียกว่าเราเจ้าสำอาง แสดงว่าเค้าไม่รู้จักรเราแต่ถ้าคนที่รู้จักเราเค้าบอกว่าเจ้าสำอางเนี่ยมันเป็นอย่างไง ถ้าจะให้หนีไปถึงคำดังกล่าวเสียใหม่ ก็หนักทุกคนที่ได้รับการดูแลตัวเองเป็นพิเศษมีโอกาสและได้รับการเอาใจ

ใส่ เพราะ การมีภาพลักษณ์ที่ดีจากภายนอก ยังแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงโอกาสในการ
บริโภคและสะท้อนให้เห็นถึงนิสัยของคนนั้นด้วย” อัม

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก อัมรู้สึกว่ามีโทเร็กซ์ชวลท์เป็นแค่ผู้ชายคนหนึ่งซึ่งดูแลตนเอง
ดีในเรื่องของภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา ซึ่งอัมก็มองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่คนเราจะมีบุคลิกภาพและการ
แสดงที่ดีและน่าประทับใจออกต่อผู้อื่น อีกทั้งการดูแลตนเองก็เกิดประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะ
เป็นเรื่องของการงาน การติดต่อพบปะผู้คน หรือ การสร้างความดึงดูดต่อเพศตรงข้าม อัมจึง
รู้สึกดีที่ได้ดูแลตัวเองและได้แสดงออกในสิ่งที่อัมเป็น

องค์ประกอบเชิงการกระทำ อัมเริ่มดูแลตัวเองตั้งแต่สมัยเรียนมัธยม อัมเริ่มใช้ครีมบำรุง
ผิวหน้าผิวกายและเริ่มออกกำลังกายมากขึ้นเพราะอยากมีรูปร่างที่ดูแข็งแรง ถ้าจะให้อัมจัดลำดับ
ความสำคัญของการดูแลตัวเอง อัมบอกว่าเขาให้ความสำคัญกับรูปร่าง การแต่งกาย และ
ผิวพรรณทรงผม ตามลำดับ

การดูแลเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อัมเป็นคนชอบแต่งตัวสบายๆ แต่ต้องดูดี ไลต์สีของอัม
คือกางเกงยีนส์กับเสื้อโปโลหรือเสื้อเท็ดที่ปกแข็งแรงๆ และที่สำคัญที่สุด คือ เสื้อผ้าทุกตัวที่ใส่จะต้อง
ไม่มีรอยยับเด็ดขาด และต้องซักอย่างสะอาด สีของเสื้อผ้าที่อัมใส่ส่วนใหญ่จะเป็นสีขาวและสีด้า

การดูแลเรื่องผิวพรรณและทรงผมอัมเป็นคนที่คุณดูแลในเรื่องผิวพรรณพอสมควร อัมเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย แต่ไม่ได้ใช้เป็นประจำทุกวัน ถ้าเฉลี่ยบางครั้งก็ 4-5 วันต่อ
สัปดาห์ บางครั้งที่ออกแดดก็มีทาครีมกันแดดบ้าง หรือบางครั้งก็เข้าสปาบ้าง แต่อัมจะใช้เวลาใน
การอาบน้ำประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง

การดูแลเรื่องรูปร่าง ปัจจุบันอัมหนัก 84 กิโลกรัมและสูง 178 เซนติเมตร แต่อัมดูไม่อ้วน
เลยเมื่อใส่เสื้อผ้า อาจเป็นเพราะอัมค่อนข้างเป็นคนที่ยออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาที่เผาผลาญ จึงเป็น
การสร้างกล้ามเนื้อที่ดีให้แก่ว่างกาย จึงทำให้ไม่อ้วน แต่กลับดูเหมือนมีกล้ามเนื้อมากกว่า

วัฒนธรรมการบริโภคสินค้า

ทัศนคติและค่านิยมในการบริโภคสินค้า

อัมเป็นคนที่ไม่เชื่อถือในตราสินค้าสินค้า เพราะอัมคิดว่าถ้าสินค้าไม่ดังหรือไม่นิยม
จริงๆ คนอื่นก็คงไม่เอาไปทำเลียนแบบ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าอัมจะต้องซื้อของที่มีตรา

สินค้าเสมอไป เพราะ ตราสินค้าเป็นเพียงส่วนช่วยในการตัดสินใจ แต่คุณภาพและราคาต่างหากที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เมื่อเปรียบเทียบแล้วเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดอ้อมก็จะเลือกสิ่งนั้น ส่วนในเรื่องของการใช้สินค้า อ้อมมักจะเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ใช้สักเท่าไร ถ้าหากว่าเขาเจอสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเขาแล้ว และอ้อมก็เป็นประเภทที่ไม่สนใจเรื่องแฟชั่นแต่อย่างใด เพียงแค่เลือกในสิ่งคิดว่าเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

อ้อมมักจะเดินเล่นหรือเดินซื้อสินค้าเพียงลำพัง ในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว อ้อมมักจะรอให้สินค้าที่ตนเองใช้อยู่หมดเสียก่อนแล้วจึงค่อยซื้อใหม่ เวลาซื้อสินค้าก็มักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าว่าอะไรที่เหมาะสมกับตัวของเขามากที่สุดถ้าหากว่าเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า อ้อมก็ต้องลองทุกครั้งถึงแม้ว่าจะเป็นตราสินค้าเดิมก็ตาม สถานที่ที่อ้อมเลือกไปเดินซื้อสินค้า ก็มักจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเมืองหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายประเภทและครบตามความต้องการของเขา ซึ่งในการซื้อสินค้าถ้าหากเป็นสินค้าที่เป็นพวกของใช้ทั่วไปหรือเครื่องสำอาง ก็จะทยอยซื้อตามสินค้าทั้งหมด แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็จะซื้อทีละจำนวนมากและซื้อไม่บ่อย เช่น อาจซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทนี้ต่อครั้งก็อยู่ที่ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท

“ก็ต้องยอมรับว่าเดินเล่นไม่ค่อยเป็นเดินไม่เก่ง แล้วส่วนใหญ่ จตุจักร ก็ไม่ให้ลองใช้ปะ แล้วเป็นคนที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้ามาแล้วไม่ได้ลองจะใส่ไม่ได้เลยซักตัว เลยทำให้เวลาซื้อของหรือเสื้อผ้าเนี่ยจะต้องเดินห้างตลอด ห้างที่ไปบ่อยๆ ก็น่าจะเป็น พารากอน สยามดิสคัฟเวอรี แล้วก็ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เรื่องความถี่ในการซื้อเนี่ย ปีหนึ่งๆ จะซื้อเป็นไตรมาสละ ทุกๆ 3 เดือน โดยเฉลี่ยนะ เวลาซื้อก็จะซื้อที่ค่อนข้างเยอะเลย เวลาจ่ายก็หลายพันจนถึงหลักหมื่น อย่างน้อยก็ 5,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ก็จะไปคนเดียวจะยกเว้นแต่ถ้าอยากได้อะไรเป็นพิเศษก็จะชวนคุณยายไปด้วย เรียกว่าง่าย ๆ ว่าจะให้คุณยายไปจ่ายให้มันแหละ”

อ้อม

วิธีการเลือกซื้อสินค้าของอัมก็คือ ถ้าหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว อัมจะดูจาก คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ถ้าหากเป็นสินค้าที่ใช้ภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ ป็อบมักจะถูกที่รูปแบบ ราคา ตราสินค้าและคุณสมบัติ

สินค้า

อัมเชื่อว่าการบริโภคสินค้าบางประเภทรุนแรงส่งผลต่อการเป็นเมโทรเช็ทส์ซวด และอัมเองก็มีสินค้าบางประเภทที่ต้องพกติดตัว นั่นคือ แว่นตา นาฬิกาและผ้าเช็ดหน้า เพราะใช้ของเหล่านี้มาตั้งแต่เด็กจนติดเป็นนิสัยไปเสียแล้ว ส่วนสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ป็อบใช้เป็นประจำก็มี ดังนี้

สินค้าประเภท เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าและผิวกาย ก็จะมี โฟมล้างหน้าครีมบำรุงของรไบโอเทิร์ม(Biotherm) และแล็บ ซีรีส์ (Lab Series) ลิปมันของคลีนิก (Clinique) น้ำหอมตราสินค้า เช่น บูการี (Bvlgari) ราล์ฟ รอลเลน (Ralph Lauren)

สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ

ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นเสื้อผ้าของซาร่า(Zara) กางเกงยีนส์ดีเซล(Deisel) ส่วนรองเท้าก็มีของเฟอร์รากาโม(Ferragamo) อะดิดาส (Adidas) โอนิตซึกะ (Onitsuka) เป็นต้น และนาฬิกาของแทคฮอยเออร์(Tag Heuer) คาร์สิโอ (Casio) และแว่นตากันแดดของโอคเลย์ (Oakley)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ซวด

อัมบอกว่าส่วนหนึ่งในการดูแลตนเองหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตนเองนั้น มาจากคุณตาคุณยายที่เป็นแบบอย่าง อีกส่วนหนึ่งคือมาจากการตัดสินใจของตนเองเมื่อเห็นตัวผลิตภัณฑ์ บางครั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้คนหันไปบริโภคสินค้านั้นได้

ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบเมโทรเช็ทส์ชวล

ความพึงพอใจส่วนบุคคล

อ้อมบอกว่าสินค้าที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ก็เพื่อส่งเสริมความเป็นตัวเขา และก็มาจากสิ่งที่เขาเลือกเอง ดังนั้นอ้อมก็จะดูแลตัวเองในแบบนี้ต่อไป เพราะผลที่ได้มันเกิดกับตัวของอ้อมเอง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผลดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุขภาพ เรื่องของภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพ รวมไปถึงการทำงาน และท้ายที่สุดคือ อ้อมไม่อยากจะตัวเองต้องแก่ไปตามวัย

ผลตอบรับจากคนรอบข้าง

อ้อมเคยถูกคนรอบข้างที่เพิ่งรู้จักทักและสงสัยว่าเขาเป็นเกย์หรือเปล่า แต่อ้อมเองก็ไม่ได้มีท่าทีอะไร และก็ไม่ได้พูดอะไรด้วย เพราะอ้อมถือว่าการเจียบเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แล้ววันหนึ่งคนที่เข้าใจผิดเขาจะรู้เองว่าอะไรเป็นอะไร อ้อมเชื่อว่ายิ่งพูดยิ่งแก้ตัวก็ไม่ได้ทำให้มีอะไรดีขึ้น นอกจากการถูกเขาใจผิดว่าเป็นเกย์แล้วนั้น ยังมีคนเรียกอ้อมว่าเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง แต่อ้อมจะดูที่เจตนาของผู้ที่พูดก่อนทุกครั้งว่าคนเหล่านั้นต้องการอะไร แต่บางครั้งอ้อมก็รู้สึกไม่ชอบเพราะ รู้สึกว่าตนเองก็ไม่ได้สำอางอะไร ก็เหมือนกับผู้ชายทั่วๆ ไป ที่ทำกิจกรรม เล่นกีฬา สามารถลุยได้ สมบุกสมบันได้ เพียงแต่อ้อมไม่ลืมที่จะดูแลตัวเองให้อยู่ในสภาพเดิมที่ดีอยู่ตลอดเวลา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเรื่องวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษานั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ดังนี้ เป็นผู้ชายแท้ที่ชอบผู้หญิง มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดและเป็นจุดสนใจแก่คนรอบข้าง พิถีพิถันเกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองและมีความเจ้าสำออง และเป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประเด็นในการศึกษาอยู่ที่ประวัติส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ภูมิหลัง รูปแบบการใช้ชีวิต การประกอบอาชีพ ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล และความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคสินค้าเหล่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ถูกนำเสนอในผลการวิจัยโดยใช้วิธีการพรรณนา (Descriptive Research) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มาใช้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตน (Self-Image) แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม (Consumerism) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวล

จากการศึกษาเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์และประเด็นของงานวิจัยได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล
 - 1.1 ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล
 - 1.2 ทักษะคติ ค่านิยมและความเชื่อในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

- 1.3 พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล
- 1.4 สินค้าที่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลบริโภค
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ซวอล
 - 2.1 อายุ
 - 2.2 รสนิยม
 - 2.3 สถานภาพ
 - 2.4 การประกอบอาชีพ
 - 2.5 การขัดเกลาทางสังคม
 - 2.6 ความเชื่อมั่นในตนเอง
 - 2.7 รายได้และระดับฐานะทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล
 - 2.8 การแพร่กระจายของแนวคิดความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอลผ่านระบบทุนนิยม
พื้นที่การค้าและสินค้าเฉพาะกลุ่ม
3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ซวอล
 - 3.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอล
 - 3.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ซวอล
 - 3.3 ผลตอบรับจากภายนอก

สรุปผลตามวัตถุประสงค์

1. วัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้ขายเมโทรเช็ทส์ซวอล

ในการทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลได้นั้น สิ่งสำคัญคือการทำทำความเข้าใจในสิ่งที่คนกลุ่มนี้คิดและการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนของคนกลุ่มนี้ถึงความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอล

ในการเกิดภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบกับการมีความ

ประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่สามารถเกิดได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์นั้นมียุทธศาสตร์ประกอบ 4 อย่าง คือ 1) ยุทธศาสตร์ประกอบเชิงการรับรู้ 2) ยุทธศาสตร์ประกอบเชิงการเรียนรู้ 3) ยุทธศาสตร์ประกอบเชิงความรู้สึก และ 4) ยุทธศาสตร์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ของเมโทรเซ็ทส์ชวล์ก็มีองค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาเช่นกันดังนี้

ยุทธศาสตร์ประกอบเชิงการรับรู้ กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงเรื่องเมโทรเซ็ทส์ชวล์ไม่มากนัก ส่วนใหญ่รู้จักเรื่องของเมโทรเซ็ทส์ชวล์มาจากคนรู้จัก เช่น พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น นอกจากนั้นรู้จักมาจากสื่อนิยายสาร โทรวทัศน์ และการอยู่ในสังคมต่างประเทศ เนื่องจากการไปศึกษาต่อ มีกรณีศึกษาบางส่วนที่เข้าใจว่าเมโทรเซ็ทส์ชวล์ คือ เกย์ เพราะไม่เคยได้ศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง ประกอบกับการรับเอาวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามาในสังคมไทยยังเกิดขึ้นอยู่ในเฉพาะกลุ่มคนเล็กๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันเท่านั้น อีกทั้งเป็นการเดาจากคำภาษาต่างประเทศ เป็นต้น แต่ภายหลังจากที่มีการพูดคุยกับผู้วิจัย กรณีศึกษาทั้งหมดมีความเข้าใจถึงเรื่องเมโทรเซ็ทส์ชวล์มากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการยอมรับตนเองมากขึ้นถึงการเป็นเมโทรเซ็ทส์ชวล์ แต่อย่างไรก็ตามกรณีศึกษาทั้งหมดก็มองว่าตนเองนั้นเป็นเมโทรเซ็ทส์ชวล์ที่ยังไม่เต็มร้อย หมายถึง ตนเองนั้นอาจจะยังไม่ใช่เมโทรเซ็ทส์ชวล์ตามรูปแบบที่สังคมกำหนดให้ทุกอย่าง แต่มีพฤติกรรมบางอย่างที่เข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็ทส์ชวล์ ที่มากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละคนต่างก็มีระดับการให้ความสำคัญในการดูแลตนเองที่ไม่เท่ากัน กรณีศึกษาส่วนมากมีความเข้าใจต่อเรื่องเมโทรเซ็ทส์ชวล์ที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ เข้าใจว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญในรายละเอียด ชอบแต่งตัวดีและมีรสนิยมส่วนตัวที่ดี

ยุทธศาสตร์ประกอบเชิงการเรียนรู้ กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล์ทั้งหมดได้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อเรื่องของเมโทรเซ็ทส์ชวล์ในบริบทของสังคมไทยโดยมองภาพจากตนเองและความ เป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม จึงเกิดเป็นความคิดที่หลากหลายซึ่งมีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างออกไปจากที่สังคมตะวันตกเป็นผู้นิยาม ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงค่านิยมใหม่ที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล์ทั้งหมดได้ให้ต่อ “เมโทรเซ็ทส์ชวล์” ว่าเป็น **กลุ่มคนเพศใดก็ได้ ที่อาศัยอยู่ในเมือง เป็นคนที่มีความใส่ใจและสนใจในการดูแลตนเอง รู้จักที่จะพัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีและมีความเหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ ไม่ได้ใส่ใจต่อเรื่องของความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญต่อการแสดงออกของตนเองด้วย และท้ายสุดคือ การเป็นบุคคลที่มีโอกาสในการเข้าถึงการบริโภคสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง**

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลส่วนใหญ่ไม่ได้รู้สึกว่าการเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลของพวกเขาจะแตกต่างหรือผิดแปลกออกไปจากผู้ชายคนอื่น ๆ เพียงแต่กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลมองว่าพวกเขาจะแสดงออกและรู้จักที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดูดีออกมาต่อผู้อื่นเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพวกเขาเองก็ไม่ได้รู้สึกว่าอยากจะทำตัวโดดเด่นหรือเป็นทำตัวให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้อื่นมากกว่าเพื่อนๆ ในกลุ่ม อีกทั้งเพื่อนๆ ในกลุ่มของพวกเขาก็ไม่ได้รู้สึกรังเกียจหรือคิดว่ากลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลแปลกแยกแต่อย่างใด สิ่งที่กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลรู้สึกแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปนั้น เป็นเพียงเรื่องพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่มากกว่าผู้ชายคนอื่นทั่วไป ซึ่งในการให้ความสำคัญในการดูแลตนเองก็ขึ้นอยู่กับเมโทรเซ็กซ์ชวลแต่ละคนว่าต้องการที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพในส่วนไหน และกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลทั้งหมดก็รู้สึกว่าการที่พวกเขาดูแลตัวเองเป็นเรื่องปกติของชีวิตประจำวันไปแล้ว ไม่ได้รู้สึกเบื่อหรือรู้สึกว่าโดนบังคับจากใครให้ทำแต่เป็นสิ่งที่พวกเขากลับริษักรู้สึกดีที่ได้ทำ

“การเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลมันสร้าง self esteem ให้กับเรานะ แต่ผมก็ไม่ได้คาดหวังให้สังคมหรือเพื่อนฝูงมามองว่าเราใช่เสื้อผ้าหรือของดี ๆ มียี่ห้อนะ แต่ให้มองที่บุคลิก มองที่วิธีการนำเสนอตัวเองออกไปมากกว่า”

หนึ่ง

“อยากให้มองว่าเราคือ ผู้ชายธรรมดาทั่วไปมากกว่า ไม่ต้องการความโดดเด่นว่า ว่าคนนี้ดูเมโทรเซ็กซ์ชวลจังเลย ไม่ต้องการขนาดนั้น แต่ก็ไม่ได้รู้สึกแย่กับคำว่า เมโทรเซ็กซ์ชวลนะ”

โต

“ผมว่าการที่เป็นแบบนี้ดูแลตัวเองแบบนี้มันก็มีผลดี และผมก็ชอบที่จะทำจะเป็นแบบนี้แหละ ผมว่ามันสร้างโอกาสให้เรา เมื่อก่อนผมมาด้วยเรื่องความรัก แต่ตอนนี้มันมีเรื่องของสังคมหน้าที่การงาน”

สอง

“ผมดูแลมาแบบนี้จนชินแล้ว คือ ไม่ได้รู้สึกว่ามันพิเศษอะไร คือทำมาจนชิน กลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ถ้าวันไหนไม่ได้ทำก็เหมือนว่าเรารู้สึกอะไรขาดหายไป แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความมั่นใจของเราลดลง เพราะเราไม่ได้หยุดแค่ตรงนี้”

ต่อม

“ก็ไม่ได้รู้สึกว่าฝืนอะไรนะ เราก็รู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติ และก็พอใจที่เราเป็นแบบนี้ ถ้าอยากเพิ่มคือ อยากมีเวลาออกกำลังกายมากกว่านี้ เพราะว่าตอนนี้มันอ่อนไปนิดนึง แล้วก็คงดูแลตัวเองแบบนี้ไปเรื่อยๆ เพราะมันกลายเป็น ไลฟ์สไตล์ไปแล้วแหละ”

ก๊าก

องค์ประกอบเชิงการกระทำ กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีการใส่ใจดูแลตนเองตั้งแต่เริ่มเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ประมาทชั้นมัธยมศึกษาเป็นต้นมา สิ่งที่ทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่เริ่มที่จะหันมาใส่ใจดูแลตนเองก็เป็นเพราะ ความรู้สึกที่ตัวเองโตแล้ว การมีบุคลิกที่ดีจึงน่าจะทำให้ตนเองดูดี และเป็นจุดสนใจของเพศตรงข้าม ประกอบกับช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงของการเปิดรับสังคมใหม่เพื่อนจึงมีอิทธิพลในการทำตามหรือเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ เมื่อเกิดการกระทำซ้ำก็จึงกลายมาเป็นนิสัย และทำต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมการดูแลตนเองในแบบของเมโทรเซ็กส์ชวล ไม่ว่าจะเป็น การขัดเกลาจากครอบครัว การประกอบอาชีพ สื่อต่างๆ รายได้และการเข้าถึงสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีพฤติกรรมดูแลตนเองดังกล่าว

การดูแลตนเองของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน ตามลำดับการให้ความสำคัญที่ผู้วิจัยค้นพบ คือ 1) การดูแลตนเองในเรื่องผิวพรรณ 2) การดูแลตนเองเรื่องการแต่งกาย และ 3) การดูแลตนเองเรื่องรูปร่าง

1) การดูแลตนเองในเรื่องผิวพรรณและทรงผมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ก็จะมีรายละเอียดและขั้นตอนที่มากกว่าผู้ชายทั่วไป ตรงที่นอกจากจะล้างหน้าหรืออาบน้ำให้สะอาดแล้ว ยังมีขั้นตอนในการทำความสะอาดผิวหน้าอีกหลายขั้นตอน รวมไปถึงการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าหรือ ผิวกาย มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อกันแดด และไม่ได้มีผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว แต่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดด้วยกัน มากสุดที่ผู้วิจัยพบ คือ การทำศัลยกรรม ส่วนการดูแลตนเองเรื่องทรงผม

สิ่งที่เมโทรเซ็กซ์ชวลให้ความสำคัญคือ การเลือกทรงผมให้เข้ากับบุคลิกของตนเองและมีการจัดแต่งทรงผมให้ดูดีอยู่ตลอดเวลาเพราะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพวกเขาได้

“ผม ต้องเซ็ทตลอด ยุ่งนิดนึงก็ไม่ได้ จะเป็นกังวลจะเซ็ทให้เข้าที่ตลอด (ทรงที่ทำก็หัวแห้ว) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผมแล้วก็เสื้อผ้าน้ำก็มีย่าง คือ ถ้าหน้าเนี่ย จะพยายามไม่เอามือไปโดนหน้าเลย แล้วก็ห้ามใครเอามือมาโดนหน้าด้วย เวลาล้างหน้าเนี่ยก็พยายามไม่ใช้มือเลย ให้น้ำผ่านหน้าอย่างเดียว”

เตี้ย

“ติดสระผมเข้าเย็น แล้วก็ผมเป็นคนโรคจิตนะ ต้องอาบน้ำ ไม่ว่าจะเหนียวแค่ไหน ไม่มีแรง หรือว่าจะละเอียดแค่ไหน ก็จะต้องอาบน้ำ ไม้้นนอนไม่หลับ”

สอง

“การดูแลตัวเองส่วนใหญ่จะเน้นที่หน้านะ ตัวก็มีบ้าง ก่อนออกจากบ้านเนี่ยต้องทาครีมที่หน้าหน้า แต่ตัวบางทีก็ทา บางทีก็ไม่ได้ทา บางทีเวลานอนไปแล้วแล้วนึกได้ว่าลืมทา ทั่งๆ ที่อีกไม่กี่ชั่วโมงก็ต้องตื่น ก็ต้องลุกมาทานะ แบบว่าขอหน่อยแล้วกัน ยังไงก็ต้องทา อย่างที่หน้าก็จะใช้ครีมประเภทลดริ้วรอยและกระชับรูขุมขน ผมเนี่ยก็ต้องทำทุกวันนะ ไม้้นก็ไม่มั่นใจแต่ถ้าถามว่าไม่ทำผมแล้วออกจากบ้านได้ไหม ก็ออกได้นะ แต่แค่จะอยู่แต่ในออฟฟิศ ไม่ลงไปกินข้าว จะฝากคนอื่นซื้อ แล้วพอเลิกก็จะนั่งแท็กซี่กลับบ้านเลย ไม่ไปไหนต่อ ถ้ารู้สึกว่ามันมันยาว คือคนมันเยอะไม่อยากจะลงไป ไม้้นใจ”

โต

“ส่วนที่เราดูแลมากที่สุดในร่างกาย “หน้าเนี่ยแหละ เยอะที่สุดแล้ว (หัวเราะอย่างดัง) ก็หน้าเนี่ยเราใช้มากกว่าอย่างอื่น มันมีสบู่ มันมีโทนเนอร์ มันมีอะไรเยอะเยอะที่เราทำ หรือถ้าเราเป็นสิวจีนมาเนี่ยนะ เราจะแบบว่ารู้สึกว่าจะไม่มั่นใจเลย”

ก๊

“สระผมก็สระนานเหมือนกันนะ สระจนรู้สึกว่ายาวแล้วก็ไม่หลุด
ไปจากหัวก็ไม่เลิกสระ เมื่อก่อนใช้เจล แต่รู้สึกว่ามันแข็งไม่สบาย เลยใช้
แว็กซ์ ครีมนวดก็ใช้นะ ใช้มาตั้งแต่เด็กแล้วนะ พอสระผมเสร็จก็ไต่ผม”

ป๊อบ

“หาหมอกินยาอะไรพวกนั้นไม่เคยทำนะ แต่ศัลยกรรมมีนะ ที่จุ่ม
ทำนิตหนึ่ง แต่ตอนนี้มันเริ่มจะใสแล้วนะ คือ มันเริ่มจะเห็นชัดแล้วนะ เห็น
แบบว่าเป็นแท่ง ตอนนั้นที่ทำก็เพราะหมอดูตก หมอดูตกว่า ถ้ามีตรงนี้ (ชี้
ไปที่สันจมูก) และจะรอยขึ้น คนก็ทักบ่อยว่าถ้ามีตรงนี้แล้วจะดีขึ้น ก็เลย
ตัดสินใจไปทำ แต่ทำแล้วมันก็ดีขึ้นจริงๆ นะ”

ม่อน

2) การดูแลตนเองเรื่องการแต่งกาย กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะให้รายละเอียดและความใส่ใจ
ต่อการแต่งกายของตนเองเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยม รวมไปถึงการ
ยอมรับนับถือจากคนในสังคม การแต่งกายของเมโทรเซ็กส์ชวลแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกัน
ออกไปตาม อายุ รสนิยม การเข้าถึงเรื่องของแฟชั่น ระดับฐานะทางเศรษฐกิจ เสื้อผ้าเครื่องแต่ง
กายในแต่ละตราสินค้าก็จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเมโทรเซ็กส์ชวลคนนั้นได้เป็นอย่างดี
แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่เหมือนกันสำหรับเมโทรเซ็กส์ชวลก็คือ การแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ
และกาลเทศะ

“ยังไง ผมเอาเรื่องของ *Fitting* เป็นหลักเลยนะ ถ้าใส่แล้ว ชอบผม
ก็ซื้อ อย่างยีนส์อย่างนี้ ก็จะดูที่เนื้อผ้าก่อนนะว่าใส่แล้วน่าจะสบายรึป่าว
ถ้าลองแล้วดีก็ซื้อ อย่างเวลาไปสอนหนังสือ พวก เสื้อนอก ที่เค้าที่เค้าเรียก
กันว่า blazer ที่ผมมีผมก็ซื้อของ G2000 เนี่ยแหละ ผมว่า *fitting* เค้าดี”

หนึ่ง

“ส่วนใหญ่จะชอบใส่เสื้อโปโล เวลาซื้อก็จะดูหมุดอะครีบอกเสื้อโปโล
ก็จะดูที่ปกมันแข็ง ๆ หน่อย ผมจะใส่เสื้อแบบตั้งปกขึ้นมาชนิดหนึ่ง ไม่ชอบ
แบบที่ปกนิ่มๆ พอมันนิ่มแล้วเนี่ยมันจะตก ไม่รู้ว่าเป็นที่คนรัดหรือเปล่านั้น
จะชอบแบบ ยี่ห้อยี่ห้อส่วนใหญ่ก็ โปโล (Polo) หรือไม่กี่ ราล์ฟ รอเรน

(Ralph Lauren) นะ มีอีกเรื่องนะที่เมื่อก่อนจะเป็นหนักเลย คือเรื่อง เสื้อไม่เรียบนี่แหละ เมื่อก่อนถ้าคนงานที่บ้านรีดเสื้อให้ไม่เรียบนะ หรือมีรอยนิดหน่อย เราก็จะไม่ใส่เลยนะ แต่เดี๋ยวนี้ก็ผ่อนลงมาบ้างแล้ว”

อ๋ม

“การแต่งกาย ก็ถ้าชุดทำงาน ตอนนี้อย่าใช้จริงๆ ชุดทำงานก็จะไม่ได้ซื้อ ชุดทำงานจะตัดเอา เสื้อทำงานผมตัดทุกตัว มีที่ประจำคือร้าน METICULOUS มันจะมีอยู่สองสาขาคือที่สยามกะเขินทรัลเวิลด์ ผมจะชอบไปตัดที่ เซ็นทรัลเวิลด์”

ต้อม

“บ๊อบชอบเสื้อผ้าที่มีลูกเล่น ถ้าอย่างเสื้อผ้าที่สยามก็จะเป็นยี่ห้อ คอรัเนอร์ ถ้าเป็นกางเกงก็น่าจะแก๊สโซลีน คือ ชอบแบบลำลองที่มีรายละเอียด ออกแพชั่นหน่อย คือคิดว่า ซื้อแล้วต้องให้ได้คุ้มอะ อย่างเสื้อสีเรียบๆ เนี่ยก็จะไม่ซื้อเลยนะ มันต้องมีลาย”

บ๊อบ

“พี่จะไม่ค่อยแพชั่นนะคือพี่จะเน้นแต่งตัวในสไตล์ของตัวเองมากกว่า ส่วนใหญ่เป็นแบบเรียบหรูดูดี แล้วไม่จำเป็นต้องแพงด้วยแล้ว คุณพอกก็แต่งเราก็เลยเหมือนกับมีภาพในตัวด้วย อย่างชุดทำงานพี่จะดู Texture ของเนื้อผ้าหรือ Cutting ของมันมากกว่า เพราะว่าเสื้อทำงานจะไม่เคยซื้อ คือตอนแรกซื้อแต่มันไม่พอดีตัวช่วงหลังมีคนแนะนำให้ไปตัดเราก็ไปตัดมันก็จะเข้ารูปกว่า พี่ก็ใส่เสื้อผ้าตัดมาตลอดตัดมา 10 ปีแล้วนะ สวนชุดทั่วไปก็ซื้อเอาตามห้างสรรพสินค้านะครับ”

หนุ่ม

3) การดูแลตนเองในเรื่องรูปร่าง กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวสวิสมีวิธีการดูแลรูปร่างของตนเองโดยการออกกำลังกาย ซึ่งมีทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น การเตะฟุตบอล ว่ายน้ำ เป็นต้น และการออกกำลังกายในร่ม เช่นการเข้ายิมหรือฟิตเนส เป็นต้น ทั้งนี้การดูแลตนเองเรื่องรูปร่างของกลุ่ม

เมโทรเซ็กส์ชวลนั้นขึ้นอยู่กับเวลาเป็นหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องงาน จึงทำให้การดูแลตนเองในเรื่องรูปร่างลดลง และใช้วิธีการควบคุมอาหารเข้ามาแทน

“ส่วนใหญ่ทุกวันอาทิตย์จะเตะบอลแล้วก็อยู่กะเพื่อน ก็เฉลี่ยตกอาทิตย์ละครั้ง แล้วก็ไปเล่นฟิตเนสกับว๊ายน้ำบ้างในวันที่ยังจากการทำงาน”

โต

“เรื่องการออกกำลังกายก็ออกแทบทุกวันหรือถ้าบางทีสองสามวัน รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้ออกกำลังกาย ก็ต้องหาทางไปออกกำลังกายให้ได้ ตอนนั้นก็เล่นกีฬาเกือบทุกชนิดนะครับ แล้วแต่ว่าจะเล่นอะไรมากกว่า นอกจากเล่นบาสแล้ว ก็จะมีตีเบด โบว์ลิ่ง วิ่งจ็อกกิ้ง เล่นฟิต อย่างน้อยสุดเลยถ้าไม่ได้ไปออกกำลังกายข้างนอก น้อยสุดเลยเนี่ยเวลานอนดูโทรทัศน์ ก็ต้องซีทอัพไปด้วย ก็ส่วนใหญ่จะนับเป็นเซ็ท เซ็ทละ 20-30 ก็ทำไปเรื่อยๆ จนกล้ามเนื้อมันตึงก็พอแล้ว”

ใหญ่

“ถ้าเป็นช่วงโหมดปกติไม่ยุ่งมากก็อาทิตย์ละครั้งก็ไปยิม หรือไม่ก็ไปวิ่งรอบสนามฟุตบอลซัก 5-6 รอบ”

หนุ่ม

“ช่วงนี้ไม่ได้ออกกำลังกายเลย เป็นปีแล้ว ยิ่งโตขึ้นอายุมากขึ้นก็ทำงานเยอะขึ้นเรื่อยๆ รู้สึกได้เลยว่าเราไม่แข็งแรงเหมือนเดิม ก็จะมีตรวจสุขภาพตลอด ส่วนเรื่องรูปร่างก็เลยต้องมีการควบคุมอาหารแทน ผมจะไม่ทานมื่อเย็นเลยนะ ทำมานานเป็นปีแล้ว”

ด้อม

“อันนี้ต้องทำความเข้าใจก่อนหน้านี่ซักพักนึ่ก ช่วงสามสี่เดือนที่แล้ว จะเป็นอะไรที่งานหนักมาก ตอนนั้นต้องเฝ้าเซิร์ฟเวอร์และมีเรื่องอัปเดตตลอดเวลา ตอนนั้นต้องทำงานตั้งแต่ 8:30 น. แล้วเลิกอีกทีก็ประมาณตี 4

ผมจะได้กินข้าวเวลาเดียวคือ ตอนกลางวัน ก็ทำอย่างนั้นอยู่อาทิตย์หนึ่ง น้ำหนักก็ลดลงฮวบเลยทีเดียว เราก็เอ๊ะ ตีจ้งดูดีขึ้น น้ำหนักลดลงไป อลังการเลย แล้วพอมันกินน้อยมันก็ชิน แล้วพอเรารู้สึกว่าผอมแล้วใส่ เสื้อผ้ามันก็ดูดีขึ้น เราก็เลยลองทำต่อดูซิ เอ๊ะ สุดท้ายเราก็ทำได้หนี เราก็เลยไม่กิน อย่างแรกคือ ถ้าจะกินก็กินตามมือ ถ้ากินขนมก็ต้องกินเร็ว หน้อยจะไม่กินดึก หรือไม่งั้นก็จะกินเฉพาะกับคนพิเศษ กินกับครอบครัวบ้าง แต่จะไม่กลับไปกินกับข้าวที่บ้านทุกเย็นแบบนั้น”

สอง

แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้วิจัยต้องการจะนำเสนอในส่วนขององค์ประกอบเชิงการกระทำ ก็คือ หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองมาเป็นเวลานาน และมีพัฒนาการในการดูแลตนเองขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนั่นอาจจะกล่าวได้ว่าการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลอาจเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของความสำคัญในการดูแลตนเอง และผลที่ได้รับจากการดูแลตนเองมาก่อนที่พวกเขาจะเกิดการรับรู้ถึงคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยซ้ำไป

1.2 ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

1.2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าที่เป็นที่นิยม คือ สินค้าที่มีคุณภาพดี ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ เพราะตราสินค้าสามารถบอกได้ถึงความเป็นตัวตนและรสนิยมของผู้บริโภค นอกจากนั้นการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ก็มีเรื่องของประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เนื่องจากเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเพราะคนกลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประกอบกับการมีความรู้เรื่องตัวสินค้าและเข้าใจเรื่องของการตลาดเป็นอย่างดี จึงทำให้เข้าใจได้ว่าตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างไร ตราสินค้าสามารถแสดงภาพลักษณ์และความเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด แต่ทั้งนี้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาก็ไม่ได้ใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมเสมอไป บางครั้งก็ใช้สินค้าที่ไม่ได้เป็นที่นิยมมากหรือไม่ได้เป็นที่แพร่หลาย ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ไปและการแสดงออกของตนเองต่อผู้อื่น ถ้าหากเป็นสถานที่ที่ต้องพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากหรือต้องมีการติดต่อในเรื่องธุรกิจการงาน การใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมก็สามารถ

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้ โดยสิ่งที่คุณกลุ่มนี้ได้รับมากที่สุดจากการใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมก็คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Esteem)

“มันอาจจะดีกว่าของที่ไม่มียี่ห้อตรงที่ ของที่มียี่ห้อส่วนใหญ่จะมีการรับประกันในสินค้านะ หรือเราสามารถเปลี่ยนได้หากมีปัญหา เพราะฉะนั้นมันก็เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นอย่างหนึ่งว่า ถ้าเราซื้อของที่มียี่ห้อ เราน่าจะได้ของที่มีคุณภาพที่ดีกว่า หรือถ้าเกิดไปเจอบางชิ้นที่ไม่ดี เราก็สามารถเปลี่ยนได้”

เด็ย

“ก็คิดว่ามันมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วนะ แต่ถ้าแต่งแล้วมันมีความมั่นใจมากขึ้น คือไม่ได้แต่งเพื่อจะลบล้างความมั่นใจในตัวเองนะ แต่มันเสริมให้มีมากขึ้น เนื่องจากว่าถ้าเป็นแบรนด์ที่ดีที่มีคนรู้จัก อย่างน้อยคุณภาพของสินค้าก็จะดี การตัดเย็บอะไรก็จะดี เสื้อผ้าใส่แล้วสบาย ใส่ออกมาแล้วสวย ใส่ก็ได้ยาวนานคุณภาพความทนทานเยอะกว่า”

หนุ่ม

“มีความน่าเชื่อถือนะ แต่ว่าก็เป็นบางสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ ผมไม่เคยคิดที่จะซื้อ SVOA เลยนะ ที่เป็นของไทย รู้สึกว่ากลัว ซื้อไปแล้วจะไม่ดี มือถือเหมือนกัน เคยใช้ซัมซุง เจ๊งโคตรร้ายเลย แต่พอใช้โนเกียแล้ว ตกก็ตกก็ไม่เจ๊งนะ แต่ว่าตอนนี้ก็ใช้อันนี้ (พร้อมกับยื่นให้ดูโทรศัพท์ยี่ห้อดุนิยม) I-Phone แล้วต่อไปก็อาจจะใช้ตัวใหม่ นี่ดีจริงๆ นะ เป็นโทรศัพท์ที่เราจะต้องรับผิดชอบเรื่องแบรนด์นี้”

สอง

“ถ้าเปรียบเทียบของในราคาใกล้เคียงกัน ระหว่างของที่มียี่ห้อกับของที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ก็เปรียบเทียบของที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักไม่ดีกว่าหรือครับ อาจจะแพงกว่าหน่อยแต่ถ้าได้ของที่ดีกว่ามันก็โอเคนะ อีกอย่างถ้ายี่ห้อไม่สำคัญ แล้วคนส่วนใหญ่จะทำสินค้ามาเลียนแบบยี่ห้อต่างๆ ทำไม่ ถ้าของเค้าไม่ดีจริงคงมีคนเลียนแบบ”

ป๊อบ

“เสื้อผ้าที่พี่ซื้อก็มียี่ห้อนะ ส่วนใหญ่เลยแหละ เพราะพี่คิดว่า ของที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ของที่ราคาแพงกว่าย่อมเป็นที่ดีกว่าของทั่วๆ ไป นะ”

ม่อน

“เชื่อถือในระดับหนึ่งเลยนะ เพราะของทุกอย่างที่เราใช้เราจะรู้คุณภาพแล้วก่อนหน้าที่เราจะเลือกสินค้าเหล่านี้เราก็ต้องทดสอบและลองใช้มาก่อนแล้วว่ามันดีจริง พอครั้งต่อๆ ไป ที่เราซื้อเราก็จะมั่นใจได้ว่าของที่มียี่ห้อเนี่ยเป็นของที่ดีกว่าจริงๆ ”

โต

1.2.2 สินค้าราคาถูกและสินค้าราคาแพง

การให้คำนิยามถึงความถูกและแพงของราคาสินค้าของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลล์นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่เราพบในตัวสินค้า หากแต่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาต่อคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า หากคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาแล้ว กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลล์ก็ไม่ถือว่าสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น หากเสื้อตัวหนึ่งที่มีราคาสูงแต่รูปแบบของเสื้อผ้าไม่สวยงามหรือคุณภาพของผ้าที่นำมาผลิตไม่คงทนเท่าเสื้ออีกตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าแต่คุณภาพของผ้าที่นำมาผลิตดูแล้วเหมาะสมกว่า กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลล์ก็ถือว่าเสื้อตัวที่มีราคาสูงคือเสื้อที่แพงในทางกลับกัน หากเสื้อตัวหนึ่งที่มีราคาสูงและคุณภาพของสินค้าดีกว่าเสื้ออีกตัวหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่า กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลล์ก็ไม่ถือว่าเสื้อตัวที่มีราคาสูงกว่าคือเสื้อที่มีราคาแพง เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมซึ่งกันและกัน นอกจากเรื่องของราคาแล้วนั้น หากกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลล์ถูกใจสินค้าชิ้นไหน พร้อมทั้งได้ทดสอบแล้วว่าดีและเหมาะสมกับตนเอง ต่อให้สินค้านั้นมีราคาสูงแค่ไหน คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนนั้นไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ตนเองต้องการ แต่ก็มีเมโทรเช็ทส์ชวอลล์บางส่วนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจหรือมีรายได้ในระดับที่ไม่สูงมาก ดังนั้นการควบคุมรายจ่ายจึงเป็นส่วนสำคัญ ทำให้เมโทรเช็ทส์ชวอลล์บางคนมองหาสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยม มีคุณภาพดีแต่เป็นสินค้าที่กำลังลดราคาอยู่ เพื่อที่จะสามารถซื้อได้ในจำนวนที่มากขึ้น

1.2.3 ผู้ค้นหาและผู้รักดีในตราสินค้า

กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นมีแนวคิดอย่างเดียวกัน คือ การบริโภคสินค้าที่ดี ต้องมาจากการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งกระบวนการในการคัดเลือกนั้น ก็อยู่ที่การทดลองใช้สินค้า กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทส่งเสริมภาพลักษณ์ จำพวก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรือ สินค้าที่บำรุงเรื่องผิวพรรณ เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลจะมีการทดสอบและทดลองใช้ก่อนทุกครั้งว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ เพราะแต่ละคนก็มีบุคลิกลักษณะ หรือ สภาพผิวพรรณที่แตกต่างกันออกไป การเลือกใช้นี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสินค้านี้จำเป็นจะต้องตอบรับกับความเป็นเมโทรเช็ทส์ชวอลของคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด และเมื่อกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลเหล่านี้ค้นพบสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองแล้ว ก็จะหยุดทดลองและกลายมาเป็นผู้บริโภคที่รักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) นั้นอย่างทันที และทุกครั้งที่มีการบริโภคก็จะเลือกตราสินค้าแบบเดิมตลอด จนกว่าจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นในท้องตลาดที่มีคุณสมบัติและมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าสนใจ กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลก็จะกลับเข้าสู่กระบวนการของการทดลองอีกครั้ง แต่ถ้าหากทดลองแล้วไม่รู้สึกว่าสินค้านั้นสามารถเทียบเท่าในเรื่องของคุณภาพได้เท่ากับสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวอลก็จะกลับมาใช้สินค้าที่มีตราสินค้าเดิม หากสินค้าใหม่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าใหม่หรือรุ่นใหม่ แต่ทั้งนี้อาจจะไม่เลิกใช้สินค้าเก่าไปเลย แต่อาจจะกลายมาเป็นทางเลือกเมื่อสินค้าใหม่ขาดตลาดหรือใช้ทดแทนเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดไป

“ถ้าเป็นชุดกีฬา หรือรองเท้ากีฬา ต้อง Nike อย่างเดียวเท่านั้น จบเลย เพราะผมรู้ถึงการผลิตและผมเองก็เคยลองใส่รองเท้ากีฬาที่ห่ออื่นมาแล้ว แต่ในก็เป็นยี่ห้อเดียวที่ผมถูกใจและเลือกใช้มาตลอด”

หนึ่ง

“เราจะซื้ออะไร ต้องดูที่คุณสมบัติ ไม่ได้สนใจที่แพ็คเกจเลย จะเป็นไงก็ช่าง จะมารูปไหนก็ช่าง จะดูที่ราคาแล้วก็คุณภาพเป็นหลัก เวลาจะซื้ออะไรก็ต้องเปรียบเทียบแล้วเปรียบเทียบอีก เพื่อให้ได้ของที่ดีและคุ้มค่าที่สุด แต่เมื่อเจอของอะไรที่ดูใจแล้วก็หุยนะ แล้วก็ใช้อันนั้นตลอดเลย”

เต๋ย

“ส่วนน้ำหอมก็ใช้อยู่ยี่ห้อเดียว คือ Davidoff โฉนซ์นี้ของนีเวีย ครีมทาหน้าก็ของพอนด์ส หลักๆก็ใช้แค่นี้ เรียกได้ว่าเกิดมาเพื่อพอนด์สเลย เท่าที่จำได้ ก็ใช้มาตั้งแต่สมัยเรียน ปวช. ไม่เคยเปลี่ยนนะ ใช้ตัวเดิมตลอด เพียงแต่ว่าเค้าจะเปลี่ยน Packaging ไปเรื่อยๆ”

ม่อน

“ผมเป็นคนประเภทลองใช้นะ แต่ถ้าเจออะไรที่เหมาะสมกับเราแล้วก็จะหยุด จะมีเป็นพวก Brand royalty บ้างก็จะเฉพาะพวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นะพวกเกมส์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียงอะไรพวกนั้นอะที่จะยึดติดยี่ห้อ แต่เรื่องอื่นไม่จำเป็น ก็จะดูตามความต้องการแล้วก็ตรงกับที่เราต้องใช่มากกว่า”

สอง

“มันเป็นอะไรที่คนส่วนใหญ่ยอมรับนะ ยิ่งเวลาเข้ากลุ่มเพื่อนด้วยแล้ว แต่มันก็ไม่ได้สำคัญที่สุดทีเดียว อย่างอาร์มานี่ (Armani) มันเป็นอะไรที่สวยอยู่แล้วอะ เราชอบมานานแล้วแล้วบางอย่างเราก็สามารถซื้อได้ เราก็ซื้อนะ อย่างเสื้อผ้าไปเที่ยวเนี่ย เราก็จะใส่อาร์มานี่ ไม่รู้ทำไมเหมือนกัน แต่ใส่มานานแล้ว”

เคน

“โทนเนอร์ของ Clinique เนี่ยแหละคับต้องเช็ดทุกวัน ใช้มาตั้งแต่สมัยเรียนเมืองนอกแล้วนะ นี่กลับมาก็ยังใช้อยู่ ส่วนใหญ่ของใช้พวกนี้ก็จะฝากน้องหรือคนรู้จักซื้อจากเมืองนอกนะ”

ก๊ก

“ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะเป็นพวก Brand royalty นะ เสื้อนี่ก็จะชื่อของไฮบริด อย่างเดียวเลยอะ เพราะคิดว่ามันสวย ทันสมัยแล้วก็เวลาเราใส่แล้วมันดูเหมาะกับเรา นะ ใส่ครั้งแรกๆ มีคนชมด้วยหละมั้ง เลยใส่ยี่ห้อนี้มาตลอด”

โต

1.2.4 ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าสำหรับผู้ชาย

สินค้าที่กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ซวอลเลือกใช้นั้นส่วนใหญ่มาจากความเหมาะสมของคุณภาพ กับความต้องการในการบริโภค หากสินค้ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการแล้ว ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ผลิตมาเพื่อผู้หญิงหรือผลิตมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ซวอลก็สามารถใช้ได้หมด บางครั้งสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ สินค้าจำพวกเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมีส่วนผสมที่แรงกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ซวอลบางคนที่ใช้สินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเกิดอาการแพ้ จึงทำให้ต้องเลือกสินค้าที่เป็นของผู้หญิงในบางครั้ง เพราะมีความอ่อนโยนและเหมาะกับสภาพผิวมากกว่า ดังนั้น สินค้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) จึงอาจไม่ใช่คำตอบทั้งหมดของกลุ่มเมโทรเจ็ทส์ซวอล

“ตอนนี้พี่ใช้ครีมทาหน้าของ Ponds เพราะเคยลองมาหมดแล้วหลายยี่ห้อบางอันก็แพ้ มี Ponds เนี่ยแหละที่ใช้แล้วโอเค ก็เลยใช้มาตลอด ใช้ตัวที่เป็นไวท์เทนนิ่ง เพราะใช้แล้วหน้าไม่มัน เราารู้สึกว่าเคยใช้ตัวนั้นมาดีอยู่แล้ว ก็เลยไม่คิดจะเปลี่ยนนะ”

ม่อน

“ของที่ใช้ส่วนใหญ่ก็ใช้สำหรับผู้ชาย (For men) นะ เพราะมันเหมือนกับว่าเป็นความรู้สึกที่ว่ามันน่าจะเหมาะกับเรามากกว่าอะ แต่ว่าหลังๆ จะเริ่มเปลี่ยนมาใช้สำหรับผู้หญิงแล้ว เพราะว่าใช้สินค้าสำหรับผู้ชายไปแล้วคิดว่าไม่เห็นดีขึ้น เลยลองเปลี่ยนมาใช้ของผู้หญิงบางทีมันถูกกะหน้าเรามากกว่า แล้วก็ไม่ได้อายนะเวลาที่เราไปเดินซื้อเอง”

ป๊อบ

“ก็มีคั๊บ ดูบ้างคั๊บ ทำยเล็่มมันจะมีผลติภันท์เก็ยวกะผู้ชาย ก็จะมีบ้างนะที่ซื้อตาม บางอันมันเป็นสินค้ำใหม่ ก็จะมีลองซื้อดู เช่น พวกครีมล้างหน้า ทาหน้านี้แหละคั๊บ อย่างใช้อันที่โดมโฆษณาอะ ใ้เอ็มันเอ็กซ์เป็รท์ (L'oreal Men expert) อะ ใช้แล้วหน้าแพ้มากเลย ลอกกระจาย ล้างหน้าแล้วหน้ามันแบบร้อนๆ ตอนแรกก็ว่า เอ็ยมันร้อนๆ น่าจะดีหวะ ล้างไปสามวันหน้าลอกอย่างแรง สรุปว่าแพ้ ครีมทาหน้าก็แพ้นะ แต่สำหรับของผู้หญิงอะ ผมไม่แพ้นะ เพราะตอนนี้ผมก็ใช้ของผู้หญิงของผู้ชายใช้แล้วแพ้ จริงๆ ผมก็หน้าหนานะ ไม่ได้หน้าบาง ไม่น่าจะแพ้”

ต่อม

ส่วนใหญ่โฟมล้างหน้าจะเลือกพวกที่ไม่มีฟอง ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เน้นเรื่องลดริ้วรอยมากเท่าไรถ้าเป็นโฟมล้างหน้า ของส่วนใหญ่ที่ใช้ก็ไม่ได้จำเป็นต้องใช้ของพวกฟอร์เม็น (For men) นะ ของผู้หญิงก็ใช้ ดูที่ว่าเหมาะกับเรามากกว่า หรือเวลาซื้อก็จะฝากพวกเพื่อนที่เป็นแอร์ซื้อมาให้ เพราะเค้าสามารถหิ้วเข้ามาได้เลย

โต

1.2.5 ไม่จำเป็นต้องตามกระแสแฟชั่น

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล คือ ความเป็นตัวตนและบุคลิกภาพของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเอง ดังนั้น การทำตามกระแสของแฟชั่นจึงไม่ใช่วิถีของเมโทรเซ็กส์ชวลทั้งหมดทุกคน แต่การเลือกบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณภาพ คุณสมบัติ และความเหมาะสมของตัวสินค้าต่อภาพลักษณ์ของตนเองและความสามารถในการสร้างบุคลิกภาพที่ดีขึ้นได้จากตัวสินค้า ที่เป็นวิถีที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนำมาใช้ในระบบการบริโภคแฟชั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สนับสนุนในเรื่องของการตัดสินใจและการรับรู้ถึงพัฒนาการของสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าเมโทรเซ็กส์ชวลทุกคนจะเกิดมาเพื่อเหมาะสมกับแฟชั่นที่กระแสสังคมเป็นผู้กำหนดขึ้นในช่วงเวลานั้น แต่การรู้จักเลือกแฟชั่นและนำมาประยุกต์หรือปรับปรุงให้เข้ากับบุคลิกภาพน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่เมโทรเซ็กส์ชวลให้ความสนใจมากกว่าสิ่งอื่น เพราะบุคลิกภาพและความดูดีของภาพลักษณ์ตนเองคือสิ่งที่เมโทรเซ็กส์ชวลทุกคนต้องการถ่ายทอดออกมาเพื่อให้คนภายนอกได้รับรู้

1.3 พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล

1.3.1 ศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนบริโภค

กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความละเอียดและรอบคอบค่อนข้างสูง จึงทำให้ก่อนที่จะมีการบริโภคสินค้าแต่ละครั้งนั้น กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเหล่านี้จะมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ตนเองต้องการจะบริโภคก่อนทุกครั้ง การศึกษาข้อมูลของสินค้าที่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลนิยมทำกันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนบริโภคและการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบขณะเลือกซื้อสินค้า กรณีแรกนั้นจะเป็นการศึกษาข้อมูลของสินค้าที่ตนเองได้รับรู้มาหรือสินค้าที่ตนเองต้องการบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลจะศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อดูส่วนประกอบ คุณสมบัติ ประเภท รูปแบบหรือรุ่นต่างๆ ของสินค้าและข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ หากไม่ได้ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คนกลุ่มนี้ก็จะเลือกถามจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยบริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ ส่วนกรณีที่สอง เป็นการศึกษาคู่มือเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าและเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพระหว่างตราสินค้า ในกรณีนี้กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลจะทำเมื่ออยู่ในสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ร้านค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของตนเองมากที่สุด

พฤติกรรมอีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลใช้เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลของสินค้า ก็คือ การสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลจะไม่ค่อยพึ่งพาผู้อื่นในการเลือกหรือตัดสินใจบริโภค แต่ก็มีบ้างที่คนกลุ่มนี้ต้องอาศัยพนักงานขาย เช่น ในบางครั้งหาสินค้าไม่เจอ หรือในกรณีที่ข้อมูลของสินค้าบางอย่างไม่ชัดเจน หรือการต้องการคำแนะนำที่ไม่สามารถหาได้จากในอินเทอร์เน็ต หรือไม่มีผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเองก็ไม่ได้เงินอายุที่จะต้องมีการพูดคุยซักถาม หรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายแต่อย่างใด

สรุปได้ว่ากลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเป็นกลุ่มคนที่ช่างเลือกและใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าที่ตนเองต้องบริโภคเป็นอย่างมาก การเอาใจใส่ต่อเรื่องดังกล่าว อาจแตกต่างจากผู้ขายทั่วไป ในเรื่องของกระบวนการคิดหรือการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ไม่ซับซ้อนเช่นนี้ และยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่ากลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลนั้นเป็นกลุ่มคนที่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองจากข้อมูลที่มีอยู่มากกว่าคำโฆษณาชวนเชื่อหรือคำแนะนำจากพนักงานขาย

1.3.2 เดินเลือกซื้อสินค้าเพียงผู้เดียว

กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเหล่านี้นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าเพียงคนเดียว ไม่ว่าจะเดินสินค้าประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ หรือของใช้ส่วนตัวอื่นๆ ก็ตาม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักใช้เวลาในการเลือกและการลองเป็นเวลานาน ทั้งๆ ที่ก่อนจะมายังสถานที่จำหน่ายสินค้าทุกครั้ง กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลจะคิดมาแล้วว่าในวันนั้นต้องการจะซื้อสินค้าอะไร เพราะ กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเหล่านี้จะไม่นิยมเดินเล่นเรื่อยเปื่อยหรือใช้เวลาพักผ่อนในห้างสรรพสินค้าเท่าใดนัก การมาห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้งคือการมาบริโภคสินค้า เมื่อเสร็จสิ้นธุระหรือได้สินค้าที่ตนเองต้องการแล้วนั้นก็กลับบ้าน

นอกจากการเลือกสินค้าที่ใช้เวลานานแล้ว บางครั้งการมาเลือกซื้อสินค้ากับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน แฟน หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็อาจจะทำให้เสียเวลาและไม่ได้สินค้าที่ตนเองต้องการ เพราะ เกิดความขัดแย้งในเรื่องของความคิดเห็นและรสนิยมที่ไม่ตรงกัน ถึงแม้ว่าท้ายที่สุดการตัดสินใจบริโภคก็เป็นของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล ไม่ใช่ผู้ที่ติดตามมาด้วย ดังนั้นเพื่อความสบายใจและเพื่อเป็นการตัดปัญหา คนกลุ่มนี้จึงมักที่จะใช้เวลาว่างเพื่อเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นในบางกรณีที่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลที่มีความสนิทกับครอบครัว หรือการคบแฟนมาเป็นระยะเวลาที่นานพอที่คนเหล่านี้จะทราบว่า รสนิยมหรือสินค้าที่คนกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเหล่านี้ใช้มีลักษณะอย่างไร ใช้สินค้าตราสินค้าใด เป็นต้น กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลก็จะมี ความไว้วางใจในการให้คนเหล่านั้นช่วยเลือกหรือซื้อสินค้าให้ในบางครั้งที่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลไม่สามารถไปซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

1.3.3 ทดสอบคุณสมบัติของสินค้า

กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในการบริโภคสินค้าทุกครั้ง ไม่ว่าจะเดินสินค้าประเภทใดก็ตาม การทดสอบและการทดลองตัวสินค้าถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ การทดสอบหรือทดลองสามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

ในกรณีแรกที่สินค้า เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์จากภายใน เช่นสินค้าเกี่ยวกับการใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรงผม ฯลฯ การทดสอบในเบื้องต้น คือ การทดสอบสินค้าในระหว่างเลือกซื้อสินค้า หากสินค้านี้มีกลิ่นหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เมโทรเช็ทส์ซวอลไม่ต้องการ กลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลก็จะทดสอบสินค้าของตราสินค้าอื่นที่

มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เมื่อได้สินค้าที่ต้องการ การทดลองขั้นต่อไปคือการใช้สินค้าในชีวิตจริง หากใช้แล้วไม่เห็นผลที่ชัดเจนหรือกลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียก็ไม่พอใจ และไม่สร้างความมั่นใจหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้นได้แล้วนั้น กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียก็จะเลิกใช้สินค้าตราสินค้าดังกล่าว และมองหาสิ่งใหม่ในฐานะผู้ค้นหาต่อไป

กรณีที่สอง สินค้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น การทดลองหรือทดสอบจะสามารถเกิดขึ้นได้ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า หากกลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียพบสินค้าที่มีรูปแบบอย่างที่คุณชอบ กลุ่มคนเหล่านี้จะทดลองสินค้า หากสินค้าที่คุณกลุ่มนี้ทดลองแล้วพบว่าเหมาะสมกับตนเอง ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภคต่อไป แต่ถ้าหากทดลองแล้วสินค้าไม่เหมาะสมกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ภายนอก หรือบุคลิกภาพ กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียจะไม่สนใจสินค้านั้นแล้วมองหาสิ่งอื่นที่ดีและเหมาะสมกว่าให้ตนเอง โดยไม่เสียดาย

1.3.4 ซื้อสินค้าเมื่อความจำเป็น

กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียส่วนใหญ่นั้นจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าที่ตนเองใช้อยู่หมด ใช้มาเป็นเวลานาน หรือรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ตนเองใช้อยู่เริ่มเสื่อมสภาพแล้ว ก็จะซื้อสินค้าใหม่ ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์จากภายใน เช่น สินค้าเกี่ยวกับการใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรงผม ฯลฯ กลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียจะซื้อเฉพาะของที่หมดและจำเป็นต้องใช้ ในขณะที่นั้น จะไม่มีการซื้อสินค้าเพื่อกักตุนหรือซื้อเผื่อไว้ยามที่สินค้าหมด เพราะสินค้าเหล่านี้มีระยะเวลาการใช้ที่นานกว่าจะหมด ดังนั้นการซื้อสินค้าเพียงที่ตนเองจำเป็นจะทำให้รู้สึกว่าได้สินค้าที่ใหม่กว่าและอาจจะได้เปลี่ยนแปลงสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปเป็นตราสินค้าอื่น การซื้อสินค้าประเภทนี้ต่อครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ซื้อ แต่ราคาสินค้าที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท

ส่วนสินค้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอก กลุ่มผู้ชายเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่บ่อยนักแต่ในการซื้อแต่ละครั้งนั้นจะมีจำนวนมาก สามารถใช้ได้ไปหลายเดือน หรือ บางครั้งกลุ่มเมโทรเจ็ทส์ชาวรัสเซียจะซื้อสินค้าเป็นช่วง หมายถึง หากช่วงใดรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้อยู่ หรือสินค้าเริ่มเก่า ก็จะเป็นช่วงผลัดเปลี่ยน เช่น เมื่อรู้สึกว่าคุณสมบัติที่มีอยู่เก่าแล้ว ก็จะมีอยู่ช่วงหนึ่งที่จะซื้อเสื้อใหม่ จนกว่าจะรู้สึกว่าพอแล้วก็จะหยุดซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งก็ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ซื้อ แต่ราคาสินค้าเฉลี่ยขั้นต่ำที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 3,000 บาท

1.3.5 การตัดสินใจบริโภคสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลต่อการบริโภคสินค้า ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งมีเรื่องของ รูปแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติหรือคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และตราสินค้า โดยให้กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลอธิบายถึงกระบวนการเลือกและตัดสินใจของตนเอง สามารถสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลตามปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

ในกรณีที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรงผม ฯลฯ กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลต่อสินค้าประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติหรือคุณภาพสินค้า (Quality) ตราสินค้า (Brand) ราคาสินค้า (Price) และบรรจุภัณฑ์ (Package) ตามลำดับ

กรณีที่สอง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมบุคลิกภาพภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลต่อสินค้าประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า (Design) คุณสมบัติหรือคุณภาพสินค้า (Quality) ตราสินค้า (Brand) และราคาสินค้า (Price) ตามลำดับ

1.4 สินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลบริโภค

1.4.1 ประเภทและรูปแบบสินค้า

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลบริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์จากภายใน เช่นสินค้าเกี่ยวกับการใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรงผม เป็นต้น และ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และอุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นต้น

สินค้าประเภทแรก ที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลนิยมใช้เป็นประจำ มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวกาย ลิปมัน ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำหอม นอกเหนือจากนั้นก็จะมี กระดาษซับมัน ยารักษาสิวจากแพทย์ และ อาหารเสริม เป็นต้น

ส่วนสินค้าประเภทที่สอง ที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอลนิยมใช้เป็นประจำ มีดังนี้ เสื้อผ้าทำงานและลำลอง ชุดกีฬา กางเกงยีนส์ นาฬิกา รองเท้าทำงาน รองเท้าลำลอง รองเท้ากีฬา

โทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากนั้นก็จะมี ผ้าเช็ดหน้า เนคไท คัพปลิงค์ แหวน แว่นตาสายตา แว่นตากันแดด เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา เป็นต้น

1.4.2 ตราสินค้า

สินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ซวอลส่วนใหญ่เลือกบริโภคนั้นมักมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์จากภายในที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ซวอลนิยมบริโภค มีดังนี้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้า เช่น แพน (Pan) ยูเซอร์อิน (Eucerin) คลินิก (Clinique) ลอริอัล (L'oreal) ไบโอเธิร์ม (Biotherm) แล็บ ซีรีส์ (Lab Series) ชิเซโด (Shiseido) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวกาย เช่น นีเวีย (Nivea) เจอร์เกนส์ (Jergens) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการระงับกลิ่นกาย เช่น นีเวีย (Nivea) โปโล (Polo) ดาวิดอฟ (Davidoff) คาวิน ไคลน์ (Calvin Klein) อาร์มานี่ (Armani) บูการี (Bvlgari) ชาแนล (Chanel) โดเซ แอนด์ กาบานา (D&G) ดันฮิลล์ (Dunhill) ดีเซล (Diesel) เบอเบอร์รี่ (Burberry) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทรงผม เช่น ลอริอัล (L'oreal) แกสบี้ (Gatsby) อูโน (Uno) โทนี แอนด์ กาย (Toni and Guy) ลูซิโด (Lucido) เป็นต้น

ส่วนตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ภายนอกที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ซวอลนิยมบริโภค มีดังนี้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องชุดทำงาน เช่น จี ทูเทอซันด์ (G 2000) ซาร่า (Zara) เอฟ คิว แอนด์ แอล (FQ'nL) แดปเปอ (Dapper) จิม ทอมป์สัน (Jim Thompson) เฟนดี (Fendi) เช็ค (Cheq) เมทิกิวลัส (Meticulous) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าลำลอง เช่น ลาคอสท์ (Lacoste) เอทูซี (AIZ) เอฟ คิว แอนด์ แอล (FQ'nL) ไฮบริด (Hybrid Outfitters) อาร์มานี่ เอ็กเซ็นจ์ (AIX) ราล์ฟ รอเรน (Ralph Lauren) โปโล (Polo) แช็ป (Chaps) ซาร่า (Zara) ดีเซล (Diesel) ลี (Lee) ลีวายส์ (Levis) ฟอกซ์ (Fox) ฮัช บัปปี้ (Hush Puppy) อะดิดาส (Adidas) จ็อกกี้ (Jockey) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรองเท้า เช่น แดปเปอร์ (Dapper) ฮัช บัปปี้ (Hush Puppy) ซ็อก ชอป (Sox Shop) ลาคอสท์ (Lacoste) คาร์โล บาซาโน (carlo basano) เทวินตี้โฟร์ (Twenty-four) ไนกี้ (Nike) โกล่า (Gola) อะดิดาส (Adidas) โอนิตซูกะ (Onitsuka) คอนเวิร์ส (Converse) เฟอรรากาโม (Ferragamo) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ เช่น แทค ฮอยเออร์ (Tag Heuer) โรเล็กซ์ (Rolex) เฟเดอริก คอนสแตนซ์ (frederique constant) อาร์มานี่ (Armani) โอคเลย์ (Oakley) ริพ เคิร์ล (Rip Curl) ไฮโก้ (Seiko) ดีเซล (Diesel) ฟอสซิล (Fossil) คาร์สิโอ (Casio) สวอทช์ (Swatch) เป็นต้น

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) ไอโฟน (Iphone) ไอพอด (Ipod) โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Samsung) เป็นต้น

1.4.3 ราคาสินค้า

จะเห็นได้ว่าสินค้าในกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบริโภค เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ทั้งนี้ราคาของสินค้าก็แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ความนิยมของตราสินค้านั้นๆ และการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ก็ขึ้นอยู่กับระดับฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปราคาโดยประมาณของสินค้าแต่ละประเภท โดยประมาณ จากราคาที่ต่ำสุดถึงสูงสุด ได้ดังนี้

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าและผิวกาย	ราคาอยู่ที่ 500 – 3,000 บาท
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการระงับกลิ่นกาย	ราคาอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาท
สินค้าที่เกี่ยวข้องทรงผม	ราคาอยู่ที่ 100 – 500 บาท
สินค้าที่เกี่ยวข้องชุดทำงาน	ราคาอยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท
สินค้าที่เกี่ยวข้องเสื้อผ้าลำลอง	ราคาอยู่ที่ 500 – 10,000 บาท
สินค้าที่เกี่ยวข้องรองเท้า	ราคาอยู่ที่ 1,500 – 20,000 บาท

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับ	ราคาอยู่ที่ 2,000 – 150,000 บาท
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เทคโนโลยี	ราคาอยู่ที่ 6,000 – 30,000 บาท

สรุปได้ว่าเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นมีการใช้สินค้าที่มีราคาปกติตามราคาตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนำมาใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลว่ามีกำลังและสามารถเข้าถึงสินค้าได้เพียงใด สำหรับกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นแล้วหากพวกเขาพบสินค้าที่ถูกต้อง มีคุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณสมบัติที่พวกเขาต้องการแล้ว กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นจะไม่ลังเลที่จะบริโภคสินค้านั้น ส่วนเรื่องที่ว่าเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นแตกต่างออกไปจากผู้ขายทั่วไปคือเรื่องของการปริมาณบริโภคสินค้า นั่นก็คือ ปริมาณสินค้าหรือประเภทของสินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนำมาใช้จะมากกว่าผู้ขายโดยปกติทั่วไปจึงทำให้การบริโภคสินค้าต่อครั้งมีรายจ่ายที่เป็นจำนวนสูง เพราะโดยปกติแล้วสินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนำใช้นั้นก็เป็นสินค้าที่มีราคาสูงอยู่แล้ว เมื่อซื้อในปริมาณที่มากก็ยิ่งทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากตามไปด้วย

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้น

จากการศึกษาถึงเรื่องของการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นที่ประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบของเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ 23 – 39 ปี ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัยของคนทำงานที่กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นผู้ใหญ่อย่างเต็มตัว ซึ่งอายุจะเป็นตัวกำหนดถึงการบริโภคในหลายๆ เรื่อง เช่น รูปแบบและความเหมาะสมของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นที่มีอายุตั้งแต่ 23 -29 ปี จะมีรูปแบบการใช้สินค้า การดูแลตนเองที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นการมีภาพลักษณ์ที่คล่องตัว เป็นวัยรุ่นและทันสมัย ส่วนกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวสนั้นที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จะเน้นภาพลักษณ์ของความดูดี ดูภูมิฐานและเรียบง่าย เป็นต้น

“พี่เองก็อายุไม่น้อยแล้วนะ มันก็ต้องดูแลตัวเองมากขึ้นตามวัยของเราด้วยแหละ แต่โชคดีที่เมื่อก่อนพี่เป็นนักกีฬาแล้วก็ออกกำลังกายมาตลอด แล้วก็ใช้พวกผลิตภัณฑ์บำรุงมาตั้งแต่สมัยวัยรุ่นแล้ว ก็เลยทำให้พี่ดูยังไม่แก่มาก”

หนุ่ม

2.2 รสนิยม

เรื่องของรสนิยมเป็นเรื่องความชอบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม รสนิยมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ก็มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของพฤติกรรมที่แสดงออกมาต่อการบริโภคสินค้า ซึ่งการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลก็ค่อนข้างแตกต่างจากผู้ชายแท้และเกย์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความละเอียดอ่อนในการเลือกและสินค้าที่เลือกนั้นก็ต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพและความเป็นเพศชายของตนเอง ไม่จัดจ้านและไม่ใช่เป็นการเลียนแบบหรือตามกระแสแฟชั่นแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนกลุ่มเกย์

ถึงแม้ว่ารสนิยมจะแสดงให้เห็นถึงความใกล้เคียงกันในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล แต่อย่างไรก็ตาม รสนิยมก็สามารถแยกแยะถึงความแตกต่างของคนได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเหมือนกัน แต่ในเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงอายุที่ต่างกันของคนกลุ่มนี้ ก็ทำให้มีรสนิยมที่ต่างกันออกไป ซึ่งสามารถดูได้จากเรื่องของการเลือกบริโภคสินค้าจากตราสินค้า ซึ่งผู้ที่อยู่ในระดับฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูงและมีราคาสูงกว่า ส่วนผู้ที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่าก็จะเลือกสินค้าที่มีตราสินค้าอยู่ในระดับรองลงมาและมีราคาต่ำกว่าซึ่งเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตน

2.3 สถานภาพ

สถานภาพมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคของกลุ่มคนเมโทรเซ็กส์ชวลในเรื่องของการดูแลและพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากคนกลุ่มนี้ที่ผู้วิจัยพบ มักจะมีสถานภาพโสด การมีสถานภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการที่คนกลุ่มนี้จะต้องดูแลรับผิดชอบตนเองในเรื่องต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าไปอยู่ในระบบของผู้บริโภค และการบริโภคสินค้าของคนกลุ่ม

นี่ก็เพื่อการสร้างความมั่นใจและสร้างแรงดึงดูดให้กับเพศตรงข้ามได้เกิดความสนใจ และรวมไปถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนรอบข้างเกิดความชื่นชม

“เพื่อนผมมีสองกลุ่มนะ ถ้าเป็นกลุ่มออกกำลังกาย ก็จะถูกดูแลตัวเองประมาณเดียวกัน เท่าๆ กัน อาจจะเป็นด้วยสำหรับกลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงานแบบพวกผมก็เลยคิดว่า คงไม่กล้า ที่จะปล่อยตัวเองมากขนาดนั้น ยังอยากที่จะดูให้เป็นที่ดึงดูดของคนอื่นด้วย ส่วนอีก กลุ่มก็มีแบบไม่ดูแลตัวเองเลยก็มี อันนั้นก็ถือว่าเป็นทางเลือกของเขา ส่วนใหญ่พวกนั้นจะเป็นเพื่อนกลุ่มที่แต่งงานแล้ว”

หนึ่ง

“ตอนนั้นคบแฟน แฟนเป็นคนขี้เกียจ ไม่ค่อยแสดงอะไรให้รู้เท่าไร ตอนนั้นก็มหาลัยนะ ก็เริ่มดูแลตัวเองตั้งแต่ตอนนั้น เริ่มรู้สึกว่ายากดูดีให้เค้าหึงบ้างอะไรบ้าง แล้วมันก็ได้ผลนะ”

สอง

“ตอนนั้นผมยังไม่มีแฟนนะ แล้วมันก็เป็นช่วงที่เข้าเรียนมหาวิทยาลัยแล้ว เราก็จะมี อิศระมากขึ้น จะแต่งตัวทำอะไรก็ได้อย่างที่อยากทำ แล้วมันก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผมมี แฟนนะ จริงๆ แล้วเราสองคนอยู่กันคนละสาขา แต่มีวิชาเรียนเหมือนกัน ก็เลยเป็นเหตุให้ รู้จักกันตอนคบกันแล้วเขาก็บอกนะ ว่าตอนแรกทีเห็นผมอะแบบว่าใช่เลย คือ ตอนนั้นผม จะทำสีผม แล้วก็แต่งตัวอินเทรนด์หน่อยๆ เค้าก็ปลื้มๆ แล้วก็ยังคงคบกันมาถึงทุกวันนี้ละ”

ป๊อบ

2.4 การประกอบอาชีพ

อาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในรูปแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ถึงแม้ว่าอาชีพ ของแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องรายละเอียดของการทำงาน แต่ส่วนใหญ่แล้วทุก อาชีพต่างมุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหาร นักธุรกิจ นายแบบ อาจารย์มหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งพนักงานขายก็ตาม ภาพลักษณ์ ที่ดูดีและความน่าเชื่อถือย่อมเป็นสิ่งที่ถูกคาดหวัง ดังนั้นกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ที่ใส่ใจใน การดูแลตนเองอยู่แล้ว จึงมีความใส่ใจในเรื่องของปัจจัยจากการประกอบอาชีพมากขึ้นด้วย เพราะ

คนกลุ่มนี้มองว่า การได้รับคำชมและการได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาหรือไม่ว่าจะเป็น ลูกค้ายิ่งดี จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้พวกเขามีกำลังใจในการประกอบอาชีพ และการได้รับผลประโยชน์ที่ดีกว่าคนอื่น ๆ เช่น ในเรื่องของ การได้รับความไว้วางใจ

“เรามาขายของ เหมือนที่เราต้องแต่งตัวออกมาพบปะคนอื่นทั้งวัน เราก็เลยต้อง แต่งตัวให้ดูดี แต่ถ้าเวลาอยู่บ้านเราก็แต่งตัวธรรมดา บางทีเราก็ไม่เชลฟ์นะถ้าเกิดเรา แต่งตัวดูไม่ดีหรือดูธรรมดา มาร้าน เวลาถูกค้าเจอ เราจะไม่มีมันใจนะ เราจะพูดแบบไม่ เต็มทีอะ”

เตี้ย

“เริ่มมาดูแลตัวเองจริงๆ ก็ตอนมีตั้งค์ (หัวเราะ) ตอนนั้นเริ่มหาตั้งค์ได้เอง ต้องบอก ก่อนว่าที่บ้าน พ่อเค้าจะเลี้ยงลูกให้เป็นคนที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ พี่น้องทุกคน ตอน อายุ ยี่สิบแล้วพ่อจะเริ่มตัดเงินค่าขนมแล้วเริ่มให้เราใช้เอง เราเองก็ต้องกระตือรือร้น เราก็ หางานรับจ๊อบพาร์ทไทม์ รับจ๊อบอีเว้นท์ เดินแบบเสื้อผ้า เดินแบบทรงผมบ้างอะไรแบบนี้ ใช้หน้าตา สักส่วน เราก็ต้องเข้าไปหางานเอง ก็เริ่มจากการเข้าไปถ่ายรูปร่างไว้ในโมเดลลิ่ง พอมีงานก็ต้องไปแคสท์แข่งกับเค้า ต้องไปเองตลอด บางทีก็มีคนมาทาบทามบ้าง หรือ บางทีเพื่อนก็พาไปบ้าง พอได้งานมาแล้ว เค้าก็จะรู้ว่าเราผ่านงานมาแล้วทำงานได้ เค้าก็ จะป้อนงานมาให้เราตลอดๆ ช่วงนั้นก็มีส่วนพอสมควรนะ ทั้งงานรับจ๊อบทั้งแข่งกีฬา ตอน นั้นแข่งบาสด้วย เป็นนักกีฬาสมัครด้วย ก็จะมีเงินเดือนใช้และด้วยหารทำงาน ทั้งเดิน แบบ ทั้งเป็นนักกีฬาเลยต้องทำให้เราดูแลตัวเองค่อนข้างเยอะขึ้นจากแต่ก่อน”

ใหญ่

2.5 การขัดเกลาทางสังคม

การขัดเกลาทางสังคมที่เห็นได้ชัดของคนกลุ่มนี้มาจากพื้นฐานของครอบครัวและกลุ่ม เพื่อนเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น มาจากครอบครัว ที่มีพื้นฐานทางครอบครัวและมีระดับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่ดี ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงได้รับ การเอาใจใส่ดูแลและสนับสนุนในเรื่องการดูแลตนเองตั้งแต่ในวัยเด็ก ซึ่งมีพ่อและแม่เป็นเสมือน ต้นแบบในการดูแลตนเอง จนกลายมาเป็นอุปนิสัยส่วนตัวที่ติดมาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าเมโทรเซ็กส์ ชวลบางคนจะไม่ได้เติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์ แต่ก็ได้รับการขัดเกลาจากผู้ที่เกี่ยวข้องตนเองเป็น

อย่างดี จึงทำให้เมโทรเซ็กส์ชาวที่ไม่ได้อยู่ในครอบครัวที่สมบูรณ์มักจะดูแลตนเอง สามารถ
รับผิดชอบตนเองพร้อมทั้งตัดสินใจได้ดี

“ป้าของป๊อบจะเป็นคนชอบแต่งตัวนะ แล้วเขาก็สนับสนุน ไม่ได้ว่าอะไรอาจจะ
เพราะว่าเราเป็นลูกคนเล็กก็ได้ เวลาเราอยากได้เสื้อผ้า นาฬิกา หรือของเล่นอะไร เขาก็จะ
ให้นะแต่ก็ไม่ได้ให้เยอะจนทำให้ป๊อบเสียนิสัย เขาก็จะให้แบ่งกันใช้กับพี่ๆ ด้วย อย่างสมัย
เด็กๆ นะ อะไรที่เรียกว่าออกมาใหม่ ทันสมัยนะป๊อบจะมีก่อนเพื่อนเลย พวกนาฬิกา
จี๊ซ็อค เครื่องฟังเพลงวอล์คแมน อะไรพวกนี้ ซึ่งเมื่อก่อนแพงมาก อ้อ ยังมีเรื่องหนึ่งที่ป้า
กับป๊อบชอบเหมือนกัน ก็คือเรื่องน้ำหอมเนี่ยจะเป็นอะไรเราสองคนชอบมากเหมือนกัน
เวลาที่ไปซื้อน้ำหอมก็จะเลือกด้วยกันแล้วก็จะใช้ด้วยกันกับป้านะ”

ป๊อบ

“ด้วยความที่คุณยายเป็นพยาบาลเก่าด้วยแหละมั้ง เลยทำให้เราค่อนข้างรัก
สะอาด ดูแลตัวเองดีเป็นระเบียบ เป็นคนช่างเลือก ค่อนข้างละเอียดอ่อนนะ ส่วนคุณตาก็
น่าจะมีส่วนเพราะเราเห็นท่านมาตั้งแต่เด็กๆ ท่านจะเป็นคนชอบแต่งตัว เรียกได้ว่าทั้งคู่
เลยดีกว่า จะเป็นคนค่อนข้างทันสมัย จะสอนหลานแบบสมัยใหม่ คงเป็นเพราะตากับยาย
ไปอยู่เมืองนอกมานานด้วยแหละผมว่า ผมก็เลยได้อะไรมาจากคุณตากับคุณยาย
ค่อนข้างเยอะทีเดียว แล้วท่านก็สนับสนุนนะพวกเรื่องการแต่งตัวหรือการดูแลตัวเองเนี่ย”

อ้อม

“จริงๆ แม่ก็แนะนำให้ใช้พวกครีมบำรุงตั้งแต่ ม.ปลายแล้ว แต่ก็ไม่ได้ใช้ ไม่ได้
สนใจเท่าไร จนนเข้ามหาลัยพอเรียนหนัก เทียวหนัก ใช้ชีวิตหนักขึ้นร่างกายหน้าตามันก็
เริ่มโทรม มีคนมาทักว่าทำไมเราหน้าแก่จัง รู้สึกเสียเซลฟ์มาก หลังจากนั้นก็เลยเริ่มใช้จาก
ของแม่ก่อน แล้วก็ค่อยๆ ศึกษาแล้วก็หาซื้อมาใช้เอง”

โต

“ตอนที่ไปอเมริกาครั้งแรกแม่ก็จะจัดพวกครีม พวกของใช้ที่ดูแลตัวเองมาให้ คือ ตอนนั้นไม่รู้ว่าจะต้องใช้อะไรบ้าง เดี๋ยวนี้กลับมา แม่ก็ยังดูแลเรื่องพวกนี้ให้อยู่ รวมไปถึง บางที่เสื้อผ้าทำงาน แม่กับพี่สาวก็จะเป็นคนช่วยเลือกด้วยเหมือนกัน เพราะเขาจะ ทันสมัยทั้งคู่”

เคน

นอกจากการขาดแคลนที่เกิดจากครอบครัวแล้ว เพื่อนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากการที่เมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่อยู่ในสังคมที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการศึกษาหรือการทำงานก็ตาม การบริโภคสินค้าก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการเข้า กลุ่มหรือการยอมรับของกลุ่ม ทำให้คนที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลค่อนข้างใส่ใจกับการเลือกและการ บริโภคสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มเพื่อนของตนเอง

“ตอนที่อยู่อเมริกาแรกๆ ก็ไม่ได้สนใจเรื่องแต่งตัวเท่าไร ฟังจะมาเริ่มแต่งตัวตอน อยู่มหาวิทยาลัยแล้ว เพราะ ตอนนั้นเริ่มเที่ยวก็จะมีซื้อเสื้อผ้าบ้าง ตอนนั้นชอบซื้อพวก แจ็กเก็ตสวยๆ ตลอด เพื่อนก็ทักว่าชอบแต่งตัวหรือไง อีกร้อยผมอยู่ในสังคมพวกเด็กไทย แล้วก็พวกคนเอเชียด้วย พวกเขาก็เป็นเด็กที่มาจากครอบครัวดีๆ ก็จะมีแต่แบบเสื้อแบ รนด์เนม แต่งตัวดี”

เคน

“พี่ก็ค่อนข้างแคร้กับสายตาคนมอง หรือคนภายนอกนะ แต่เพิ่งจะมาเริ่มแต่งตัว ตอน ปวช.นะ ที่ต้องแต่งตัวก็เพราะเพื่อนแต่งกัน มันเป็นสังคม คำแต่งเราเองก็ต้องแต่ง เพื่อนใส่ Levi เราก็ต้องหามาใส่บ้าง ต้องเก็บเงินนะ บางที่ทำงานเก็บเงิน สองอาทิตย์ เพื่อกางเกงตัวเดียวก็มี เพื่อรองเท้าก็มี พี่เองก็ไม่ได้หาเงินเก่งเท่าไรนะ แต่คนเรา เมื่อไม่ มีคนช่วย มันก็จะหาหนทางที่จะถีบตัวเองขึ้นไปให้ได้ ถ้าไม่ได้เราก็อด ไม่เหมือนกับ ครอบครัวอื่นที่ถึงเวลา พ่อแม่ก็จะให้ อย่างพี่เนี่ย บางอาทิตย์ก็มีเงินเยอะกว่าเด็กที่พ่อแม่ ให่ บางอาทิตย์เราไม่มีเงินเลยก็มีนะ”

ม่อน

“เพิ่งจะมาดูแลตัวเองเรื่องใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อะไรพวกนี้ตั้งแต่ น่าจะ ตอนจบมหาวิทยาลัยแล้วไปเรียนต่อที่เมืองนอกอะ มีคนบอกให้ใช้ ลองดูสิเอออันนี้มันดี

นะ ลองดูสิ ก็เป็นยี่ก๊อ Clinique เนี่ยแหละ เออพอใช้แล้วมันก็ดีจริงๆ นะ เป็นเพื่อนที่ไปเรียนเมืองนอกเหมือนกันเป็นเพื่อนผู้ชายที่บอก เพราะเขาเองก็ใช้เหมือนกัน แล้วเค้าคงเห็นว่าเราสิ่วขึ้นหรืออะไรแบบนี้ละมังเลยให้ลองใช้ดูบ้าง”

ก๊อ

ท้ายสุดคือเรื่องของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลบางส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เนื่องจากกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบางส่วนใช้วิธีการอ่านหนังสือต่างๆ เพื่อการพักผ่อน ส่วนหนึ่งนั้นเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ซึ่งภายในท้ายเล่มของนิตยสาร มักจะมีการลงโฆษณาสินค้าหรือเป็นส่วนที่แนะนำสินค้า ด้วยเหตุนี้ นิตยสารจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลในการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะซื้อสินค้าตามโฆษณาทั้งหมด การดูโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเลือกและเปรียบเทียบ แต่ท้ายสุดแล้วตัวของเมโทรเซ็กส์ชวลเองจะเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเองเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับเขา

“เวลาซื้อเนี่ยก็จะมาจากแมกกาซีนบ้างนะ ก็มีอ่านบ้างท้ายเล่มมันจะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้ชาย ก็จะมีบ้างนะที่ซื้อตาม บางอันมันเป็นโปรดักส์ใหม่ ก็ลองซื้อดูแต่ว่าบางทีก็จะไปกะแฟน แฟนเค้าก็จะเป็นคนเลือกให้ดูให้ ผู้หญิงยังไงเค้าก็ชมของเรานี่อยู่แล้ว เค้าก็แฮปปี้นะที่ได้ช่วยดู เดี่ยวนี้บางทีเค้าก็เป็นคนซื้อให้ผม เค้าทำงานอยู่ในเมืองใกล้ๆ เซ็นทรัล เค้าก็จะรู้ว่าเราต้องใช้อะไร เค้าก็จะถามว่าใกล้หมดรียัง เค้าก็จะซื้อให้เรา”

ต้อม

“ก็มีดูพวกแมกกาซีนเหมือนกันนะ แต่ดูแล้วสินค้าบางอย่างพวกเสื้อผ้าหรืออะไรบางอย่างที่มันก็ดูเวอร์เกินกว่าจะใส่ได้ หรือเครื่องสำอางบางอย่างเราก็เห็นแต่รูป ยังไม่เคยได้ทดลอง สุดท้ายมันก็ต้องขึ้นอยู่ที่เราตัดสินใจเองอยู่ดี ก็ต้องเลือกอะไรที่เหมาะสมกับเราหลังๆ ก็เลยไม่ค่อยดูพวกแมกกาซีนเท่าไร”

หนึ่ง

2.6 ความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง

กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้น ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมั่นในตนเองที่สูงมาก สิ่งที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ก็คือ เรื่องของความคิดและการนำเสนอ

ตนเอง หลายคนบอกว่าตัวเองนั้นมีความมั่นใจ เพราะ เป็นผู้ที่คิดและตัดสินใจในเรื่องของการดำเนินชีวิตด้วยตนเองมาโดยตลอด ทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาใครสักเท่าไร แต่ในเรื่องของความมั่นใจในรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ของตนเองนั้น คนกลุ่มนี้มองว่าพวกเขามีความเชื่อมั่นต่อเรื่องนี้พอสมควรแต่ไม่มากเท่ากับที่ความเชื่อมั่นทางความคิด เพราะ เมโทรเซ็กซ์ชวลบางคนก็ยังไม่มั่นใจในเรื่องผิวพรรณหรือรูปร่างของตนเอง และยังต้องการบริโภคสินค้าเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองต่อไป ซึ่งเกิดเป็นความเชื่อมั่นว่าหากบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวดังกล่าวตามที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมแล้วนั้นจะทำให้ตนเองดูดีขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามความไม่มั่นใจในเรื่องของลักษณะทางกายภาพก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เท่าใดนัก

ความเชื่อมั่นในความคิดของตนเองของกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลนั้นเกิดจากการศึกษากระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งในเรื่องของการศึกษานั้นจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาขั้นต่ำคือปริญญาตรี และส่วนหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ซึ่งการศึกษามีผลต่อกระบวนการความคิดของคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นการเรียนรู้และประสบการณ์ก็เกิดจากการเข้าไปสู่กระบวนการของผู้บริโภค ความคุ้นเคยและการทดลองบริโภคสินค้าในฐานะผู้ค้นหา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในตนเองที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมของความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากเวลาที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตนเอง พวกเขาจะชอบไปเพียงลำพังคนเดียว ใช้เวลาคิดการทดลองและการตัดสินใจเพียงคนเดียว เป็นส่วนใหญ่

“ส่วนใหญ่เราก็ดูแลตัวเอง ไม่แคร์ใครอะ อย่างเมื่อก่อนทำงานในออฟฟิศ ก็แค่แต่งตัวให้ดูดีมีฐาน จนตัวเองรู้สึกว่าจะแก่ไปแล้ว เซ็ต สแล็ค รองเท้าหนัง ผมก็ต้องสั้นๆ ใส่แว็กซ์เปียกๆ อะ พอดตอนนี้ได้มาทำในสิ่งที่เราอยากทำมันก็เป็นตัวของเรามากขึ้น อย่างแฟนเนี่ยก็ไม่ได้ดูแลอะไรเราเป็นพิเศษนะ เราเองต่างหากที่เป็นคนดูแลแฟน (พูดแล้วขำ)”

เต๋ย

“พี่ดูแลตัวเองมาตลอดนะตั้งแต่เด็ก มันก็คือการเรียนรู้อยู่ตั้งแต่เด็ก แล้วพี่เองก็รู้สึก
ว่ามันเป็นเรื่องที่ดีที่จะดูแลตัวเองหรือใช้อะไรเพื่อส่งเสริมตัวเอง เพราะพี่เองก็ชอบให้คน
มองพี่ว่าดูดีเหมือนกัน”

ม่อน

“ผมก็เลือกใช้ของหรือแต่งตัวเพื่อให้เข้ากับบุคลิกของผมนะ แล้วผมก็ชอบที่จะ
เป็นแบบนี้ บางทีอะไรไม่เหมาะกับเราถ้าจะให้ไปตามแฟชั่นตลอดก็คงไม่ไหว”

อ๋ม

2.7 รายได้และระดับฐานะทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล

รายได้และระดับฐานะทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคลก็เป็นปัจจัยหนึ่งในที่ช่วยกำหนดใน
เรื่องของการบริโภคสินค้า จากการศึกษพบว่ากลุ่มเมโทรเจ็ทส์ซวอลที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้นมี
ระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 100,000 บาท ขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าคนกลุ่ม
เมโทรเจ็ทส์ซวอลจะเป็นคนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี แต่ในส่วนของ การบริโภค นั้น คนกลุ่มนี้
ต่างตระหนักถึงการใช้จ่ายเป็นอย่างมาก การมีรายได้ที่สูงไม่ได้หมายความว่าความถึงการใช้จ่ายเงินที่สูง
ตามไปด้วย แต่คนกลุ่มนี้จะเลือกบริโภคสินค้าจากความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ และ
ความเหมาะสมต่อลักษณะทางกายภาพของตนเอง ถ้าหากเปรียบเทียบแล้วว่ามี ความเหมาะสม
ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูง คนกลุ่มนี้ก็สามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้านั้นได้ นอกจากนั้นรายได้
ยังเป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าของคนกลุ่มนี้ได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น รายได้จึง
เป็นเสมือนโอกาสในการเข้าถึงสินค้าของคนกลุ่มนี้

“รายได้เนี่ยเป็นส่วนสำคัญเลย เพราะของที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็น
เครื่องสำอางหรือเสื้อผ้า ก็ค่อนข้างมีราคาสูงอยู่เหมือนกัน ทุกวันนี้ของที่ใช้อยู่ก็ได้อยู่แล้ว
นะ แต่ถ้ารายได้เยอะกว่านี้ก็คงอยากลองอะไรที่มันแพงกว่านี้ ด้วยกำลังเงินตอนนี้คงซื้อ
อย่างพวกนั้นไม่ไหวเหมือนกันมันแพงเกินไป”

โต๋

“เวลาเลือกซื้อของที่เคยชินก็ไม่ได้คิดอะไรมากนะ ซื้อเลย เพราะคิดว่าเราสามารถซื้อ
ได้อยู่ ถ้าเมื่อก่อนซื้อเนคไทสองพันเนี่ยเคยคิดมากเลย เดี่ยวนี้เหวอสองพัน สบายมาก

เมื่อก่อนเธอตัดเสื้อสูทตัวละสองสามพัน ปีนี้ตัดตัวเดียว เดี่ยวนี้เธอจะตัดกี่ตัวก็ได้
เมื่อก่อนเรายังไม่มีรายได้ขนาดที่จะทำอะไรได้ขนาดนั้นเราก็อจะว่าว่ามันแพง”

ต่อม

2.8 การแพร่กระจายของแนวคิดความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลผ่านระบบทุนนิยม พื้นที่การค้าและ สินค้าเฉพาะกลุ่ม

การเกิดขึ้นของระบบทุนนิยมและการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้เกิดพัฒนาการของ
สินค้า การมุ่งหาเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อการจำหน่ายสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลก็เป็นอีก
กลุ่มหนึ่ง ที่ภายหลังนักการตลาดได้ให้ความสำคัญ การเกิดขึ้นของสินค้าสำหรับผู้ชายจำพวก
เครื่องสำอาง หรือ การพัฒนาทางด้านแฟชั่นซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชายให้เข้ามาอยู่ในระบบของผู้บริโภค
จึงเป็นสิ่งที่ระบบทุนนิยมกำลังให้ความสำคัญ สินค้าต่างๆ ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้ชายพร้อมกับการ
สร้างแนวคิดใหม่สำหรับผู้ชายในการพัฒนาตนเอง เมื่อเกิดสินค้าใหม่ขึ้น พื้นที่ของการค้าก็
พัฒนาขึ้นตามลำดับ จะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้าจะมีแผนกสินค้า เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชาย
ตราสินค้าสำหรับผู้ชายที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กับสินค้าของผู้หญิง การเปิดพื้นที่ดังกล่าวทำให้ผู้ชายหัน
มาสนใจในเรื่องของการดูแลตนเองมากขึ้นและกลายเป็นผู้บริโภคไปในที่สุด การเข้าถึงได้ง่ายของ
พื้นที่การบริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีการบริโภคสินค้ามากขึ้น
เช่นเดียวกับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พวกเขาเหล่านี้ก็จัดอยู่ผู้บริโภคกระแส
หลัก สินค้าใดที่จะสามารถส่งเสริมให้พวกเขาดูดีขึ้นได้ การเป็นเจ้าของสินค้านั้นก็ย่อมมีมากขึ้น
นอกจากนั้นการแข่งขันของการตลาดที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีตัวเลือกของสินค้าเพิ่มมากขึ้นย่อม
เป็นสิ่งที่เมโทรเซ็กส์ชวลต้องการ เพราะเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่มักเป็นคนช่างเลือก ท้ายสุดการ
เข้าถึงได้ง่าย ความเป็นใจกลางของพื้นที่จำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทางได้
สะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีความทันสมัย มีสินค้าและร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก
และรวมไปถึงความน่าเชื่อถือของพื้นที่ขายก็เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้เลือก
ที่จะไปบริโภคสินค้า และจากการศึกษาพบว่า แหล่งที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลชอบไปบริโภคสินค้านั้น
ก็คือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใจกลางเมือง เช่น เซ็นทรัลเวิลด์
เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว สยามดิสคัฟเวอรี สยามแสควร์ และ สยามพารากอน เป็นต้น

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็ทส์ชวล

3.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเป็นเมโทรเซ็ทส์ชวล

จากพฤติกรรมการดูแลตนเองของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง และให้ความใส่ใจในรายละเอียดเป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลมีความแตกต่างจากผู้ชาย ทั่วไป กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลมีความพึงพอใจต่อการมีบุคลิกภาพดังกล่าวมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้เลือกแล้วที่จะปฏิบัติ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด ความเชื่อมั่นและความเชื่อว่าถ้าดูแลตนเองแล้วจะได้รับผลที่ดีขึ้นและที่สำคัญที่สุดคือ ไม่ได้มีใครบังคับให้คนกลุ่มนี้ทำ ซึ่งแรงบันดาลใจจากการดูแลตนเองของแต่ละบุคคลก็มาจากหลากหลายสาเหตุ และเมื่อได้ลองทำดูแล้วเกิดผลดีกับตนเอง จึงทำให้คนกลุ่มนี้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติต่อตนเองต่อมา

เมื่อพูดถึงเรื่องของการดูแลตนเองของคนกลุ่มนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงการให้ความสำคัญในการดูแลตนเองตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ *อันดับที่ 1* การดูแลตนเองเรื่องผิวพรรณ ทรงผม เพราะเป็นสิ่งที่คนภายนอกเห็นได้ง่ายที่สุดและสามารถรับรู้ได้ว่าเมโทรเซ็ทส์ชวลคนนี้มี การดูแลตนเองที่ดี *อันดับที่ 2* การดูแลตนเองเรื่องการแต่งกาย เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงรสนิยม บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ซึ่งสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นได้ และ *อันดับที่ 3* การดูแลตนเองเรื่องรูปร่าง เพราะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมเรื่องบุคลิกภาพ แต่เนื่องจากกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้ชีวิตส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน การดูแลตนเองเรื่องรูปร่างจึงเป็นสิ่งที่ทำได้น้อยกว่าการดูแลตนเองในเรื่องอื่น แต่ทั้งนี้กลุ่มคนเหล่านี้ก็ไม่ได้ละทิ้งการดูแลตนเองในเรื่องของรูปร่างแต่อย่างใด และพยายามหาเวลาว่างหลังเลิกงานหรือในช่วงวันหยุดเพื่อออกกำลังกาย

ผลที่ได้จากการดูแลตนเองในแบบเมโทรเซ็ทส์ชวลนอกจากจะสร้างความมั่นใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของตนเองแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นต่อคนกลุ่มนี้คือ การทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ดึงดูดต่อคนรอบข้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวลมีความต้องการ นอกจากนั้นการดูแลตนเองในเรื่องของรูปร่างก็ส่งผลทางตรงคือการมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ส่วนผลทางอ้อม คือ การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้ที่อยู่ในช่วงวัยที่สูงขึ้นแต่ยังคงมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงไม่เจ็บป่วยง่าย นอกจากนั้นผลดีที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่อการทำงานของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากการมีบุคลิกภาพที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการประกอบอาชีพ สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน และเมื่อมีผลดีก็

ยอมต้องมีผลเสียเกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติ กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลบางส่วนมองว่าการดูแลตนเองนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ดี แต่ก็ทำให้บางครั้งต้องเสียเวลาค่อนข้างมากในการดูแลตนเองและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายไปบ้างเพราะการดูแลตนเองเป็นเรื่องของการลงทุน บางครั้งอาจใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผลที่ได้รับนั้นคุ้มค่าและเป็นผลดีมากกว่าผลเสีย กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลก็จะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่สามารถดูแลตนเองได้

“ การดูแลตัวเองแบบเมโทรเช็ทส์ชวล ก็น่าจะมีผลดีทั้งในสายตาของนิสิตและสายตาของคนนอก เวลาที่เขาจะมาติดต่อหรือเข้ามาปรึกษางานอะไรก็ตาม มันทำให้ดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้น มันก็ยังมีข้อดีในเรื่องกำลังใจนะ อย่างเวลาเขาชั้นเรียนเพื่อสอนหนังสือเด็กปริญญาโท เด็ก เขาก็จะมองหน้าแล้วก็จะถามว่าทำไมเราเด็กจัง ผมก็จะบอกว่าผมไม่เด็กแล้ว ผม 35 แล้ว (ฮาๆ) โดยส่วนตัวแล้วหน้าเราดูเด็กมากกว่า”

ก๊ก

“ผมก็คิดว่าผมจะดูแลตัวเองต่อไป ออกกำลังกายจนกว่าจะออกไม่ไหว ทำให้ร่างกายของเราฟิตตลอดเวลา ส่วนเรื่องเสื้อผ้าหน้าผม มันก็ต้องเปลี่ยนไป ตามอายุ ตามกาลเวลา ตามบริบท แต่หลักที่สำคัญที่สุดของผมคือความเหมาะสม”

หนึ่ง

“การที่เราดูแลตัวเองแบบนี้ผมคิดว่ามันมีผลดี คือ ทำให้ภาพลักษณ์เราดูดีขึ้น มันทำให้เรารู้สึกว่าเราเต็มเต็มในส่วนที่เรายังบกพร่องอยู่ แล้วมันก็ทำให้เรามั่นใจส่งผลดีต่อการทำงานนะ ผู้ใหญ่เขาก็ชื่นชมเรานะว่าเราแต่งตัวดี”

ด้อม

“การที่มีลูกแบบผู้ชายดูดีแบบเมโทรเช็ทส์ชวลเนี่ยก็ส่งผลถึงลูกค้าได้นะ บางทีเขาก็ให้เราช่วยเลือกเสื้อผ้าให้ คือ อย่างน้อยเขาก็เชื่อในสายตาเรา ไม่ได้เชื่อแต่ความชอบของตัวเอง เราก็นินดีที่จะช่วยแหละแล้วก็แนะนำนะ”

เต้ย

“เวลาเราดูดี มันก็ทำให้คนอยากเข้าใกล้อยากร่วมงานด้วยนะ มีพี่คนหนึ่งที่อยู่บริษัท เขาจะเป็นพวกชอบเอาคนที่ดูดีเข้าไปอยู่ในทีม เขาจะมาชวนเลยนะว่ามาอยู่กับพี่ไหม เขาตำแหน่งใหญ่มากเลยนะ ผมก็เคยโดนเขามาชวนไปอยู่ฝ่ายระบบของคอมเมอร์เชียล ผมรู้สึกว่ายัย พอเราดูดีขึ้นมานะโอกาสต่างๆ มันวิ่งเข้ามาหาเรานะ”

สอง

3.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ชวล

กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลทุกคนได้ให้คำตอบเหมือนกันว่าการบริโภคสินค้าต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ตามรูปแบบของความเป็นเมโทรเช็ทส์ชวลที่พวกเขาได้นิยามให้กับตนเองนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่พวกเขาบริโภคแล้วแต่ถูกเลือกและคัดสรรเป็นอย่างดี เพื่อให้เหมาะกับความเป็นตัวตนของพวกเขา การเลือกสินค้าถือได้ว่าเป็นการแสดงออกของอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้านั้นมาจากความเชื่อส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้จนกลายเป็นความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงรสนิยม รวมไปถึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของคนกลุ่มนี้ได้

นอกจากนั้นแล้วสินค้าในแต่ละตราสินค้าก็ย่อมมีภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่เมโทรเช็ทส์ชวลเลือกบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันไปในบางเรื่อง ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันออกไปผ่านออกมาทางสินค้าที่บริโภค ทำให้บุคคลรอบข้างสามารถรับรู้ได้ว่าเมโทรเช็ทส์ชวลแต่ละคนมีบุคลิกภาพอย่างไร แต่นอกจากเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีหรือเรื่องของการมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดที่คนกลุ่มนี้ได้รับจากการบริโภคสินค้าในรูปแบบของความเป็นเมโทรเช็ทส์ชวลก็คือ ความมั่นใจของตัวบุคคลที่เกิดขึ้นจากสินค้า ความมั่นใจที่แสดงออกมาต่อบุคคลภายนอก ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้นกับบุคคลรอบข้างและเกิดเป็นความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลขึ้นมาได้ มีบางครั้งที่กลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลไม่ได้ใช้สินค้าของตนเองหรือลืมใช้สินค้าบางอย่างก่อนออกจากบ้าน ก็ทำให้ขาดความมั่นใจไปบ้างในบางครั้งเช่นกัน

“สินค้าที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ ก็คงใช้ต่อไปแต่ในขณะที่อาจจะลองของใหม่ที่มันน่าจะดี
ควบคู่กันไปด้วย ถ้าเรารู้สึกดีกับของใหม่มากกว่าก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้”

โต

“ของที่ใช้ออยู่ปัจจุบันถ้าวันหนึ่งไม่ได้ใช้ จริงๆ มันก็ไม่ใช่เป็นไรนะมันไม่ตายหรอก แต่
เราจะรู้สึกว่ามันขาดอะไรไป เหมือนเคยเห็นคนๆ หนึ่งแล้วแบบซัดหูซัดตาใหม่ แบบว่ายัง
ไม่ใช่อะ แต่งตัวซัดอกซัดใจ โอ๊ย แต่งตัวเสลดอะ แต่คนๆ นั้นคือเรา... อีกอย่างหนึ่งนะ
สองว่าของที่เรabriโภคอยู่ทุกวันนี้ มันส่งผลต่อภาพลักษณ์ส่งผลต่ออาชีพนะ ใช้เลยแหละ
เราต้องดูดีมันถึงจะอยู่ในสังคมได้ เช่นเราทำงานในบริษัทโทรศัพท์เนี่ย แต่ถ้าเราใช้โนเกีย
3310 อย่างเงี้ย เราก็คงดูไม่ดีไม่มีความน่าเชื่อถือไป”

สอง

“ผมว่าสินค้าในท้องตลาดทุกวันนี้มันก็ชัดเจนแล้วนะว่ามันผลิตมาเพื่อใคร
เดี๋ยวนี้มันแบ่งแยกอย่างชัดเจน อย่างของที่ผมใช้เนี่ยผมก็เลือกดีแล้ว ก็จะใช้ของพวกนี้
ต่อไป แต่ก็คงจะหาอะไรใหม่ๆ หรือเปลี่ยนไปบ้างถ้ามีอะไรที่น่าสนใจกว่า”

ต่อม

“สินค้าที่พี่ใช้ออยู่ทุกวันนี้มันก็เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวพี่มากพอสมควรนะ
ของที่พี่เลือกใช้มันก็ต้องมาจากสิ่งที่พี่ชอบ สิ่งที่พี่พอใจและมองแล้วว่ามันเหมาะสมกับพี่
นะ พี่ถึงเลือกใช้”

หนุ่ม

“ป๊อบว่าสินค้าที่ป๊อบใช้ ไม่ว่าจะเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว หรือ
แม้กระทั่งน้ำหอม มันก็แสดงออกถึงความเป็นตัวป๊อบนะ ป๊อบว่าป๊อบเลือกที่เป็นตัวป๊อบ
มากที่สุดนะ คือเรียกได้ว่า ถ้าใครเห็นคนแบบนี้เดินมาก็รู้ได้เลยอะว่าคือป๊อบ”

ป๊อบ

แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบางคนเห็นว่าเมื่อมีการแข่งขันของการตลาดแล้ว ก็อยากให้สินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อพวกเขา มีราคาลดลงบ้าง ซึ่งน่าจะทำให้ปริมาณของการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

3.3 ผลตอบรับจากภายนอก

การเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลและการบริโภคสินค้าในแบบของเมโทรเซ็กส์ชวลต่างส่งผลกระทบต่อในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เช่นกัน จากการศึกษาพบว่าผลตอบรับของบุคคลรอบข้างที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ การได้รับคำชมจากการดูแลตนเอง ซึ่งส่งผลดีต่อการประกอบอาชีพและการดำเนินชีวิต และ การถูกเข้าใจผิดจากบุคคลอื่นถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แสดงออก

การได้รับคำชมที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ได้รับนั้น เป็นคำชมที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพที่แสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น เช่น เรื่องของการแต่งตัวที่ดูดีเหมาะสมกับอายุและการประกอบอาชีพ การใช้สิ่งของที่ทันสมัยมีความแปลกและโดดเด่น การมีรูปร่างที่ดี การมีหน้าตาหรือผิวพรรณที่ดีดูอ่อนวัยอยู่เสมอ ซึ่งคำชมเหล่านี้ส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมากเพราะเป็นเหมือนกำลังใจที่ทำให้คนกลุ่มนี้อยากที่จะดูแลตนเองต่อไป นอกจากนี้ยังส่งผลดีในเรื่องของความเชื่อถือต่อการประกอบอาชีพอีกด้วย

“ของที่เรารู้สึกว่าใช้แต่ละอย่างนั้น เราก็เลือกแล้วว่าเหมาะกับเรา เวลาใช้มันก็ส่งเสริมบุคลิกภาพเรานะ พอใช้แล้วก็ได้รับคำชมนะ อย่างพี่สาวแฟนเขาก็จะชมนะ ว่าเราเลือกของใช้ได้ บางทีก็เลือกที่ไม่แพงนะ เราก็รู้สึกดีนะที่เขาชม แล้วก็มีชมเราแต่งตัววัยรุ่นขึ้น ต่างจากเมื่อก่อนเลย เออ เดียวนี้เตี้ยดูวัยรุ่นขึ้นเนอะ เมื่อก่อนดูเป็นทางการตลอดเวลา ไม่คิดว่าจะเปลี่ยนได้ขนาดนี้”

เตี้ย

“ส่วนใหญ่ได้รับคำชมมากกว่านะ ก็อย่างเวลาไปช้อปปิ้งกับเพื่อน เราใส่เสื้อผ้าที่ซื้อใหม่ เพื่อนก็จะชมว่า เสื้อตัวนี้สวย บางครั้งก็จะมีคนชมแล้วก็ถามว่าซื้อที่ไหนสวยดี อย่างที่ทำงานก็จะชมบ้างว่าเนคไทสวยดี”

เคน

“คนชมเราก็ต้องชอบสิ ก็มีคนชมบ่อยนะ ส่วนใหญ่เขาชมหุ่นเรา หุ่นดี สูงหน้าตาดี ดี หุ่นดี ส่วนใหญ่คนที่ชมเป็นคนที่รู้จักใหม่ บางทีก็เพื่อนแม่ชมนะ แบบว่า ลูกหุ่นดีจัง เป็นนายแบบวีป่าวเป็นดาราได้เลยนะเนี่ย”

ใหญ่

“ก็มีนะที่ลูกค้าหรือคนที่เข้ามาติดต่อขอคำปรึกษาจากเรา เขาก็จะชมว่าเราดูดี บางคนก็ถามว่าเราดูแลตัวเองอย่างไร บางทีเราบอกอายุไปเขายังไม่เชื่อเลยนะ เราก็ดีใจนะรู้สึกว่าเขาโศกดีที่เราดูแลได้ดี”

หนุ่ม

การถูกเข้าใจผิดจากบุคคลอื่น ในกรณีนี้การถูกเข้าใจผิดจะมาจากบุคคลที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องหรือไม่ใช่คนสนิท ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นครั้งแรกกับบุคคลที่เพิ่งรู้จัก กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลส่วนใหญ่ถูกเข้าใจผิดว่าเป็น “เกย์” เนื่องจากภาพลักษณ์ภายนอกของคนกลุ่มนี้จะดูสะอาดเรียบร้อยและดูดีกว่าผู้ชายทั่วๆไป เพราะจะเห็นได้ชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้มีการดูแลตัวเองเป็นอย่างดีจากรูปลักษณ์ภายนอก และบางครั้งอาจจะดูคล้ายกับกลุ่มเกย์ก็เป็นได้ แต่ทั้งนี้แล้วกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่ประสบกับความเข้าใจผิดดังกล่าว กลับไม่ได้รู้สึกอะไรกลับกลายเป็นความชินไปเสียมากกว่า เพราะถูกเข้าใจผิดจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาไปเสียแล้ว และกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลก็จะไม่แก้ตัวหรือปฏิเสธแต่อย่างใด เพราะถือว่าคนเหล่านั้นไม่ใช่เพื่อนสนิท แฟน หรือคนในครอบครัวที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง และก็จะดำเนินชีวิตตามปกติเหมือนเช่นเดิม หากมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นคนเหล่านั้นก็จะสามารถรับรู้จากพฤติกรรมและการแสดงออกของพวกเขาได้ว่าพวกเขาไม่ใช่เกย์ แต่ถ้าหากบุคคลไหนไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อก็ถือว่าปล่อยผ่านไป เพราะไม่ใช่สาระสำคัญอะไรกับชีวิตของคนพวกเขา ยิ่งไปกว่านั้นการที่กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นเกย์ ยังก่อให้เกิดความภูมิใจกับตนเองว่าพวกเขาเหล่านั้นสามารถดูแลตนเองได้ดีมาก เพราะกลุ่มคนที่เกย์ส่วนใหญ่จะมีวิธีการดูแลตนเองที่ใส่ใจกับรายละเอียดมากกว่าผู้ชายทั่วๆไป และการดูแลตนเองที่กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลเหล่านี้ปฏิบัติอาจจะยังไม่มากเท่าเกย์ แต่ผลที่ได้รับกับเหมือนการดูแลแบบเกย์นั้นยิ่งทำให้พวกเขาภูมิใจและยิ่งอยากที่จะดูแลตนเองแบบนี้ต่อไป

“ส่วนจากเพื่อนก็จะมีแซวเล่นกันกันว่า เอ๊ะ เป็นเกย์รีเปล่า เราก็ไม่แคร์ อยากพูด ก็พูดไป (หัวเราะ) เหมือนที่เราแต่งตัวดูจัดขึ้น กล้าที่จะแต่งมากขึ้น แต่ก็แค่แซวเล่นกัน ก็ไม่มีอะไร เนี่ยเลย อย่างกระเป่าใบนี้ละ เพื่อนบอกว่าดูเหมือนเกย์เลย คิดได้ไงซื้อมานะเนี่ย ปรีक्षाใครรีเปล่า เราก็ไม่สนใจนะ เรามั่นใจว่าเราเลือกแล้วดี เราก็ใช้ต่อ ไม่สนว่าใครจะพูดยังไง”

เตี้ย

“อ๊วย!! หลายครั้งเลยที่ถูกเข้าใจผิดว่าเป็นเกย์ แต่ผมเองก็ไม่ได้สนใจ ผมก็เฉยๆ เพราะผมรู้ตัวเองดีว่าผมเป็นใคร ผมมี self esteem ของผมว่าอยู่จุดไหน ผมไม่แคร์อยู่แล้ว

หนึ่ง

เรื่องความเข้าใจผิดเดี๋ยวนี้อีกยังมีอยู่นะ ก็ยังมีเข้าใจว่าผมเป็นเกย์อยู่บ้าง แต่ผมจะไม่วิธีทำให้คนอื่นเข้าใจตัวเองนะ ถ้ามีใครถามเราก็บอกว่าไม่เป็น ถ้าไม่ถามเราก็ไม่พูดอะไร แล้วก็แล้วแต่ว่าคนอื่นเขาจะคิดยังไง แต่เดี๋ยวนี้นักจะคิดว่าเราเป็นหนุ่มเพลย์บอยมชะมากกว่า

สอง

มีคนเข้าใจผิดว่าเป็นเกย์ก็เยอะนะ ไม่รู้ทำไม ทั้งๆ ที่เราก็เป็นนักกีฬา แต่เราก็ไม่ทำยังไงอะ เฉยๆ อย่างเพื่อนที่บ.โท เนี่ย ตอนไปรับ เพื่อนๆ เขาก็มีซุบซิบกันๆ ว่าอันนี้เป็นแหงๆ เลย แล้วสุดท้ายได้สองคนที่ซุบซิบที่พูดก็เป็นเอง คือว่าเราไม่แคร์ ใครจะคิดอะไรก็ช่าง ไม่สนใจ

ใหญ่

ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่ไม่รู้จักหรือว่าเพิ่งรู้จักกันครั้งแรกเขาก็คิดว่าเป็น เคยแบบว่ามีคนเดินเข้ามาถามเลยว่าเป็นเกย์รีเปล่า เราก็ไม่ได้บอกอะไร ก็บอกไปว่าไม่ได้เป็นแค่นั้น แล้วก็ใช้ชีวิตตามปกติไม่สนใจว่าเขาจะคิดยังไงต่อ

อ้อม

“ป๊อบจะเป็นคนไม่แคร์อะไรอยู่แล้วอะ ป๊อบจะเป็นคนไม่ไปนั่งบอก ก็ปล่อยให้เขา คิดไป ก็คือ ถ้าเขาถามตรงๆ ก็บอกนะคับ ก็เคยมีคนถาม ผมก็จะตอบว่าไม่ได้เป็น แล้ว พอคุยไปซักพักเขาจะรู้ว่าเรามีความดิบของผู้ชายอยู่ อาจจะเป็นด้วยลูกที่เราแต่งตัวเก่ง แล้วก็น่าจะเป็นพระรูปร่าง เราจะเป็นคนผอมๆ มีกัน อะไรแบบนี้มากกว่าที่ทำให้เขา เข้าใจผิดว่าเราเป็นเกย์”

ป๊อบ

อภิปรายผล

1. วัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

วัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่พบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นคือ 1) ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล 2) ทักษะคติ ค่านิยมและความเชื่อในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล 3) พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล 4) สินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่ง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง เช่นเดียวกับการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่ากระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครนั้น ก็มีองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้รวมอยู่ด้วยเช่นกัน แต่อาจจะไม่สอดคล้องกับลำดับของการเกิดภาพลักษณ์ตามที่ Boulding ได้เสนอไว้ทีเดียว เนื่องจากกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนถึงความหมายของคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” ตั้งแต่ต้น เมโทรเซ็กส์ชวลบางคนเคยได้ยินคำนี้มาจาก เพื่อน พี่น้อง สื่อต่างๆ หรือจากการไปอยู่ต่างประเทศมาบ้าง แต่ก็ไม่ได้มีความรู้และความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงคำนี้ รวมไปถึงการเข้าใจผิดว่าเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นคือเกย์ จึงทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลไม่เกิดกระบวนการรับรู้ถึงการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลตั้งแต่แรก แต่กลับเกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องหลังจากที่ได้พูดคุยกับผู้วิจัยถึงความหมาย จึงทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเกิดการยอมรับต่อตนเองว่าพวกเขาเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่ง แต่ก็คงไม่ได้เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลที่สมบูรณ์แบบตามที่

ผู้เชี่ยวชาญหรือที่ใครหลายคนได้ให้นิยามไว้ แต่พวกเขามองว่าพวกเขาแคมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่คล้ายคลึงและเข้าข่ายของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเท่านั้น

จากการรับรู้ถึงความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของกรณีศึกษา พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ถูกต้องต่อความหมายของคำดังกล่าวมากขึ้น แต่กระบวนการเรียนรู้ถึงลักษณะ รูปแบบหรือคุณสมบัติต่างๆ ถึงความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครนั้นกลับไม่ได้เห็นด้วยกับคำนิยามที่ถูกนิยามจากผู้อื่นทั้งหมด เพราะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลคิดว่าสำหรับสังคมไทยแล้ว การเลียนแบบหรือการทำตามเมโทรเซ็กส์ชวลแบบชาติตะวันตกนั้นอาจไม่เหมาะสมสำหรับสังคมไทยมากนัก เนื่องจากยังมีกรอบของวัฒนธรรมอยู่และบางครั้งการตัดสินใจหรือการจำแนกสรณิยมทางเพศของแต่ละบุคคลจากบุคลิกภาพภายนอกนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ถูกต้องเสมอไป ดังนั้นกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจึงนิยามถึงคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” เสียใหม่จากสิ่งที่พวกเขาคิดและจากสิ่งที่พวกเขาเป็นอยู่ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปถึงคำนิยามใหม่ของคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” ได้ดังนี้ “เมโทรเซ็กส์ชวล” หมายถึง กลุ่มคนเพศใดก็ได้ ที่อาศัยอยู่ในเมือง เป็นคนที่มีความใส่ใจและสนใจในการดูแลตนเอง รู้จักที่จะพัฒนาบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีและมีความเหมาะสมกับตนเองอยู่เสมอ ไม่ได้ใส่ใจต่อเรื่องของความสำอางเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญต่อการแสดงออกของตนเองด้วย และท้ายสุดคือ การเป็นบุคคลที่มีโอกาสในการเข้าถึงการบริโภคสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

นิยามดังกล่าว เกิดขึ้นจากความรู้สึกของคนกลุ่มนี้ที่คิดว่ากลุ่มคนที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะเป็นเพศใดก็ได้และไม่ใช่ว่าคนที่สนใจแต่เรื่องความสวยงามหรือความสำอางเพียงอย่างเดียว การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถดูแลตนเองให้เกิดความพร้อมในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่แสดงออก ก่อเกิดความสะดุดตาหรือความประทับใจแก่ผู้พบเห็น น่าจะเป็นวิถีของเมโทรเซ็กส์ชวลเสียมากกว่าการบริโภคสินค้าเพื่อบำรุงหรือปรุงแต่งให้ตนเองดูดี แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการบริโภคก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้คนกลุ่มนี้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนั้นบุคคลใดก็ตามที่สามารถปฏิบัติตนได้เช่นนั้น ก็น่าจะถือว่าเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลได้เหมือนกัน การกำหนดว่าเมโทรเซ็กส์ชวลคือผู้ชายแท้เพียงอย่างเดียวนั้นน่าจะเป็นการยากในการแบ่งแยกหรือตัดสินคน เนื่องจากเราไม่สามารถตัดสินสถานภาพหรือสรณิยมทางเพศ (Sexual Orientation) ได้จากสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเพียงภายนอก เพราะเรื่องดังกล่าวมีความซับซ้อนเกินกว่าจะตัดสินได้ด้วยตาเปล่า แต่เราสามารถตัดสินคนที่มีบุคลิกลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงการแสดงออกได้จากภายนอกได้ ซึ่งความคิดดังกล่าวนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยหรือบทความหลายฉบับ ที่

ระบุว่า เมโทรเซ็กซ์ชวลจะต้องเป็นเพศชายและเป็นเพียงชายแท้เท่านั้น นอกจากนั้นงานวิจัยส่วนใหญ่ถึงเรื่อง “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ต่างเป็นการศึกษารูปแบบ แนวคิดและวัฒนธรรมของผู้ชายในซีกโลกตะวันตก ดังที่ Peitsch (2004) ได้กล่าวไว้งานวิจัยของเขาว่าผู้ชายเมโทรเซ็กซ์ชวล คือกลุ่มผู้ชายในยุคร่วมสมัยที่มีรูปแบบเฉพาะตัว ซึ่งรูปแบบเหล่านี้เกิดมาจากการเผยแพร่ของสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และแท้จริงแล้วก็เกิดจากการพัฒนาของความรู้สึกในเรื่องของเพศชายในตะวันตกต่อการบริโภคสินค้าตั้งแต่ ศตวรรษที่ 18 กลุ่มคนเหล่านี้เป็นเสมือนบุคคลที่ทำให้เกิดวาทกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อในชาติตะวันตก และสิ่งสำคัญที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการนำเสนอคือ **เมโทรเซ็กซ์ชวลเป็นเสมือนตัวแทนในการนำเสนอบรรทัดฐานของความเป็นผู้ชายในตะวันตก** ดังนั้นการนำความคิดดังกล่าวมาใช้ในซีกโลกตะวันออกจึงควรมีการศึกษาความคิดของคนกลุ่มนี้เสียใหม่ เนื่องจากกรอบวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะส่งผลต่อแนวความคิดในเรื่องของการดูแลตนเองที่ต่างกันออกไปด้วย ดังจะเห็นได้จากกลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา กลุ่มคนเหล่านี้กลับไม่ได้มองตนเองว่าเป็น “หนุ่มเจ้าสำอาง” เพราะคำว่าเจ้าสำอางน่าจะหมายถึงผู้หญิงหรือคนที่มีกริยาอ่อนช้อย ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีลักษณะดังกล่าวเลย อีกทั้งการดูแลตนเองของคนกลุ่มนี้ ยังได้ให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ นอกจากเรื่องของความสวยงามอีกด้วย และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายกลุ่มนี้ยังมีหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นแบบลุยๆ ถึงไหนถึงกัน แข่งขิม สนุกสนาน ฯลฯ ซึ่งแต่ละรูปแบบขึ้นอยู่กับบทบาทของแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น การที่จะบอกว่า เมโทรเซ็กซ์ชวลคือผู้ชายเจ้าสำอาง อาจจะไม่ถูกต้องนักในบริบทของเมโทรเซ็กซ์ชวลในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งความคิดดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิศิลป์(2548) ที่นิยามผู้ชายกลุ่มนี้ในงานวิจัยว่า **“ผู้ชายเจ้าสำอาง”** และ Peitsch (2004) ที่นิยามถึงคนกลุ่มนี้ว่าเป็น **“ผู้ชายที่มีความสาร์วย เจ้าสำอางหรือพวกกลุ่มเพลบอย”** และจากการสัมภาษณ์กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวล ผู้วิจัยก็ได้คำนิยามจากคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นคำที่พวกเขาเป็นคนกำหนดขึ้นเอง เช่น “ผู้ชายเจ้าเสน่ห์” “ผู้ชายบุคลิกภาพดี” “ผู้ชายยุคใหม่” หรือ “ผู้ชายใส่ใจรายละเอียด” เป็นต้น

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กซ์ชวลของกรณีศึกษานั้น เป็นภาพลักษณ์ในมุมมองของตนเอง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากความคิดและความเชื่อต่อตนเองที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทั้งจากตนเองและการขัดเกลาจากสังคมรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมและบริบทที่กลุ่มเมโทรเซ็กซ์ชวลอาศัยอยู่ หล่อหลอมให้พวกเขามีบุคลิกภาพและการแสดงออกรวมไปถึงพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่เหมาะสมกับพวกเขาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งภาพลักษณ์ในความคิดดังกล่าวนี้ตรงกับ

ภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลพอดี้ ดังนั้นเมื่อกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้เข้าใจความหมาย ที่ถูกต้องของคำดังกล่าวจึงก่อให้เกิดการรับรู้ใหม่และกลายเป็นการยอมรับต่อกรรมภาพลักษณ์ ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลยังคงมีเรื่องของกรอบ ทางวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวกำหนดระดับพฤติกรรมในการดูแลตนเองและการ แสดงออกต่อสังคม รวมไปถึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีค่านิยม แนวคิดและความเชื่อต่อการบริโภค สินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลอีกด้วย

2) ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ทศนคติและค่านิยมที่เกิดขึ้นต่อการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยค้นพบ นั้น ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การเปรียบเทียบราคากับโดยการใช้คุณค่าเรื่อง คุณภาพ การเป็นผู้ค้นหาและผู้รักดีในตราสินค้า ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าสำหรับผู้ชาย ไม่ จำเป็นต้องตามกระแสแฟชั่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการความคิดที่ถูกกลั่นกรอง จนกลาย มาเป็นค่านิยมและความเชื่อของคนกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ซึ่งทศนคติและความเชื่อเหล่านี้ก็เกิดจาก ประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อการบริโภคสินค้า เนื่องจากกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมัก เป็นกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าด้วยตนเอง เพราะ ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล นั้นจะเป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด ทำให้เกิดกระบวนการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ด้วยตนเอง ประสบการณ์และการรับรู้จึงเกิดขึ้นโดยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งที่พบนั้นสอดคล้อง กับ สิ่งที่ Fenley (2006) ได้ศึกษาเอาไว้ถึงเรื่อง “Masculinity make over image-conscious metrosexuals are changing the way men shop” ว่า ปัจจุบันในสังคมอเมริกา ผู้ชายส่วนใหญ่ หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และหารแต่งตัวของตนเองมากขึ้น ประกอบกับ โครงสร้างของประชากรที่ปัจจุบันพบว่าประชาชนอเมริกาส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จในการ ครองชีวิตคู่จึงทำให้จำนวนคนโสดเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เองที่มีอิทธิพลทำให้ ค่านิยมและรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนอเมริกาเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ชาย ที่ต้องหันมาดูแลตนเอง มากขึ้นและยังต้องเป็นฝ่ายซื้อหาสินค้าหรือบริโภคสินค้าต่างๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น จนกลายเป็น กระแสนิยมที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสามารถจับจุดได้ถูกต้องในการที่จะ พัฒนากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และกลุ่มผู้ชายเหล่านี้เองก็กลายมาเป็นเสมือนเครื่องมือให้ นักการตลาดได้ทำจุดมุ่งหมายของพวกเขาได้สำเร็จ

นอกจากเรื่องของสถานภาพทางการสมรสแล้วนั้น ยังมีเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติ ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของคนกลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตนเองไปเป็นผู้บริโภคกระแสหลักจึงทำให้มีระบบความคิดเป็นของตนเอง กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการบริโภคจากความพึงพอใจและต้องการแสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตนของพวกเขาผ่านการบริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากระดับการศึกษาที่สูง รวมไปถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลและระดับฐานะทางเศรษฐกิจจึงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและมีรสนิยมส่วนตัวที่บางครั้งบุคคลอื่นอาจจะมีรสนิยมที่ไม่ตรงทำให้ไม่เข้าใจถึงวิถีคิดของคนกลุ่มนี้ได้

3) พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยค้นพบนั้น มีดังนี้ การศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นก่อนบริโภค เดินเลือกซื้อสินค้าเพียงคนเดียว การทดสอบคุณสมบัติของสินค้า ซื้อสินค้าเมื่อจำเป็น และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าที่เกิดจากการตัดสินใจเรื่องของ รูปแบบคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้า ราคาและตราสินค้า เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นพฤติกรรมหลักที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่นิยมทำกัน หากพิจารณาแล้วพฤติกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่ก็น่าจะคล้ายคลึงกับบุคคลทั่วไปแต่ Underhill (2002) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง Why we buy, The Science of shopping ในบท Shop like a man ไว้ว่า แท้จริงแล้วพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของแต่ละเพศนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของเขาพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้หญิงส่วนใหญ่ นั้น มักจะดูและเดินเลือกสินค้าโดยไม่มีกำหนดเวลา ซึ่งใช้เวลาในแต่ละร้านค่อนข้างนาน ผู้หญิงมักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพ มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย ชอบที่จะซักถามข้อมูลและทดลองสินค้า ผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเรื่องกระแสของแฟชั่น และพวกเขาจะจดจำราคาสินค้าที่ตนเองบริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้ชายนั้น ผู้ชายส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการซื้อสินค้าไม่นาน ใช้เวลาในการเลือกค่อนข้างน้อย จะไม่สนใจเดินดูในสินค้าที่ตนเองไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ มักจะไม่สอบถามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน หากพวกเขาไม่พบสินค้าที่ต้องการจะบริโภค พวกเขาจะเลิกหาสินค้านั้นๆและออกจากร้านค้าทันที ผู้ชายมักจะมีความเกรงใจในการรบกวนพนักงานขายมากกว่าเพศหญิง เช่น ถ้าหากเขาได้ลองเสื้อผ้าที่เขาต้องการ หากแม้ว่าเมื่อลองสินค้าแล้วจะรู้สึกว่ามันไม่เหมาะหรือไม่ชอบเท่าใดนัก ผู้ชายเหล่านี้ก็จะซื้อสินค้าไว้เนื่องจากเกรงใจพนักงานที่มาดูแล และผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยไม่สนใจเรื่องของราคา แต่จะวัดที่คุณลักษณะ

ของสินค้าว่าเหมาะกับความเป็นเพศชายของเขาหรือไม่ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า การมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น เป็นพฤติกรรมที่มีการผสมผสานทั้งแนวคิดความเป็นชายและหญิงอยู่ในตัว ซึ่งแสดงออกได้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความใส่ใจในรายละเอียดและเป็นคนช่างเลือก

4) สินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบริโภค

สินค้าที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบริโภคนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น สินค้าเกี่ยวกับการใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ ทรงผม เป็นต้น และ สินค้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมบุคลิกภาพภายนอก เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และอุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนในเรื่องของตราสินค้า พบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่เลือกบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักดีในท้องตลาด และเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูง แต่ทั้งนี้ในการเลือกบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ก็ยังมีปัจจัยในเรื่องของระดับฐานะทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคลหรือรายได้เป็นตัวกำหนดด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีราคาสูงก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้แล้วก็สามารถแยกได้ถึงระดับของตราสินค้า ผู้ที่มีรายได้ปานกลางก็จะบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าและราคาในระดับกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและมีราคาที่สูง ตามไปด้วย เนื่องจากสินค้านี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน ทำให้ทราบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเหล่านี้อยู่ในช่วงอายุเท่าไร มีฐานะทางเศรษฐกิจเช่นใดและดูแลตนเองมากน้อยเพียงไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนจากการบริโภคสินค้า ซึ่งความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยพบนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ Baudrillard ที่อ้างใน นพวรรณ สุทธิศิลป์ (2548) ว่า อัตลักษณ์ของคนเราสามารถแสดงออกผ่านการบริโภค มนุษย์เลือกที่จะบริโภค นั้นไม่ใช่เพราะว่ามนุษย์เลือกที่จะบริโภคโดยถูกครอบงำโดยสื่อแต่เพียงอย่างเดียว แต่ที่มนุษย์เลือกที่จะบริโภคเพราะมนุษย์มีกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การทำความเข้าใจการบริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎี ความพึงพอใจ (Pleasure) หากแต่ควรเป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการทำความเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณค่าและความหมายต่อวัตถุ ที่เรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” นั่นคือสินค้าไม่มีหน้าที่ของการใช้ (ในส่วนของวัตถุ) อีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนมาทำหน้าที่ให้ความหมายทางสัญลักษณ์แทน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากาบริโภคสินค้าของคนกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลนั้น เป็นการบริโภคเพื่อการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ให้คนอื่นได้รับรู้ว่าเขาอยู่ในระดับใดในสังคม และสิ่งสำคัญที่จะทำให้พวกเขาสามารถบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่สูงได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจและรายได้ รวมไปถึงการประกอบอาชีพที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเรื่องรายได้ของพวกเขา ที่จะทำไหพวกเขาเหล่านั้นมีโอกาสเข้าถึงการบริโภคในแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่มีวัฒนธรรมแบบเดียวกันได้

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ชวล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ คือ 1) อายุ 2) ทัศนคติ 3) สถานภาพ 4) การประกอบอาชีพ 5) การขัดเกลาทางสังคม 6) ความเชื่อมั่นในตนเอง 7) รายได้และระดับฐานะทางเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล 8) การแพร่กระจายของแนวคิดความเป็นเมโทรเช็ทส์ชวลผ่านระบบทุนนิยมพื้นที่การค้าและสินค้าเฉพาะกลุ่ม

จากปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนที่เชื่อมโยงให้เกิดเป็นค่านิยม ความเชื่อและกลายมาเป็นวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามที่ Kotler อ้างใน กิงรัก อิงคะวัต (2542) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา และจากการสรุปผลก็พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ชวลที่พบนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางสังคม หมายความว่าถึง กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน โดยคนกลุ่มนี้จะมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ ส่วน *กลุ่มทุติยภูมิ* คือ กลุ่มอาชีพ โดยกลุ่มทุติยภูมิจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมากกว่า กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมและยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าของบุคคลให้มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่ Kotler (2547) ได้กล่าวถึง คือ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัตถุสิ่งของ วิถีการคิด เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่พบนั้นก็มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของความคิดและการปฏิบัติ นอกจากนี้ในเรื่องของสินค้าและพื้นที่การค้าก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ตอบรับกับความคิดของคนกลุ่มนี้ ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าและรูปแบบสินค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้มักมีความใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้เกิดการเปิดตลาดและการเปิดพื้นที่การค้าให้กับบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในเรื่องนี้ เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตนเอง รสนิยม อายุ และสถานภาพ ของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้คุณลักษณะและความรู้สึกส่วนตัวเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของพวกเขา

ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ก็เกิดจากการที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีประสบการณ์โดยตรงของการกลายมาเป็นผู้บริโภคกระแสหลัก ก่อให้เกิดกระบวนการทางจิตวิทยาขึ้น ในเรื่องของการตอบสนองถึงความต้องการของตนเอง การตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการจูงใจให้ตนเองมีพฤติกรรมกรบริโภคที่คล้ายคลึงกัน จึงสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ของตนเองต่อสินค้า ทำให้มีประสบการณ์และรู้ว่าอะไรที่เหมาะสมกับตนเอง อะไรที่มีคุณภาพ อะไรที่ตอบความเป็นตนเองได้มากที่สุด สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นทัศนคติต่อการบริโภคสินค้า และยังส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่าการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ประการ คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรม ตามลำดับอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องจากแต่ละปัจจัยนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกันทั้งสิ้น และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการบริโภคสินค้าแบบเมโทรเช็ทส์ชวล

จากผลสรุปสามารถชี้ให้เห็นได้ว่ากลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลนั้นเกิดความพอใจในตนเองที่ได้ดูแลตนเองในแบบผู้ชายเมโทรเช็ทส์ชวลและเกิดความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเช็ทส์ชวลด้วยเช่นกัน

ในเรื่องของความพึงพอใจที่ได้รับจากการดูแลตนเองของกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชวลที่ได้ทำการศึกษานั้น พบว่าคนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อการดูแลตนเองในแบบนี้ เนื่องจากการดูแลตนเองในแบบของผู้ชายเมโทรเช็ทส์ชวลทำให้พวกเขามีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายทำให้แข็งแรง เป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม เป็นที่ประทับใจของคนรอบข้าง อีกทั้งยังส่งผลดีต่อหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพ ก่อให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา อีกทั้งยังส่งผลดีต่อด้านจิตใจและการแสดงออกต่อผู้อื่น ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวความคิดต่อเรื่องภาพลักษณ์ของตนที่ Lesly อ้างถึงใน วิรัช (2544) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อ องค์กร สถาบัน กลุ่มคนหรือบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีผลมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ของความเป็นเมโทรเช็ทส์ชวลยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์ในการประกอบอาชีพซึ่งสอดคล้องต่อผลการศึกษาของ สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล(2547) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลในวงการบินที่ต่องการจะเข้ามาทำงานการเมืองต้องมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองใหม่ เพื่อให้ประชาชนได้เห็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือ บุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูดจาที่เรียบร้อยขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงประชาชน เป็นต้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อบุคคลและต่อดัวอาชีพมากขึ้น เช่นเดียวกับการประกอบอาชีพอื่นๆ ที่เรื่องของภาพลักษณ์ก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะแต่ละอาชีพย่อมมีภาพลักษณ์ของอาชีพและต้องการความน่าเชื่อถือจากการประกอบอาชีพด้วยเช่นกัน การจะสร้างบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือก็สามารถปฏิบัติได้จากการเปลี่ยนแปลงตนเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งตัวที่สะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับอาชีพที่ทำ ก็จะสามารถทำให้บุคคลรอบข้างประทับใจและได้รับการสนับสนุนต่างๆ ซึ่งการดูแลตนเองแบบเมโทรเช็ทส์ชวลก็เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ชายมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้

แต่อย่างไรก็ตาม การดูแลตนเองนั้นก็ควรจะคำนึงถึงความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะทางกายภาพ กำลังทรัพย์ สภาพแวดล้อม และบริบทของสังคมที่ตนเองอยู่ด้วยเช่นกัน การดูแลตนเองหรือการวิ่งตามกระแสต่างๆ เช่น การทำตามแฟชั่น ที่มากเกินไป ก็อาจส่งผลเสียต่อตนเองได้เช่นกัน เช่นการถูกเข้าใจผิด จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลส่วนใหญ่ถูกเข้าใจผิดจากผู้อื่นว่าพวกเขาเป็นเกย์ สอดคล้องกับบทความเรื่อง The Decline of the Metrosexual ของ Sailer (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวล นั้นยังไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายอย่างแท้จริงเพราะมันยังคงแสดงออกถึงความอ่อนโยนของผู้หญิงเข้ามาผสมอยู่ดี ทั้งนี้ คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวล อาจจะใช้ได้ดีในบางสังคมเท่านั้น เช่น เมืองนิวยอร์ก หรือ ลอสแอนเจลิส ที่จะพบเห็นคนเหล่านี้ได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ้าหากนำมาใช้ในสังคมเมืองอื่นๆ หรือเมืองเล็กๆ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเหล่านี้ ก็ยังคงถูกมองว่าเป็นเกย์อยู่ดี เพราะสิ่งเหล่านี้มักจะเป็นเรื่องที่สังคมเป็นผู้ตัดสิน Sailer ยังคงยืนยันให้ใช้คำว่า Gentleman เหมือนที่เคยเป็นมาในสังคมยุคเก่า จึงน่าจะเป็นทางออกที่ดีในการลดช่องว่างและลดการเข้าใจผิดได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะถูกเข้าใจผิดว่าเป็นเกย์ แต่พวกเขาก็ไม่ได้มีท่าทีเดือดร้อนหรือต้องออกมาปกป้องตนเองหรือปฏิเสธแต่อย่างใด เพราะพวกเขาเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาทำนั้นไม่ผิดและไม่ได้เดือดร้อนใคร การที่คนอื่นจะคิดอย่างไรก็ไม่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของพวกเขา และคนเหล่านั้นจะรับรู้ได้เองจากพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คนกลุ่มนี้แสดงออกว่าพวกเขาไม่ใช่เกย์

ส่วนเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าในแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น กลุ่มคนเหล่านี้บอกแก่ผู้วิจัยว่าพวกเขารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าประเภทต่างๆ ที่พวกเขาใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะสินค้าเหล่านี้คือสินค้าที่พวกเขาเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคเอง เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการทดลอง เรียนรู้ และการให้คุณค่าต่อสินค้านั้นของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล การเลือกบริโภคสินค้าของคนกลุ่มนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยและภาพลักษณ์ของตนเอง รวมถึงความเหมาะสมต่อสถานะทางเศรษฐกิจของตนเองอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เมโทรเซ็กส์ชวลเลือกบริโภคนั้น ก็เลือกจากความเหมาะสมของราคา ภาพลักษณ์ของสินค้า และความเหมาะสมของบุคลิกลักษณะของตนเอง ตราสินค้าจึงเป็นเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ให้กับกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เพราะแต่ละตราสินค้านั้นก็จะมีแนวคิด ลูกเล่นหรือภาพของตราสินค้านั้นๆ อยู่ การที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะกำหนดตัวเองว่าเป็นคนเช่นใด เช่น เจียบซิม ร่าเรจ สนุกสนาน สง่าผ่าเผย เป็นต้น ก็จะกำหนดตนเองผ่านตราสินค้าที่พวกเขาบริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดการบริโภคของโบดริยาร์ดที่กล่าวถึงการเปลี่ยนการให้ความสำคัญกับมูลค่าในการแลกเปลี่ยนไปสู่การ

ให้ความสำคัญกับมูลค่าเชิงสัญญาณ (Sign value) นั่นคือสินค้าไม่มีหน้าที่ของการใช้ (ในส่วนของวัตถุ) อีกต่อไป หากแต่เปลี่ยนมาทำหน้าที่ให้ความหมายทางสัญญาณแทน

และเมื่อกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลค้นพบสิ่งที่ตนเองต้องการและเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับพวกเขาแล้ว พวกเขาก็จะใช้สินค้านั้นต่อไปจนกว่าจะมีสินค้าใหม่ที่ดีและเหมาะสมกว่าที่บริโภคอยู่ กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจึงจะเปลี่ยนสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ หากบุคคลมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าและพบว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนเองแล้วก็ย่อมจะเกิดความซื่อสัตย์ขึ้น เช่นเดียวกับปัจจุบันที่เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นที่นิยมมากขึ้น ความคิดเรื่องการดูแลตัวเองมีมากขึ้น และสินค้าประเภทนี้ก็สามารถหาซื้อได้ง่ายทัดเทียมกับสินค้าของผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีหลายตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อหาได้ง่ายและเหมาะสมกับกำลังและความสามารถของตนเองแล้ว ก็พบว่าบุคคลนั้นก็ใช้สินค้าประเภทเดิมและตราสินค้าเดิมต่อไป ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Janowska (2008) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในเมืองแวิคเคอว ประเทศสวีเดน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนกลุ่มนี้ คือ การออกแบบ ความทันสมัย รวมไปถึงคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของพวกเขา คือ ความเป็นตัวตนและความเป็นปัจเจกชนที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้พวกเขาดูดีได้อย่างใจปรารถนา

เมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าของพวกเขาจึงมีรูปแบบเฉพาะตัว พวกเขาจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการแต่งกายและแฟชั่นเป็นอย่างดี พวกเขาสามารถแยกแยะหรือรับรู้ได้ว่าเสื้อผ้าแบบไหนที่พวกเขาสวมใส่แล้วจะเหมาะสมกับพวกเขาและทำให้พวกเขาดูดี พวกเขามีความสุขที่ได้จับจ่ายซื้อหาเสื้อผ้าเพื่อเปลี่ยนเอาของเก่าออกไปและหาสิ่งใหม่ที่เหมาะกับพวกเขาเข้ามา ที่เป็นเช่นนี้ไม่ใช่เพราะว่าพวกเขาต้องการความโดดเด่นมากกว่าคนอื่น ๆ ในกลุ่ม แต่พวกเขาเพียงต้องการที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและแรงบันดาลใจที่ได้จากความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากตัวเขามากกว่า

ความเป็นปัจเจกชนของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่เหมาะสมกับพวกเขา และถึงแม้ว่าจะจะเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเหมือนกัน ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวกัน และไม่จำเป็นว่าเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งจะต้องมีตราสินค้าที่เหมาะสมกับเค้าเพียงตราสินค้าเดียว แต่สิ่งสำคัญคือ เมื่อพวกเขาค้นพบแล้วว่าตรา

สินค้าใดที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา พวกเขาก็จะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอย่าง เป็นประจำหรือที่เรียกว่าผู้รักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีภาพลักษณ์ ต่อตนเองในด้านบวก นั่นคือ มีความต้องการเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนภายนอก เมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจและมีความ เชื่อมั่นในตนเองสูง ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากการถูกปลูกฝังและการขัดเกลาในเรื่องของการดูแล ตนเองที่ดีประกอบกับการมีประสบการณ์โดยตรงในเรื่องการดูแลตนเองและการบริโภคสินค้า จึง ส่งผลให้กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่พิเศษกว่าผู้ชายแท้ปกติทั่วไป ถึงแม้ว่าพฤติกรรมในการดูแลตนเองของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะทำให้คนรอบข้างเข้าใจผิด แต่ก็ ไม่ได้เกิดผลกระทบต่อกกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลแต่อย่างใด พวกเขาพอใจกับการเป็นผู้ชายที่เอาใจใส่ ตัวเองเช่นนี้ และจะดูแลตัวเองเช่นนี้ตลอดไปจนกว่าพวกเขาจะไม่สามารถทำได้

ในด้านการบริโภคสินค้า กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีแนวความคิดที่มีพื้นฐานที่เหมือนกัน นั่น คือ มีความมั่นใจในความคิดของตนเอง มีความใส่ใจกับรายละเอียดของสินค้าที่ตนเองใช้และเป็น คนช่างเลือก มีความอยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ๆ เพื่อค้นหาในสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองและ กลายเป็นผู้รักดีในตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีการบริโภคสินค้าในหลาย ตราสินค้านี้ก็ตาม แต่วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล คือ การแสดงอัตลักษณ์ ของตนเองผ่านตราสินค้านั้น เพราะ สินค้าทุกประเภทที่กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลบริโภคนั้น เกิด จากการเรียนรู้และการกลั่นกรองแล้วว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติและมีคุณภาพที่เหมาะสมกับ บุคลิกและสามารถอธิบายความเป็นตัวตนของพวกเขาได้ ดังนั้น สินค้าทุกประเภทที่กลุ่มเมโทร เซ็กส์ชวลบริโภคจึงเป็นสิ่งที่ตอบใจหทัยและสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาอย่างที่เขา ต้องการ และสินค้านั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจนกว่า จะมีสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเท่าเทียมหรือดีกว่าออกมาทดแทน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นเพียงศัพท์คำหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นในระบบสังคม แบบทุนนิยมโดยชาวตะวันตกและถูกนำมาใช้ในการตลาด เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดหรือจำแนก บุคคลให้มีความแตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้ง่ายและ ชัดเจนขึ้น แต่แท้จริงแล้วเรื่องของเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ไม่ได้มีทฤษฎีที่รองรับหรือสนับสนุนอย่าง

ชัดเจน การศึกษาทางด้านมานุษยวิทยาที่ผ่านมาไม่ได้มีการศึกษาถึงคนกลุ่มนี้อย่างเจาะลึก เนื่องจากกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นเพียงกระแสหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นการศึกษาถึงเรื่องเมโทรเซ็กส์ชวลจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยในเรื่องของเวลา การนิยามถึงเมโทรเซ็กส์ชวลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและบริบทของสังคมที่ต้องการจะศึกษา การทบทวนวรรณกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างกรอบแนวคิดถึงให้แก่ผู้วิจัยเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยควรจะนิยามถึงคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลให้ชัดเจนโดยอาศัยบริบทของสังคมที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการหากลุ่มตัวอย่างหรือกรณีศึกษาได้ง่ายขึ้น

2. ในการทำวิจัยเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ เป็นการศึกษาถึงเรื่องวัฒนธรรมหลักในการบริโภคสินค้า สิ่งที่ค้นพบคือ รูปแบบการใช้ชีวิต แนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมในการบริโภคสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า เป็นต้น ผลการวิจัยเป็นการเสนอเพียงภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตในฐานะของการเป็นผู้บริโภคของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเท่านั้น หากต้องการศึกษาถึงเมโทรเซ็กส์ชวลตามมุมมองของศาสตร์ทางมานุษยวิทยาแล้ว ผู้วิจัยควรศึกษาถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติของคนกลุ่มนี้ ที่อาศัยอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงความแตกต่างในเรื่องของแนวคิดและรูปแบบการแสดงออกภายใต้กรอบทางวัฒนธรรม หรือ อาจศึกษาถึงการยอมรับและการนิยามตนเองของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงความคิดของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลได้มากขึ้น หรือ อาจศึกษาถึงกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในบริบทของเมืองหลวง เป็นต้น ผู้วิจัยอาจจะพบว่าเมโทรเซ็กส์ชวลอยู่ในบริบทของสังคมอื่นก็เป็นได้

ในส่วนของภาคธุรกิจ หากจะมีการศึกษาถึงเรื่องของการบริโภคสินค้า ควรจะศึกษาอย่างต่อเนื่องและศึกษาให้ลึกซึ้งในรายสินค้า เพื่อความชัดเจนและประโยชน์ในการนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมากขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งควรนำการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มาใช้เพื่อที่จะทำให้ได้ความคิดที่หลากหลายมากขึ้น แต่ข้อจำกัดในการใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวอยู่ที่การนิยามและการกำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย หากผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ละเอียดและจำกัดมากก็จะทำให้พบกลุ่มตัวอย่างหรือกรณีศึกษาในจำนวนที่น้อย ซึ่งอาจไม่

เพียงพอในการทำสนทนากลุ่ม ดังนั้นในการกำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยของผู้วิจัย

4. ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลที่กรณีศึกษาหรือกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเมืองมักมีข้อจำกัด คือ เวลาที่จำกัดของผู้ให้ข้อมูล กลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวล์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้ว อีกทั้งยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป และท้ายสุด คือ รูปแบบการใช้ชีวิตส่วนใหญ่มักจะถูกกำหนดด้วยกิจกรรมต่างๆ อยู่แล้ว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีเวลาจำกัดในการให้ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยควรกำหนดขอบเขตในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน อีกทั้งยังควรออกแบบวิธีในการเก็บข้อมูลในเวลาที่มีจำกัดและมีการทดลองก่อนการสัมภาษณ์จริงเพื่อให้ทราบถึงเวลาในการลงพื้นที่จริง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงในการเก็บข้อมูลจึงไม่ควรแสดงความคิดเห็นต่อกลุ่มคนดังกล่าวมากเกินไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กวรรณิการ์ กันธะรักษา. (2531). การรักษาพยาบาลด้านจิตในระยะตั้งครรรภ. เชียงใหม่: ภาควิชาการพยาบาลสูติศาสตร์นรีเวชวิทยา.
- กัก. สัมพันธ์, 8 มิถุนายน 2552.
- กาญจนา สิริพันธ์. (2539). ภาพลักษณะที่พึงประสงค์ของพยาบาลวิชาชีพ. วารสารพยาบาลศาสตร์ 14: 23-29.
- กิ่งรัก อิงคะวัต.(2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิปส์. (2547). การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เคน. สัมพันธ์, 24 มิถุนายน 2552.
- จิตลาวัฒน์ บุญนาค. (2539). ภาพลักษณะของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร. (2543). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร ประชาชัยศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ต้อม. สัมพันธ์, 13 มิถุนายน 2552.
- เต๋ย. สัมพันธ์, 14 พฤษภาคม 2552.
- โต๋. สัมพันธ์, 1 กรกฎาคม 2552.

- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพล วุฒิทวีพัฒน์. (2548). ภาพลักษณ์ทางร่างกายของวัยรุ่นชายไทย: ศึกษากรณีนิสิตชายระดับ
ปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชา
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ สุทธิศิลป์. (2548). วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชา
มานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุวีร์ เลิศบรรพพงษ์. (2549). Metrosexual Marketing. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า.
- ปิอบ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2552.
- ฝนทอง พันธุ์ต่วน. (2541). กระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแปลงเพศ
ของสาวประเภทสอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาธร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. ใน พรทิพย์ วรกิจโกศาธร
(บรรณาธิการ). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร:
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศรี วรรณนวลวัลย์. (2541). ปัจจัยทางด้านครอบครัวกับการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศรี โพธิ์อุบล. (2529). แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์. วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์ 6: 28-
41.
- ม่อน. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2552.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2540). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2530. พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งนภา สุนันดา. (2544). ภาพลักษณ์ตนเองเชิงวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจิตเวช.
พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). นิตยสารผู้ชายกับการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์
ช่วล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ต้นติวงค์วาทินช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2547). หลักการตลาดเป็นพลัง 2. กรุงเทพมหานคร: แพลน พรินท์ติ้ง.

วิรัช อภิวัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2536). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ. หมอชาวบ้าน: 103-108.

สง. สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2552.

สุชีราพันธ์ ศรีสินทรัพย์. (2549). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านรูปร่างและความสัมพันธ์กับความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขภาพจิต ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล. (2547). การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบินที่เข้าทำงานทางการเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวาทวิทยา และสื่อการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนึ่ง. สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2552.

หนุ่ม. สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552.

ใหญ่. สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2552.

องอาจ นัยพัฒน์. (2549). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

อ้อม. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2552.

ภาษาอังกฤษ

Allaz, AF., Bernstein, M., Rouget, P., Archinard, M., and Morabia, A. (1998). Body Weight Preoccupation in Middle Age and Ageing Women. Int J Eat Disord 23: 287-294.

- Blizzard, T., and King, R. (2003). Male Body Image: Role of Investment, Social Comparison, Sociocultural Internalization, and Drive for Muscularity. Australia Journal of Psychology : 167.
- Boulding, KE. (1975). The Image Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Conseur, A. (2004). Factors influencing the emergence of the Metrosexual [online]. Available from: http://www.fcs.uga.edu/newfacs/ss/docs/conseur_amanda_a_200405_ms.pdf [2010, April 16]
- Corsini, Levine, M.P., and Smolak, L. Toward. A Model of the Development Psychopathology of Eating Disorder : The Example of Early Adolescence. In I.H.Crowther, D.L.
- Erikson, E.H. (1964). Insight and Responsibility. New York: Norton.
- Fenley, G. The New Consumer: Masculine Makeover [Online]. Available from: www.ddimagazine.com [2008, November 20]
- Fuali. (2008). Metrosexual test [online]. Available from: <http://www.fuali.com/test.aspx?id=3e...3-ca42ec79376b> [2008, July 14]
- Furnham, A., Badmin, N., and Snead, I. (2002). Body Image Dissatisfaction: Gender Differences in Eating Attitudes, Self-Esteem and Reasons for Exercise. The Journal of Psychology : 581-596.
- Golingai, P. (2007). Appealing to Thailand's Lucrative Pink Baht Market [Online]. Available from: <http://thestar.com.my/news/story.asp?file=/2007/5/19/focus/17774194&sec=focus> [2008, July 14]
- Graham, L. (1991). Adolescent. A Contemporary View. 2nd ed. USA: Kolt, Rinehart and Winston.
- Gruendemann, B.J. (1975). The Impact of Surgery on Body Image. Nursing Clinics of North America 10: 635-643.
- Hospers, J. H., and Jansen, A. (2005). Why Homosexuality is A Risk Factor for Eating Disorders in Males. Journal of Social and Clinical Psychology 24: 1188-1201.

- Janowska, K. (2008). Metrosexual men's shopping habits (Study of the modern men's clothing brand selection). Bachelor's Thesis, Department of Management and Economics Vaxjo University.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kalkma, M. E., and Davis, AJ. (1980). New Dimension in Mental Health. Psychiatric Nursing. 5th ed. New York: McGraw Hill Book.
- Moore, D.C. (1988). Body Image and eating Behavior in Adolescent Girls. American Journal of Diseases of Children 142: 1114-1118.
- Nowak, M. (1998). The Weight-Conscious Adolescent: Body Image, Food Intake, and Weight-Related Behavior. J Adolesc Helth 23: 775-778.
- Peitsch, E. M. B. (2004). Making Over Masculinity: The Metrosexual and the Rise of the Style-Conscious Male. Department of Art History and Communications Studies, McGill University.
- Rice, Pamela Ann. (1987). The Effects Structured Group Counseling Program on the Self Esteem of Sample of Sample of Black Juvenile Delinquent Males. Dissertation Abstracts International 49: 1065.
- Rosenberg, M. (1965). Discusses Construct Validity in Society and the Adolescent Self Image. Princeton Jersey: Princeton University Press.
- Ruth and Judith. Body Image in Relevance to Professional Nursing. Behavioral Concept and Nursing Intervention. 2nd ed. Philadelphia: J. B. Lippincott.
- Sailer, S. (2003). The Decline of Metrosexual [Online]. Available from: http://www.isteve.com/Decline_of_the_Metrosexual.htm [2008, July 14]
- Schutz, K.D. (1991). Body Image and Adolescent. Adolescent Health Care.
- Strasen, L. (1992). The Image Professional Nursing. Philadelphia. J.B. Lippincott.
- Stuart, GW., Sundeen, SJ. (1983). Principle and Practice of Psychiatric Nursing. 2nd ed. Saint Louis: The C.V.Mosby Company.
- Tan, C. (2008). Of senses and Men's Cosmetics: Sensory Branding in Men's Cosmetics in Japan. European Journal of Social Sciences 6: 7 – 25.

Thianthai, C. (2008). Do male and female adolescents view their dissatisfaction with body parts in the same way?. *J Adolesc Med Health* 20(1): 33-39.

Underhill, P. (2002). Why we buy, The Science of shopping. 2nd ed. Thomson Coporation, NY: TEXERE.

World Sources Online. (2004). Metrosexual Man has Arrived in Indonesia: AC Nielsen, Jakarta Post [online]. Available from: <http://proxy.car.chula.ac.th/cgi-proxy/redirect.cgi?did=716520751&sid=3&Fmt=3&clientId=12345&RQT=309&VName=PQD>[2008, July 14]

Yaksich, J. M. (2004). Consuming Queer: Buying Style or Acceptance [online]. Available from: http://www.allacademic.com/meta/p108982_index.html [2010, April 16]



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบตรวจสอบรายการ ความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

วันที่.....

ฉบับที่.....

สถานที่.....

รายการ	ผ่าน	ไม่ผ่าน
1. มีบุคลิกภาพที่ดี		
2. มีรูปร่างที่สมส่วน		
3. มีหน้าตาและผิวพรรณที่สะอาด ดูดี		
4. ทรงผมเรียบร้อย สะอาด เหมาะสมกับบุคลิก หรือ ทันสมัย		
5. การแต่งกายถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับบุคลิก หรือ ทันสมัย		
6. ใช้สินค้าหรือเครื่องประดับที่ดูมีราคา เหมาะสมกับบุคลิก หรือ ทันสมัย		
7. เลือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายดูสะอาดเรียบร้อย		
8. มีความโดดเด่นในสายตาคบคลุมรอบข้าง		
9. บุคลิกลักษณะและการแสดงออกดูเหมือนผู้ชายแท้		
10. ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมีความเหมาะสมกับอาชีพ		
	รวม	
	สรุป	

หมายเหตุ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม
เรื่อง วัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
(Metrosexual Screening Question)

หมายเหตุ: แบบสอบถามในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มตัวอย่างและเป็นผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัวลงในช่องว่างให้ครบถ้วน

ชื่อ นามสกุล.....อายุ..... ปี
 อาชีพ..... ตำแหน่งงานที่ทำ.....
 ชื่อบริษัท/ หน่วยงาน/ องค์กรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท
 เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้.....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเป็นคุณมากที่สุด

รายการ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ/ อาจจะ/ เป็น บางครั้ง
1. คุณเป็นผู้ชายแท้หรือไม่			
2. เพื่อนๆ ของคุณคิดว่าคุณเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง			
3. ผู้หญิงเป็นเพื่อนกับคุณง่าย			
4. คุณคิดว่าคุณเป็นคนหน้าตาดี			
5. คุณคิดว่าคุณมีบุคลิกภาพที่ดีและเป็นจุดสนใจอยู่เสมอ			
6. คุณชอบให้คนอื่นมองว่าคุณดูดี และอยากให้พวกเขาเข้าหาคุณ			
7. คุณมักเป็นที่ประทับใจของคนรอบข้าง			
8. คุณชอบแต่งตัวตามแฟชั่นอยู่เสมอ			
9. คุณมักจะเลือกแต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของคุณ			
10. เพื่อนของคุณมักชวนคุณไปเลือกเสื้อผ้า			
11. เสื้อผ้าของคุณทุกประเภทต้องถูกรีดก่อนนำมาใช้งาน			
12. คุณมักจะเลือกเสื้อผ้าให้เข้าชุดกับ รองเท้า กระเป๋า			
13. คุณมีรองเท้าเกินกว่า 4 คู่ใช่หรือไม่			
14. คุณมักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จัก			
15. คุณมีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี			
16. ห้างสรรพสินค้าเป็นที่ที่คุณชอบไปเดินมากที่สุด			
17. คุณให้ความสนใจกับรูปร่างของคุณเป็นพิเศษ			
18. คุณมักควบคุมอาหารและควบคุมน้ำหนักให้เหมาะสม กับรูปร่างของคุณ			
19. คุณชอบการออกกำลังกาย			
20. คุณมีกีฬาที่ชอบ			

รายการ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ/ อาจจะ/ เป็น บางครั้ง
21. คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผิวพรรณสำหรับผู้ชาย			
22. คุณทาครีมหรือโลชั่นบำรุงหลังอาบน้ำ			
23. คุณจะขาดความมั่นใจเมื่อมีคนทักคุณว่าดูโทรม			
24. คุณใส่ผ้าหอมก่อนออกจากบ้าน			
25. คุณชอบเปลี่ยนทรงผมหรือทำสีผมตามกระแสนิยม			
26. คุณมักเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมให้เหมาะกับสภาพผมของคุณ			
27. คุณมีอุปกรณ์ทำผม เช่น เจล สเปรย์ หรือ ไดร์เป่าผม อยู่ที่บ้าน			
28. คุณต้องแต่งผมก่อนออกจากบ้านเสมอ			
29. คุณมักจ่ายค่าตัดผมหรือทำผมมากกว่า 300 บาท/ ครั้ง เสมอ			
30. คุณตัดผมให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคุณ			
31. คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่			
32. คุณไม่ค่อยพลาดงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์ที่ได้รับเชิญ			
33. คุณชอบออกงานสังคม			
34. คุณตกแต่งบ้านหรือห้องของคุณ ด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย และมีความเหมาะสม			
35. คุณชื่นชอบในงานออกแบบ และมีรสนิยมส่วนตัว			
36. คุณใส่ใจในการเลือกซื้อของเพื่อตกแต่งบ้านของคุณ			
37. คุณชอบสร้างบรรยากาศโรแมนติก เวลาอยู่กับแฟนสาวของคุณ			
38. คุณเป็นคนมีอัธยาศัยดีและเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง			
39. คุณมีความเชื่อมั่นในตัวเอง			
40. คุณคิดว่าตัวคุณเป็นหนึ่งในผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล			
รวม			



ภาคผนวก ค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
เรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเมโทรเซ็ทส์ชวอล

ที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ภูมิหลัง ประวัติส่วนตัว การรูปแบบการใช้ชีวิต การดูแลตนเองและทัศนคติต่อเรื่องเพศ

- ครอบครัว พี่น้อง การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา จนกระทั่งปัจจุบัน
- การใช้ชีวิต ช่วงวัย เด็ก วัยรุ่น ปัจจุบัน
- นิัยส่วนตัว นิยามตัวเอง
- รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)
 - รสนิยม (การแต่งกาย ความชอบส่วนตัว สีที่ชอบ อาหารที่ชอบ แนวดนตรี ของสะสม ฯลฯ)
 - การคบเพื่อน
 - การพักผ่อน การออกกำลังกาย
 - การใช้เวลาว่างและงานอดิเรก การท่องเที่ยว การเที่ยวกลางคืน
 - การดูแลตนเอง ทั้งไปในเรื่อง รูปร่าง การดูแลบำรุงผิวพรรณ ทรงผมและส่วนอื่นๆ
 - การดูแลตนเองตั้งแต่เช้า(ตื่นนอน) – เย็น(เข้านอน) >> รายละเอียดและวิธีการในการดูแล เน้นส่วนไหนเป็นพิเศษ
 - ให้เรียงลำดับความสำคัญในการดูแลตนเอง รูปร่าง ผิวพรรณและทรงผม การแต่งกาย
 - มุมมองในเรื่องการใช้ชีวิต
 - เริ่มสนใจดูแลตนเองมาตั้งแต่เมื่อไหร่ ทำไมถึงหันมาใส่ใจดูแลตนเอง (ในกรณีที่เมื่อก่อนไม่ได้ให้ความสนใจเท่าไร)
 - รายละเอียดของการทำงาน หน้าที่ในการทำงานและความรับผิดชอบ **รายได้**
 - รูปแบบการทำงาน (Lifestyle) ในการทำงานของคุณเป็นอย่างไร
 - คิดว่ารูปแบบส่วนตัวในการทำงานนั้นตรงตามภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นรึเปล่า
 - คิดว่างานของคุณต่างจากงานในสายอาชีพอื่นรึเปล่า
 - คิดว่างานของคุณมีภาพลักษณ์ที่ต่างจากอาชีพอื่นอย่างไร

- มุมมองในเรื่องเพศ ต่อ ผู้หญิง มีแฟนรีเปล่า ต่อคู่รัก การแต่งงาน สเป็คผู้หญิงที่ชอบ ฯลฯ
- มุมมองต่อเรื่องของผู้ชายทั่วไป (นิยามความเป็นชายของคุณ) ผู้ชายที่ดูแลตนเอง และ เกย์ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2. ความเข้าใจเรื่อง เมโทรเซ็กส์ชวลภาพลักษณ์และมุมมองต่อความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล

- คุณรู้หรือไม่ว่าคุณจัดอยู่ในประเภทของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล
- คุณคิดว่าอะไรคือเมโทรเซ็กส์ชวล
 - อะไร นิยาม
 - คิดว่าต่างจากผู้ชายแท้หรือเกย์ อย่างไร
 - คุณเคยถูกใครเรียกหรือทักว่าเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลรีเปล่า
 - หรือเคยถูกเรียกว่าอย่างอื่น
 - เคยถูกเข้าใจผิดหรือเปล่านั้นไม่ใช่ผู้ชายแท้ จากใคร และแก้ตัวอย่างไร ใช้วิธีไหน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
 - พึงพอใจหรือไม่ที่จะถูกเรียกว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล
 - ถ้าไม่พอใจ อยากให้คนอื่นเรียกคุณว่าอย่างไร นิยามตนเอง
 - คุณชอบที่จะมีบุคลิกลักษณะ หรือ ความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างนี้หรือไม่
 - มีความสุข หรือ ไม่มีความสุข
 - พึงพอใจ หรือ ไม่พอใจ
 - จะดำเนินต่อไป หรือ หยุด

3. พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

- สินค้า หรือ ข้าวของเครื่องใช้อะไร ที่ต้องใช้เป็นประจำ ขาดไม่ได้
 - ประจำ
 - นอกเหนือจากนั้น ที่ต้องใช้ หรือ อยากจะใช้
- สินค้า (จำแนกประเภท/ ตราสินค้า/ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามประเภท, ใช้อะไรบ้าง)
 - เครื่องสำอาง (ผิวหน้า/ ผิวกาย)

- ยา หรือ อาหารเสริม
 - เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย **รสนิยม สไตล์**
 - เครื่องประดับ (ใส่อะไรเป็นประจำ/ ตามกระแสนิยมหรือไม่) **รสนิยม สไตล์**
 - อุปกรณ์เสริมความงาม
 - ทรงผม (ผลิตภัณฑ์ดูแลทรงผม) **รสนิยม สไตล์**
 - การดูแลตนเองเรื่องของการออกกำลังกาย
 - การดูแลตนเองเรื่องของผิวพรรณ (การพบแพทย์ / ศัลยกรรม)
 - ความบันเทิง (อ่านหนังสือ; ประเภท) ภาพยนตร์ ละคร) **รสนิยม สไตล์**
 - อุปกรณ์เทคโนโลยี มือถือ คอมพิวเตอร์ เกมส์ อื่นๆ **รสนิยม สไตล์**
- ทำให้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าเหล่านี้ ถ้าไม่ได้ใช้จะเป็นอย่างไร มีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง
- สถานที่ที่นิยมไปซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท แต่ละครั้ง
4. ปัจจัยอะไรให้มีอิทธิพลต่อการใช้ของเหล่านี้ (ครอบครัว เพื่อน การศึกษา สิ่งแวดล้อม บทบาท สถานะ อาชีพ รายได้ ช่วงอายุ สื่อต่าง ๆ ฯ)
- คุณคิดว่าอาชีพที่ทำอยู่ส่งผลต่อการมีบุคลิกแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่คุณเป็นอยู่หรือไม่ ถ้าไม่ คิดว่าอะไรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คุณมีบุคลิกภาพเช่นนี้
- ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ราคา ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณสมบัติ โปรโมชั่น การบริการ บริษัทผู้ผลิต ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ) ให้เรียงลำดับระหว่าง 1) ราคาและรายการส่งเสริมการขาย 2)ยี่ห้อ 3)คุณสมบัติหรือส่วนผสม คุณภาพ ของสินค้า 4)รูปแบบและดีไซน์
- เป็นพวก Brand Royalty หรือ ว่าชอบลองสิ่งใหม่ๆ
- ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเหล่านี้เองหรือว่ามีคนซื้อให้ ชอบเดินเลือกซื้อเองหรือไม่ บางอย่างเช่นเครื่องสำอาง เลือกเองรีเปลา่ อาศัยรีเปลา่ที่ต้องเดินเข้าไปซื้อคนเดียว ใช้เวลาในการเลือกซื้อของแต่ละครั้งนานเท่าไร สินค้าอะไรใช้ เวลานานที่สุด เปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของแต่ละยี่ห้อหรือไม่

5. ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าในแบบของเมโทรเช็ทส์ซวอล

- สินค้าที่เลือกซื้อและใช้นั้นตอบรับกับความต้องการของท่านหรือไม่
- คิดว่าสินค้าที่ใช้ส่งเสริมเรื่องใดให้กับเราบ้าง
- ยี่ห้อต่างๆนั้น สามารถเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด
- ความแตกต่างระหว่างของถูกและของแพง
- ของแพงคือของดีมีคุณภาพ
- มีการบอกต่อคนอื่นหรือไม่
- เคยได้รับคำชมจากการใช้สินค้า หรือ การดูแลตนเองหรือไม่ รู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับคำชม
- คิดว่าการบริโภคสินค้าเหล่านี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอลได้หรือไม่
- คิดว่าการบริโภคสินค้าเหล่านี้ส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อการประกอบอาชีพของตนเองได้หรือไม่
- จะใช้สินค้าต่อไปหรือเปล่า
- อยากให้สินค้าในท้องตลาดเป็นอย่างไร
- คิดว่าตนเองเป็นเมโทรหรือยัง และ ถ้าคิดแล้วยังอยากจะเป็นต่อไปหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายศุทธิวัต นัสการ เกิดเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2528 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การพัฒนาชุมชนเมือง) จากภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ในปีการศึกษา 2549 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโท ในหลักสูตรมนุษยวิทยามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย