

Spornosexual : โอกาสและกลยุทธ์การตลาด

กิตติ สิริพัลลภ*

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: kittisiri@yahoo.com

doi: 10.14456/jisb.2015.1

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดต้องปรับตัวให้ทัน เพราะการเปลี่ยนแปลงนำมาสู่โอกาสใหม่ๆ ของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภค บทความนี้จึงนำเสนอกลุ่มผู้ชายกลุ่มหนึ่งที่ สนใจในการออกกำลังกาย เพื่อให้มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง สวยงาม ซึ่งนักการตลาดเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า “Spornosexual” เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ จึงไม่ค่อยปรากฏเป็นทฤษฎีการตลาด พบแต่บทความและบทสัมภาษณ์ในการเขียนบทความจึงได้ทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอโอกาส และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย คำจำกัดความของ Spornosexual วิถีชีวิต และความใส่ใจของคนกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของเขา

คำสำคัญ: การออกกำลังกายของผู้ชาย กลยุทธ์ทางการตลาด Spornosexual

Spornosexual : Opportunity and Marketing Strategy

Kitti Siripullop*

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: kittisiri@yahoo.com

doi: 10.14456/jisb.2015.1

Abstract

Consumers have changed drastically. Marketers need to adapt themselves to fast-changing business environments. Changes bring in new opportunities for marketers to offer new products/services and marketing strategies that are in line with the needs and lifestyles of consumers. This paper seeks to address the need of a group of male consumers which is interested in exercising to build strong and beautiful muscles, the so-called “Spornosexual” by marketers. Because the current topic is relatively new and there is limited marketing literature, additional research has been conducted to assess market opportunities and provide insights on how to formulate suitable marketing strategies for this group of consumers. The paper begins with the definition of spornosexual, followed by the description of their lifestyles and product interests. The paper concludes with the recommended marketing strategies suitable for the behaviors of this group of consumers.

Keywords: Men’s exercises, Marketing strategy, Spornosexual

1. บทนำ

ความรักสวยรักงามเป็นสิ่งปรารถนาของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย มากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เพศชายก็เป็นเพศที่รักสวยรักงามไม่แพ้เพศหญิง เพียงแต่ค่านิยมในแต่ละสังคมทำให้การแสดงออกได้ไม่เท่ากัน เมื่อเพศชายกล้าแสดงออกมากขึ้น โอกาสทางการตลาดก็ตามมา จากกลุ่มสินค้าที่ไม่เคยมีเพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ได้มีการแบ่งสินค้าสำหรับเพศชายให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว เป็นต้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ชายกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า “Spornosexual” เป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมาย

จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 57.7 ล้านคนมีผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน (ร้อยละ 26.1) โดยผู้ชายมีอัตราการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายในปี 2554 ร้อยละ 27.4 มากกว่าเพศหญิง และพบว่ากรุงเทพมหานครมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 31.5) สูงกว่าภาคอื่นๆ ดังแสดงในตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของจำนวนประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของกลุ่มที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป

เพศและภาค	อัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร		
	2547	2550	2554
เพศ:			
ชาย	32.8	32.7	27.4
หญิง	25.4	26.7	25.0
ภาค:			
กรุงเทพมหานคร	33.5	33.4	31.5
กลาง	24.3	24.3	22.0
เหนือ	29.9	28.3	28.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	28.5	29.7	24.5
ใต้	33.5	37.4	29.9

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555)

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน ร้อยละ 34.7 เป็นผู้ที่เล่นกีฬาที่เหลือร้อยละ 65.3 คือผู้ที่ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น เดิน วิ่ง การใช้อุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น โดยการออกกำลังกายด้วยการเดินมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 20.0 รองลงมาคือการวิ่ง ร้อยละ 18.5 และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ร้อยละ 14.4 ที่เหลือ ร้อยละ 12.4 เป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การเต้น เล่นโยคะ เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจำนวนตามประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)

ประเภท	ร้อยละ
เล่นกีฬา	34.7
ออกกำลังกายด้วยวิธีอื่นๆ:	
- เดิน	20.0
- วิ่ง	18.5
- การออกกำลังกายโดยใช้เครื่องออกกำลังกาย เช่น การเดินบนเครื่องเดิน เป็นต้น	14.4
- เต้น	6.6
- โยคะ	2.0
- อื่นๆ เช่น รำไม้พลอง ไทเก๊ก เป็นต้น	3.8

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555)

อนึ่งข้อมูลจากการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า เหตุผลของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง (ร้อยละ 74.6) และเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 23.6) เช่น มีคนชวนหรือมีปัญหาสุขภาพหรือต้องการลดน้ำหนัก เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประชากรมีการออกกำลังกายมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ชาย แม้ว่าปี 2554 จะมีจำนวนผู้ชายที่ออกกำลังกายน้อยลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่อาจจะมีสาเหตุมาจากในปีดังกล่าวประเทศไทยประสบปัญหาน้ำท่วม ส่วนเหตุผลของการออกกำลังกายเนื่องจากต้องการให้ร่างกายแข็งแรงและดูดี จึงเป็นที่มาของคำถามการวิจัยว่า การที่ผู้ชายหันมาออกกำลังกายมากขึ้นจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องความต้องการและวิถีชีวิตของผู้ชายที่ออกกำลังกายได้อย่างไร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชาย ทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การแบ่งกลุ่มผู้ชาย

นิตยสาร Positioning ฉบับเดือนมีนาคม 2553 ได้แบ่งกลุ่มผู้ชาย โดยพิจารณาจากวิถีชีวิต (Lifestyle) ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ดังนี้

(1) Metrosexual ผู้ใช้คำนี้เป็นคนแรกคือ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษได้เขียนบทความชื่อ "Here come the mirror man" ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 อธิบายว่าหนุ่มกลุ่มนี้เป็นคนที่มีฐานะดี ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ ต้องดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้า ทั้งทรงผม หน้าตา ผิวพรรณ รูปร่าง และการแต่งตัว ในตอนแรกๆ คำนี้ใช้อธิบายหนุ่มที่เป็นชายแท้ 100% แต่ต่อมาศัพท์คำนี้ The American Dialect Society ได้นิยามว่ามาจากคำ 2 คำ คือ Metropolitan ที่มีความหมายถึงเมือง ซึ่งก็คือคนเมืองนั่นเอง อีกคำหนึ่งก็คือคำว่า "Sexual" เป็นศัพท์ที่มาจากคำว่า "Heterosexual" ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่ชื่นชอบเพศตรงข้าม จึงเป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องความสวยความงามของตัวเองเป็นพิเศษ โดยสรุปคำว่า "Metrosexual" ที่ถูกนำมานิยามเพื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาด หมายถึง "ชายแท้หรือไม่แท้ก็ตาม อาศัยอยู่ในเมือง ดูแลตัวเองให้ "ดูดี" ตั้งแต่หัวจรดเท้า เป็นคนทันสมัย ไม่กลัวการ

เปลี่ยนแปลง มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูง ชอบช้อปปิ้ง” ตัวอย่างผู้ชาย Metrosexual ที่เห็นได้ชัดคือเดวิท เบคแฮม นักฟุตบอลชื่อดัง ผู้สร้างกระแสเรื่องการแฟชั่นการแต่งตัวอยู่ตลอดเวลา

(2) Ubersexual เป็นกลุ่มคนที่คล้ายกับ Metrosexual ที่แมนขึ้น เป็นคนที่ทุกอย่างต้อง “สมบูรณ์แบบ” (Perfectionist) เน้นความสำเร็จในการศึกษา และหน้าที่การงาน มากกว่าการแต่งตัว ตัวอย่างผู้ชายกลุ่มนี้คือ บารัก โอบามา ชุดแต่งตัวอย่างเป็นทางการต้องเป็นชุดสูทที่ดีที่สุด จอร์จ คลูนีย์ที่มีค่านิยมของการใช้ชีวิตที่มีความสมบูรณ์แบบและมีคุณภาพ เขาเลือกซื้อคฤหาสน์ริมทะเลสาป เพื่อให้การพักอาศัยของเขาสมบูรณ์แบบที่สุด

(3) Retrosexual หรือเรียกอีกชื่อคือ Macho Man คือผู้ชายที่ไม่สนใจเรื่องการแต่งตัวว่าต้องทันสมัย ดูดี พวกเขาไม่ไต่ล้งของตัวเอง ไม่ชอบเสริมแต่ง บางรายอาจดูดิบๆ เก๋ๆ ไร้นวดเครา ทำตัวใกล้เคียงกับธรรมชาติ ไม่ใช่เครื่องสำอาง เช่น ครีม หรือโลชั่น ชอบใส่เสื้อเต่ๆ กางเกงยีนส์ สไต้ลค์คล้ายๆ กับพระเอกในภาพยนตร์ควาบอย

(4) Hybridsexual การแต่งตัวและการใช้ชีวิตเป็นส่วนผสมระหว่าง Metrosexual กับ Retrosexual เป็นกลุ่มที่เพิ่งเกิดใหม่ในอินเดีย มักนิยมไว้ผมยาว นวดเครายาว แต่ดูแลผิวพรรณ แต่งกายดีทันสมัย

(5) Spornosexual เมื่อปี 2557 Mark Simpson ผู้เคยบัญญัติศัพท์คำว่า “Metrosexual” เป็นผู้บัญญัติคำว่า “Spornosexual” โดยเขาได้พูดเป็นเชิงเปรียบเทียบว่า “หมดยุคของ Metrosexual แล้ว” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “Metrosexual ได้ตายไปแล้ว เป็นการเกิดใหม่ของ Spornosexual” คำเปรียบเทียบของเขาต้องการจะบอกว่า ผู้ชายที่สำอางได้เปลี่ยนวิถีชีวิตไปแล้ว (Mark, 2014) อนึ่ง Mark ได้ให้ความหมายของคำว่า “Spornosexual” หมายถึง “ผู้ชายที่อยากดูดีหมกมุ่นกับรูปร่างของตัวเอง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์อย่างมาก จึงมีวินัยในการออกกำลังกาย ดูแลเรื่องอาหาร ภูมิใจที่ได้โชว์ความสวยงามของรูปร่าง เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น มีโอกาสก็จะถ่ายรูปตัวเองแล้วหาสถานที่โชว์ เช่น บนเฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม” หรืออาจกล่าวได้ว่า “Spornosexual” ประกอบด้วยคำ 3 คำคือ

- Sport: กีฬาหรือการออกกำลังกาย เพื่อให้ดูดี ผู้ชายกลุ่มนี้จะศึกษาวิธีการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง ปฏิบัติอย่างเข้มงวด
- Porn: สถานที่หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับโชว์สรีระที่ผู้ชายคิดว่าอวดแล้วสามารถเรียกร้องความสนใจ โดยเฉพาะทางเพศได้ ต่อมาคำนี้จึงถูกใช้ในความหมายถึง “เพศ” ด้วย
- Metrosexual: หนุ่มตามคำจัดความข้างต้น

จากข้อความข้างต้น นักวิจัยได้กำหนดนิยามของคำว่า “Spornosexual” โดยพิจารณาการเปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยในการพิจารณา “โอกาสทางการตลาด” และ “การกำหนดกลยุทธ์การตลาด” ของไทยดังนี้

“Spornosexual หมายถึง กลุ่มชายอายุระหว่าง 18-35 ปี กำลังศึกษาและทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างของตนเอง จึงออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและสม่ำเสมอ มีความภูมิใจกับรูปร่างที่ดี จึงอยากให้ผู้คนชมเชย บางรายจึงชอบถ่ายรูปโชว์สรีระท่อนบน มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง”

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเพศ

2.2.1 แนวคิดเรื่องเพศสภาวะ (Sex)

แต่เดิมการแบ่งแยก ความแตกต่างของมนุษย์ ใช้เกณฑ์ด้านความแตกต่างทางสรีระ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ (Kilmartin, 2007) หรือที่เรียกว่าเพศสภาพ (sex) เป็นการแบ่งโดยใช้พื้นฐานความรู้ทางด้านชีววิทยา แบ่งมนุษย์ได้เป็น 2 เพศ คือ เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) (Eaqly, 1999) และมักเป็นที่รับรู้ว่าเป็นเพศชายเป็นเพศที่แข็งแรง ไม่ค่อยสนใจเรื่องการแต่งตัว ไม่มีพฤติกรรมเหมือนเพศหญิง ดังนั้นผู้ชายจึงมักกังวลและอายุที่จะถูกมองว่ามีพฤติกรรมคล้ายเพศหญิง (Peoples, 2001)

2.2.2 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Gender)

บทบาทของเพศชายและหญิงในแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และวัฒนธรรมทางโครงสร้างสังคม เพศชายอาจไม่จำเป็นต้องแข็งแกร่งหรือเป็นผู้นำ ตามแนวคิดเรื่องเพศสภาพจะจึงได้มีการนิยามบทบาทที่แต่ละเพศแสดงออกว่าเป็น เพศสภาพ (gender) ซึ่งคำนี้มีผู้นิยามไว้หลายคน เช่น Corrigan (1997), Connell (2002) ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า เพศสภาพ หมายถึง เพศที่ถูกแบ่งโดยพิจารณาจากวิธีคิด บทบาท พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต เพศสภาพจะแบ่งเพศออกเป็น “ความเป็นชาย” (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine) ซึ่งเป็น การพิจารณาจาก “ลักษณะของบุคคล” มากกว่า สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเพศทางร่างกาย ดังนั้น ผู้ที่มีอวัยวะที่แสดง ความเป็นเพศชาย (Male) แต่มีลักษณะการแสดงออกบางอย่างแบบหญิง จึงกำหนดได้ว่าลักษณะนั้นมีเพศสภาพเป็นหญิง (Feminity) ในทางกลับกันเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออกมีเพศสภาพเป็นชาย (Maseulinity) (Eaqlly, 1999)

2.2.3 ความเป็นชาย (Masculinity) และการบริโภค (Consumption)

ปัจจัยหนึ่งที่แสดงความเป็นชาย คือ รูปร่างที่เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ ความมีกำลัง (Gauntlett, 2002) อำนาจหรือ ความดีเลิศ (Connell, 1995) และผู้ที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง สวยงามเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทาง เพศ (Halprin, 1995) ดังนั้นผู้ชายสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ยอมทุ่มเทกำลังทรัพย์ และเวลาในการ ออกกำลังกาย ทางด้านบทบาท (Role) ความเป็นชายมักมีลักษณะของความเป็นอิสระ (Independent) ความมั่นใจในตนเอง (self-confidence) แข็งแรง (Strength) จริ่งจั่ง (assertive) มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (dominance) และมีความทะเยอทะยาน (ambition) ในขณะที่บทบาทของความเป็นหญิงมักมีลักษณะ มีอารมณ์ (emotion) สุภาพ (gentle) เป็นผู้ตาม (dependent) ซื่อ ประจบ (affectionate) ยอมทำตาม (yielding) และเชื่อคนง่าย (gullible)

ทางด้านการบริโภค (Consumption) เนื่องจากความสวยงามของรูปร่างและกล้ามเนื้อเป็นสิ่งที่ผู้ชายใช้เป็นทาง สร้างแรงดึงดูด และนำไปสู่อำนาจการต่อรองที่ดี และทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ผู้ชายจำนวนมากจึงต้องการ บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อดูแลรักษาร่างกายให้ดูดี เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะ เมื่อร่างกายดูดีก็จะเป็น “ทุนทางกายภาพ” (physical capital) เพราะสามารถเปลี่ยนเป็นทุนรูปแบบอื่นเพื่อเพิ่มความมั่งคั่ง ให้แก่ตนเอง

2.3 การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของคนกลุ่ม Sporno พบว่าคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะหนุ่ม Sporno ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการหลายประเภทดังนี้

(1) ธุรกิจสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

จากงานวิจัยพบว่าคนกลุ่มนี้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย 94% โดยที่วัตถุประสงค์เพื่อให้รูปร่างดีขึ้น 59% และ 56% ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 24 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเปรียบเสมือนกิจกรรมที่ต้องกระทำเป็นประจำ นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งรายงานโดย The IHRSA Global Report 2014 พบว่ามีมูลค่า 5,700 บาท และนาย ฐนภฤตย์ สุรกิจบวร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด ให้สัมภาษณ์ใน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 8-10 มกราคม พ.ศ.2558 คาดว่า ปี 2558 ธุรกิจนี้จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 30% โดยจะมี แปรนต์ใหม่จากทั้งตะวันตกและเอเชียอีก 2-3 แปรนต์เข้ามาแข่งขัน

ธุรกิจออกกำลังกายปัจจุบันมีรูปแบบในการดำเนินงาน 4 ลักษณะ คือ

- 1) สถานที่ให้บริการในโรงแรม เพื่อบริการแก่แขกของโรงแรมและชายสมาชิกกับบุคคลทั่วไป
- 2) สถานที่ให้บริการที่กลุ่มสมาคมหรือชมรมตั้งขึ้น เพื่อให้บริการแก่สมาชิกของสมาคมหรือชมรม เช่น โปโล คลับ สपोर्टคลับ

- 3) สถานที่ให้บริการโดยธุรกิจที่พำนักอาศัย เช่น สถานที่ออกกำลังกายของคนโตมิเนียม
- 4) สถานที่ให้บริการที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชนทั่วไป เช่น Fitness First, Virgin Active

รายได้หลักของธุรกิจนี้คือ ค่าสมาชิก กลยุทธ์หลัก คือ การมีอุปกรณ์ที่ครบ มีเทรนเนอร์จัดโปรแกรมการออกกำลังกาย และสอนให้แก่สมาชิก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง บางแห่งเช่น โรงร่อนนันทราให้บริการซักรีดเสื้อผ้า ชุดออกกำลังกายให้แก่สมาชิก และบริการน้ำ ชา กาแฟและผลไม้ตลอดวัน กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ คือ การสร้างความแตกต่าง บางแห่งแตกต่างด้วยประเภทของอุปกรณ์ เช่น เวอร์จิ้นแอกทีฟ มีที่ป็นหน้าผา มีที่ให้นอนพักผ่อน เป็นต้น

(2) ธุรกิจอุปกรณ์การออกกำลังกายและกีฬา

รายงานจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 คาดว่าปัจจุบันตลาดอุปกรณ์กีฬา มีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น รองเท้ากีฬา 60% และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ 40% เป็นตลาดกรุงเทพฯ 50% และตลาดต่างจังหวัด 50%

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เติบโตตามความต้องการการออกกำลังกายของคนและการเปิดให้บริการของสถานบริการ การแข่งขันในธุรกิจนี้คือ การพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย ปัจจุบันเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการออกแบบเครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วนตามความต้องการของการพัฒนากล้ามเนื้อในแต่ละส่วน เช่น สำหรับพัฒนากล้ามเนื้อขา ไหล่ กล้าม แขนด้านหน้า ด้านหลัง ออก หลัง ขา เป็นต้น ได้มีการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบ เช่น มีการประมวลผลหลังการออกกำลังกายสามารถดูทีวีในระหว่างออกกำลังกาย เป็นต้น

(3) ธุรกิจอาหาร

หนุ่ม Sporno จะมีความรู้ในเรื่องอาหารเป็นอย่างดีจะทานอาหารตามวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกายในขณะนั้นบางรายจะเพิ่มน้ำหนักก่อนก็จะทานอาหารเพิ่มน้ำหนัก แต่ส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนากล้ามเนื้อ เช่น โปรตีน บางรายจะทำอาหารทานเองจึงเลือกซื้อวัตถุดิบด้วยตัวเอง

ธุรกิจอาหารที่ถูกพิสูจน์แล้วว่า “ดี มีประโยชน์” จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มจะเจริญเติบโตตามจำนวนของหนุ่ม Sporno ที่เพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหารที่เสนอเมนูที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ปลอดภัย เช่น เนื้อสัตว์ที่ปลอดสารเร่งเนื้อแดง ผักผลไม้ปลอดสารพิษ จึงเป็นโอกาสของร้านอาหารที่มีจุดยืนเป็นร้านที่เน้นสุขภาพ ร้านประเภทนี้นอกจากเป็นร้านที่กลุ่มคนรักสุขภาพชื่นชอบแล้วยังเป็นร้านที่ต้องการของหนุ่ม Sporno ด้วย จากความสนใจในเรื่องอาหารหนุ่ม Sporno หลายรายพัฒนาเป็นธุรกิจ ดาราบางคนผลิตและจำหน่าย “อาหารคลีน” ส่งตามบ้าน บางคนผลิต “โปรตีนบาร์” จำหน่าย ซึ่งช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะผ่านทาง Social Network

(4) อาหารเสริม และ วิตามิน

ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม ปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าถึง 39,347.9 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องราว 5% ต่อปี จะเห็นได้ว่าเวย์โปรตีน เป็นอาหารเสริมหลักที่หนุ่ม Sporno นิยมรับประทาน ตลาดจึงโตอย่างต่อเนื่อง และทำให้ยอดขายของอาหารเสริมและวิตามินอื่นๆ เติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงวิตามินเพื่อช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นโอกาสทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันชายไทยมีปัญหาเรื่องความเสื่อมสมรรถภาพทางเพศมากขึ้น

(5) เครื่องดื่ม

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพสูง มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะรูปแบบที่สะดวกสำหรับผู้ชาย ซึ่งอาจทำในรูปแบบของ Functional drink กาแฟ หรือเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ตัวอย่างเช่นกาแฟของเนเจอร์กิฟ เครื่องดื่มแมนซัม ที่พัฒนามาเพื่อตลาดผู้ชายโดยเฉพาะ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายงานว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าถึง 5800ล้านบาท และมียอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 10%

(6) สินค้าทดแทนมื้ออาหารหลัก

หมายถึงสินค้าที่รับประทานเพื่อทดแทนอาหารหลักมื้อใดมื้อหนึ่ง (Meal replacement) มีโซอาหารเสริมที่ทานควบคู่กับอาหารมื้อหลัก เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตพร้อม ๆ กับการออกกำลังกาย โดยสินค้าเหล่านี้ต้องมีสารอาหารครบ ควบคุมแคลอรี ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมันส่วนเกิน ควบคุมน้ำหนัก และ ถ้าสามารถช่วยลดแลคโตสได้ด้วย จะสอดคล้องกับความต้องการของ หนุ่ม Sporno มาก โดยต้องผลิตในรูปแบบที่พกพาสะดวก ในการนำไปรับประทานในที่ต่างๆ ส่วนใหญ่จึงผลิตเป็นแท่ง หรือ อาจผลิตเป็นน้ำเพื่อให้ทานง่าย เช่น จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2556 สินค้าทดแทนอาหารหลักมีมูลค่าตลาด 3,963.2 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตมาจากอดีตไม่ต่ำกว่าปีละ 10%

(7) ตลาดเสื้อผ้า

เมื่อหนุ่ม Sporno ต้องการโชว์รูปร่าง การออกแบบเสื้อผ้าก็ต้องเปลี่ยนไป เสื้อผ้าที่รัดรูป หรือพอดีตัวใส่แล้วเห็นรูปร่างเห็นกล้ามเนื้อ หน้อกชัดเจนจึงเป็นสินค้าที่มีโอกาสเติบโต แต่ทั้งนี้ต้องเน้นเนื้อผ้า การออกแบบและฝีมือที่ประณีต เพราะหนุ่ม Sporno เป็นกลุ่มที่ชอบค้นหาข้อมูลมีความรู้ ดังนั้น เสื้อผ้าทุกประเภททั้งใส่ทำงาน ใส่เพื่อเข้าสังคม ใส่วันหยุด จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงเป็นโอกาสของเสื้อแขนกุด เสื้อกล้ามซึ่งใส่แล้วทำให้เห็นรูปร่างที่ดี นอกจากนี้ชุดชั้นในและกางเกงว้ายน้ำก็ต้องเน้นการออกแบบที่สามารถโชว์เรือนร่างได้ เช่น การออกแบบกางเกงว้ายน้ำให้ออตัวเพื่อโชว์ซิกแพคได้เต็มที่ การเสริมเป้ากางเกงว้ายน้ำ เป็นต้น ชุดชั้นในก็ต้องออกแบบให้เมื่อใส่เสื้อผ้าที่กระชับแล้วได้โชว์หุ่นที่ดี แนวโน้มต้องผลิตเป็นชุดชั้นในและกางเกงว้ายน้ำแฟชั่น เพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้

(8) ชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์อื่นๆ

เนื่องจากหนุ่ม Sporno ออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกาย ชุดที่ใส่ออกกำลังกายควรเป็นชุดที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายแต่ละประเภท และต้องเน้นเนื้อผ้าและการออกแบบที่ดี เพราะเปรียบเสมือนการเข้าสังคมอย่างหนึ่ง การที่ออกกำลังกายเกือบจะทุกวันทำให้เป็นการเพิ่ม “จำนวน” ชุดที่ใช้

นอกจากเสื้อผ้าแล้วตลาดของอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ก็จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ถุงมือสำหรับการยกน้ำหนัก ถุงเท้า รองเท้าที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท เครื่องมือเพื่อบันทึกสถิติการออกกำลังกาย เช่น จำนวนก้าวของการวิ่ง การเต้นของหัวใจ รวมถึงจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ ซึ่งอาจทำเป็นสินค้าได้หลายรูปแบบ เช่น สายรัดข้อมือ นาฬิกา เป็นต้น

(9) ธุรกิจให้คำปรึกษาและการสอนการออกกำลังกาย

ผู้ที่ต้องการพัฒนากล้ามเนื้อในแต่ละส่วนของร่างกายต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้ง จึงทำให้เกิดธุรกิจอีกมากมาย อาทิ เช่น

- ธุรกิจให้คำปรึกษา อาจเป็นบุคคลต่อบุคคล หรือเป็นบุคคลต่อกลุ่มคน เนื่องจากแต่ละคนจะมีสรีระและข้อจำกัดส่วนตัวต่างกัน จึงต้องการคำปรึกษาให้ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด
- ธุรกิจสอนการออกกำลังกาย บางคนมีความรู้แต่กังวลว่าจะทำถูกต้องหรือไม่? หรืออาจไม่มีระเบียบวินัยเพียงพอ จึงว่าจ้างเทรนเนอร์ส่วนบุคคล ทำการจัดโปรแกรมการออกกำลังกาย สอนและควบคุมดูแลให้การออกกำลังกายเป็นไปตามโปรแกรม ธุรกิจนี้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเทรนเนอร์จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ว่าจ้างโดยเดินทางไปสอนยังสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างออกกำลังกาย ซึ่งถ้าดูแลแล้วได้ผล ก็จะมีการบอกต่อ นอกจากนี้เทรนเนอร์ยังสามารถเพิ่มธุรกิจได้ด้วยการจำหน่ายอาหาร อาหารเสริม ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องใช้ส่วนตัวในการออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งสินค้าอื่นๆ ที่ผู้ออกกำลังกายต้องการ

(10) เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตั้งแต่กระแสของ “หนุ่มสำอาง” หรือ “Metrosexual” ธุรกิจเครื่องสำอางได้ผลิตสินค้าสำหรับผู้ชาย (for men) โดยเฉพาะ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีกลุ่ม Sporno ซึ่งอาจพัฒนามาจากกลุ่ม Metro หรือเป็นผู้ชายกลุ่มใหม่ก็ตาม ทศนคติที่ต้องการให้ตัวเอง “ดูดี” หรือเป็น “วัตถุทางเพศ” ทำให้ผู้ชายหันมาสนใจดูแล “ความหล่อ” มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของสินค้าช่วยดูแลผิวพรรณ เช่น ช่วยกระชับรูขุมขน หน้ากระจางใส ลดรอยเหี่ยวย่น เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ ปี พ.ศ. 2556 สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้กับร่างกาย และความสวยงามสำหรับเพศชายมีมูลค่าสูงถึง 10,258.9 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าปีละ 10%

(11) สถานเสริมความงาม

เพื่อเสริมความหล่อให้สมบูรณ์แบบ หนุ่ม Sporno หลายคนเลือกเข้าสถานเสริมความงามซึ่งดูแลได้ครบวงจร ตั้งแต่การรักษาสิว ลดน้ำหนัก สร้างซิกแพค ดูแลผิวพรรณ โดยดูแลตั้งแต่หน้าจรดปลายเท้า ทำเป็น One Stop Shopping

(12) ธุรกิจพัฒนาบุคลิกภาพ

เมื่อร่างกายดูดีแล้ว อีกธุรกิจหนึ่งซึ่งน่าจะเป็นโอกาสที่ดี คือธุรกิจดูแลบุคลิกภาพ โดยดูแลตั้งแต่ทรงผม การแต่งตัว เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ตลอดจนการเลือกใช้น้ำหอม มารยาทการเข้าสังคม การพูดจา การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เพราะหนุ่ม Sporno เป็นหนุ่มวัยทำงานต้องเข้าสังคมพบปะผู้คน บุคลิกภาพจึงเป็นส่วนสำคัญต่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ

(13) ธุรกิจจัดหางาน

เมื่อร่างกายดูดีก็จะมีโอกาสที่จะทำงานดีๆ แต่โอกาสนั้นจะมาถึงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหนุ่มคนนั้นอยู่ในสังคมใด ถ้าอยู่ในสังคมที่เอื้อต่องานดีๆ หรือ อยู่ในสังคมที่มีโอกาสได้งานดี แต่รู้จักคนน้อยก็ไม่สามารถคว้าโอกาสนั้นได้ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการจัดหางานที่เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ เช่น อาชีพในวงการบันเทิง การเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การได้โชว์รูปร่างในงานและโอกาสที่เหมาะสมจะทำให้เป็นที่รู้จัก บางรายโชว์รูปร่างโพสต์ลงอินสตาแกรมก็จะมีแมวมองมาทาบทามหางานให้ ซึ่งถ้าทำเป็นธุรกิจก็จะมีคนน่าเชื่อถือ และมีโอกาสหางานได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งสามารถจัดทำให้ทั้งงานประจำและงานอดิเรก

(14) ธุรกิจให้ความรู้

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้ จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจที่เป็นแหล่งความรู้(Content) ที่ตรงกับความต้องการของเขา เช่น ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อาหารเสริม การแต่งกาย การดูแลผิวพรรณ การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเรื่อง สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ รวมถึงการจัดทำ application ต่างๆ เช่น วิดีโอให้ความรู้เรื่องการสร้างซิกแพค การดูแลผิวพรรณ การแต่งกาย มารยาททางสังคม เป็นต้น

4. วิธีการวิจัย

นักวิจัยได้กำหนดให้นักศึกษาในวิชา บธ. 737 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราหือ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ทำการศึกษาคนกลุ่ม Spornosexual ด้วยการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หลังจากนั้นนักวิจัยได้จัดกลุ่มผู้ร่วมวิจัยโดยแบ่งตามอาชีพ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัย คนทำงาน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในคำจำกัดความของ Spornosexual นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลของคนกลุ่มนี้จากสื่อ Social Media ที่คนกลุ่มนี้ใช้ (Netnography) คือ Facebook, Instagram และ Twitter และสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม โดย

ศึกษาจาก 3 กลุ่ม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย 2 คน โดยทำการวิจัยในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2558

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาจากบทความต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เล่นกล้ามเนื้อ สามารถแบ่งผู้ชาย Sporno แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กล้ามใหญ่คล้ายนักเพาะกาย พวกนี้สระไร้อ่างๆ นักเพาะกายแล้ว ไม่ได้มีแต่กล้ามเนื้อส่วนท้องที่เรียกว่า “ซิกแพค” (Sixpack) แต่ทุกส่วนในร่างกายต้องดูดี จึงออกกำลังเฉพาะส่วน ออกกำลังกายอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ ออกกำลังกายในแต่ละวันต่างกันเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อแต่ละส่วน มีระยะเวลาและขั้นตอนในการพัฒนากล้ามเนื้ออย่างชัดเจน มีรูปร่างคล้ายๆ นักเพาะกายแต่ดูดีกว่า
- (2) กล้ามสวยมีซิกแพค กลุ่มนี้เล่นเพื่อให้ ปา ไหล่ แขน ออก ดูแน่น กระชับ มีซิกแพค ออกกำลังกาย 3-5 วันต่อสัปดาห์
- (3) กล้ามสวยไม่มีซิกแพค คล้ายๆ กับกลุ่มที่ 2 แต่ไม่ได้ต้องการมีซิกแพค หรือกำลังพัฒนาเป็นกลุ่มที่ 2 ออกกำลังกาย 3-5 วัน แต่ไม่ได้เน้นซิกแพค

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชาย Sporno พบว่าวิถีชีวิต (Lifestyle) ของหนุ่ม Sporno จะแตกต่างจากหนุ่มทั่วไปทั้งกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญที่รูปร่างที่ “ดูดี” ดังนั้นบางรายถึงกับ “หมกมุ่น” กับตัวเอง คือใช้เวลาในแต่ละวันส่วนใหญ่กับการดูแลตัวเอง ต่อไปจะเป็นข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งแยกตาม พฤติกรรม (Behavior) และความเข้าใจ (Insight) ของผู้ชาย Spornosexual ดังนี้

(1) การออกกำลังกาย

จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ บางรายออกกำลังกายทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง รายที่ต้องการดูดีทุกส่วนจะเล่นเพื่อพัฒนากล้ามเนื้อวันละส่วน รายที่เอาจริงเอาจังมากจะมีขั้นตอนการออกกำลังกายตามทฤษฎี

ส่วนใหญ่ต้องการหุ่นที่ดี แต่มีบางรายที่ออกกำลังกายเพราะตัวเองไม่แข็งแรง หรือมีญาติเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งใช้เจ็บจึงต้องการแข็งแรง เมื่อออกกำลังกายไปเรื่อยๆ จึงมีความต้องการที่จะ “หุ่นดี” ผลที่ตามมาของการมีรูปร่างดี คือ “ความภูมิใจ” ดังคำกล่าวที่ว่า

“แต่ละวันจะเล่นแต่ละส่วน เพราะกล้ามเนื้อแต่ละส่วนใช้.....เล่นไม่เหมือนกัน และได้พักกล้ามเนื้อส่วนที่ไม่ได้เล่นด้วย”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี

“ที่เล่นเพราะสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 21 ปี

“มีญาติเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เลยหันมาดูแลตัวเอง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี

(2) แรงจูงใจและความรู้สึกจากการออกกำลังกาย

ส่วนใหญ่ต้องการ “หุ่นดี” เพราะจะนำไปสู่การได้มาซึ่งผลประโยชน์หลายด้าน เช่น เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นที่สนใจของสังคม มีความภูมิใจเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึง “ความสำเร็จ” ซึ่งต้องลงมือทำเองเงินไม่สามารถซื้อได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เห็น Jacob Black จากหนังเรื่องทไวไลท์ พอเขาถอดเสื้อ เดินออกมาจากสระน้ำ โทเท่มาก”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี

“ไม่อยากจะอ้วน ไม่อยากเป็นโรค แรงบันดาลใจคือ spider man”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“เนื่องจากเป็นภูมิแพ้งจึงต้องออกกำลังกาย”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“รู้สึกเท่มากที่ไปไหนๆ มีคนมอง รู้สึกว่าเราดีกว่าคนอื่น”

อาจารย์มหาวิทยาลัย อายุ 35 ปี

“เวลาไปตามผับบาร์ ชอบมีทั้งผู้หญิงและสาวประเภทสองมาคุย มาขอไลน์อยากติดต่อกัน ทำให้มันใจอยากเล่นต่อไปเรื่อยๆ”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“รูปร่างดีน่าภูมิใจกว่าหน้าตาดี หน้าตาทำงานคล้ายกรรมชวยได้ รูปร่างเราต้องทำเอง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“แรงบันดาลใจสำคัญเลยเวลาเห็นนายแบบ ดารา มีซิกแพค แล้วรู้สึกอิจฉา อยากเป็นแบบนั้นบ้าง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี

“เล่นเสร็จเนื้อแน่น ถ่ายเซลฟี่จะได้ภาพที่ดีที่สุด”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ปี

“พอเราฟิตหุ่นจนเป็นแบบนั้นได้ก็อยากโชว์ เวลาส่องกระจกแล้วภูมิใจ มันเหมือนชนะใจตัวเอง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี

(3) อาหารและอาหารเสริม

หนุ่ม Sporno ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องอาหารค่อนข้างดี จะเลือกรับประทานอาหารตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เช่น การเลือกทานอาหารที่มีโปรตีนสูง ลดคาร์โบไฮเดรต เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่รับประทานวิตามิน หรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยเผาผลาญไขมัน และบำรุงร่างกายอื่นๆ บางรายที่ต้องอยู่ในช่วงต้องการเพิ่มน้ำหนักเพื่อมีกำลังที่จะออกกำลังกาย ก็จะทานพวกคาร์โบไฮเดรตและทานวันละหลายมื้อ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เน้นโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ออกกำลังกายได้”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“กินโปรตีนเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เสริมด้วยวิตามินทั่วไป เช่น วิตามินซี วิตามินบี”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

(4) การแต่งกาย

หนุ่ม Sporno จะไม่เห็นว่าเสื้อผ้าจะต้องเป็นแบรนด์เนม ต้องการเสื้อผ้าที่ใส่แล้วทำให้เห็นว่าเป็นคนมีรูปร่างดี บางรายจะใส่เสื้อไซส์เล็กกว่าที่ควรเป็นเพราะต้องการเน้นมัดกล้ามเนื้อที่แขน ไหล่ ออก เช่น เสื้อยัดรีดรูป เสื้อแขนกุด เสื้อกล้าม ส่วนใหญ่แต่งกายด้วยสีและรูปแบบพั้งๆ เช่น เสื้อยัดกางเกงยีนส์สีเรียบๆ ก็คิดว่า “ดูดี” แล้ว การแต่งกายไปทำงานก็เช่นกันจะเน้นเสื้อที่พอดีตัวเพื่อให้เห็นรูปร่างที่ดี ดังคำกล่าวที่ว่า

“เสื้อผ้าเข้ารูปดูแล้ว สบายแบบสบายๆ ง่ายๆ เน้นการตัดเย็บที่ประณีต ไม่จำเป็นต้องแบรนด์เนม”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“เสื้อกล้ามซีไอซ์ฟู้น”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ปี

“ใส่เสื้อไซส์เล็กกว่าปกติให้เห็นกล้ามเนื้อ เสื้อกล้ามนี้ชอบเลย”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี

(5) ผิวพรรณ

เนื่องจากต้องการเป็นคน “ดูดี” หนุ่ม Sporno จะใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะบริเวณใบหน้า ถ้าเป็นสิวจะรีบรักษา บางรายเลเซอร์เพื่อให้สิวหายเร็ว ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น โฟมล้างหน้า โลชั่นครีมกันแดด และสกินแคร์ต่างๆ บางรายใช้ครีมบำรุงเยอะเท่ากับผู้หญิง บางรายมีความรู้เรื่องการดูแลผิวพรรณดีเท่าผู้หญิง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ผมเลือกโฟมล้างหน้าที่มีค่า PM ที่มาตรฐาน เป็นคนผิวแห้งต้องใช้สูตรผิวแห้งเท่านั้น”

อาจารย์มหาวิทยาลัย อายุ 32 ปี

(6) สินค้ำที่ยังไม่ตอบสนอง

จากการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) พบว่า สินค้ำที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมีบางส่วนยังไม่ตอบสนองความต้องการ หนุ่ม Sporno ดังคำกล่าวที่ว่า

“อยากได้เครื่องดื่มที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ”

นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 17 ปี

“นอกจากโปรตีนที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อแล้ว อยากให้มีผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เช่น จากปลาทะเลน้ำลึก”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“อยากได้เนื้อไก่ที่ปลอดภัย ไม่ฉีดสารเร่งเนื้อ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“หาเสื้อผ้าลำบาก บางยี่ห้อรัดรูปเกินไป ไม่งั้นต้องใส่ตัวใหญ่ไปเลยก็อดโซว์ ตอนนี้มียี่ห้อเดียวคือ Under Armor แต่ต้องสั่งซื้อออนไลน์เท่านั้น”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“วิตามินเมืองไทยสู้เมืองนอกไม่ได้ซะ ถึงแม่หาไม่ยากแล้ว แต่มีให้เลือกน้อยกว่า ที่เมืองนอกแม้แต่นมยังใส่เวย์โปรตีนเลยครับ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“ชุดชั้นในมีไม่กี่ยี่ห้อที่ใส่แล้วชอบ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี

“ชุดชั้นในต้องมีดีไซน์ ใส่แล้วพอดีตัวเน้นรูปร่าง เวลาถ่ายรูปแล้วเท่หัดดี”

นักศึกษาอายุ 19 ปี

(7) สื่อที่เข้าถึง

หนุ่ม Sporno ใช้เวลาทั้งวันกับ social media ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ตื่นนอน เดินทาง ทำงาน รับประทานอาหาร สังสรรค์ ดังนั้นสื่อหลักที่เข้าถึงพวกเขา คือ Social Media โดยผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ บล็อก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ตื่นนอนเช็คเฟซบุ๊กก่อนเลยคับ”

นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“เวลาเรียนหนังสือก็เล่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์”

นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“ชอบเล่นทวิตเตอร์เพื่อติดตามข่าวสาร เร็วทันใจดี”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี

“เลิกเล่นเฟสบุ๊ค ตอนนอนครับ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี

6. สรุปผลการวิจัย

หนุ่ม Sporno เป็นหนุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรางวัลของตัวเองมากกว่าหนุ่มกลุ่มอื่นๆ คุณค่า (Value) ของเขาที่มีต่อสินค้า หรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการทำให้เขามีรูปร่างที่ดี เขาเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น มีความพยายามและความอดทนสูง เขาเป็นคนที่สามารถชนะใจตนเอง จึงเป็นโอกาสของสินค้าและบริการที่จะช่วยให้เขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้ สินค้าหรือบริการจึงต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยหรือมีหลักฐานปรากฏ แน่ชัดถึงความนิยมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพัฒนาแบรนด์ให้เป็น “แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ” การสื่อสารควรเน้นที่ออนไลน์โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาอยู่กันเป็นสังคม จึงควรเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค และที่สำคัญอย่าหยุดนิ่งกับการพัฒนาสินค้าหรือสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ จากบทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหนุ่ม Sporno นักวิจัยเสนอแนะว่าผู้ดำเนินธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นหนุ่มที่มีความรู้ แสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้มีแบบแผนในการดำรงชีวิต สินค้าหรือบริการที่น่าเสนอจะต้องแบรนด์ที่มีบุคลิก ดังนี้

- เป็นแบรนด์ “ที่น่าเชื่อถือ” (Trusted brand) ต้องมีเหตุผลที่จะทำให้เชื่อถือหรือเป็นแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มที่เขาอยู่หรือมีหลักฐานยืนยันคุณประโยชน์ (reason to believe) ที่พิสูจน์ได้ เช่น วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบ (attributes) ที่พิสูจน์ได้ว่ามีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง การได้รับการพิสูจน์จากสถาบันที่เกี่ยวข้อง หรือการชนะรางวัลจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ หรือดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านนั้น
- เป็นแบรนด์ที่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพราะหนุ่ม Sporno ค้นเคยกับการใช้ social media จึงค้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์
- เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการเป็น “คนดี” ไม่มีประวัติเสียหาย เพราะเมื่อมีเรื่องเสียหายจะถูกแพร่กระจายในโลกของ social media อย่างรวดเร็วและจะส่งผลทำลาย “ความน่าเชื่อถือ” ของคุณประโยชน์ที่กล่าวอ้าง

(2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นคนทำงานในเมือง กิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การเดินทาง การทำงาน การดำรงชีวิตแบบคนเมือง การสื่อสารการตลาดจึงต้องให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของเขา

- การเลือกสื่อ (Media): มุ่งเน้นที่สื่อ “ออนไลน์” โดยเฉพาะผ่านทาง “โทรศัพท์เคลื่อนที่” จากการรายงานของ Zocial inc. พบว่าคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทุกเครื่องมือ การมีคนยืนยันการใช้หรือมีผู้แนะนำ (Blogger) จะเพิ่มความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามอาจใช้สื่อ “แบบดั้งเดิม” (Traditional Media) เพื่อสร้าง “ความรู้จักในแบรนด์” (Brand Awareness) ในวงกว้างเป็นสื่อประกอบด้วย

- เนื้อหา (Message) ต้องสอดคล้องกับ “ความเข้าใจ” (Insight) ของเขา ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต คำพูด (Copy) ที่ตรงกับความรู้สึกของเขา เช่น ภาพของการเป็นจุดเด่นกว่าใครในกลุ่มเพื่อน การมีคนมาขอไลน์ หรือคำพูดที่เกี่ยวกับการชมเชย การ “ดูดี” ของเขา การแสดงถึงความสำเร็จที่ได้ทำด้วยตัวเอง เป็นต้น
- ฟรีเซ็นเตอร์จะต้องสะท้อนบุคลิกของเขา การมีซิกแพ็ค การมีกล้ามเนื้อ การมีรูปร่างที่ดี ซึ่งอาจเป็นคนที่ทั่วไป (Testimonial) หรือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบ จากการสังเกตใน เฟสบุ๊ก พบว่า หนุ่ม Sporno จะกดไลค์ facebook ของคนที่รูปร่างดี มีกล้ามเนื้อ มีซิกแพค ทั้งต่างประเทศและไทย บุคคลเหล่านี้จะเป็นแบบอย่าง (Idol) ของเขา แต่การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ ต้องเลือกให้มีบุคลิกตรงกับบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) การใช้บุคลิกธรรมดาที่หุ่นดีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ (Testimonial) ก็เหมาะสม
- ข้อความหลัก (Key Message) ต้องเป็นข้อความที่มีผลกระทบ (Impact) โดยตรงกับเขาเป็นข้อความที่สื่อสารถึงความภูมิใจ หรือผลประโยชน์จากการเป็นคนที่มีรูปร่างดี และควรเป็นข้อความที่พัฒนามาจากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
- การนำเสนอ (Execution) ทำได้หลายรูปแบบ เพราะหนุ่ม Sporno ก็เหมือนกับหนุ่มกรุงทั่วไป แต่ถ้านำเสนอเป็นผลจากการพิสูจน์ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) จะต้องจัดทำเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยและใช้งาน Social Media มาก ช่องทางที่เหมาะสมคือช่องทางนี้ การทำเป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซขายผ่านเว็บไซต์ ผ่านเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเริ่มต้นธุรกิจ เพราะใช้เงินลงทุนน้อย อีกช่องทางหนึ่งคือ การเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่หนุ่ม Sporno คุ้นเคยกับการใช้ชีวิตของเขา

(4) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM)

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นนักแสวงหาข้อมูล ดังนั้นโอกาสในการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นจะมีมากกว่า คนกลุ่มอื่นจึงควรใกล้ชิดกับเขา และเข้าใจเขาอย่างลึกซึ้ง ต้องหมั่นทำกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (Brand Activation) เพื่อให้เขามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- การห่วงใย (Care) เช่น การให้ผลประโยชน์ในวันเกิด การเปิดช่องทางให้เขาได้สอบถามความรู้และบริการ
- ผลประโยชน์ (Benefit) เช่น การให้ผลประโยชน์พิเศษแก่สมาชิก
- ประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ (Brand Experience) ด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เขาได้คุ้นเคยกับแบรนด์ เข้าใจแบรนด์ และเกิดทัศนคติที่ดีกับแบรนด์

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้เป็นการวิจัยจากคนที่มีอายุระหว่าง 17-35 ปี จำนวน 20 คน เนื่องจากต้องการสอบถามเฉพาะกลุ่ม นักศึกษา และคนทำงาน ผลการวิจัยจึงอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย ซึ่งก็คือนักเรียนมัธยม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับรูปร่างของตัวเองเช่นกัน และไม่ครอบคลุมถึงผู้มีอายุเกิน 35 ปี ซึ่งปัจจุบันคนอายุมากกว่านี้ก็ยังดูดี เนื่องจากมีทัศนคติของการดูแลให้ดูดีเช่นกัน ดังนั้นผู้สนใจที่จะทำวิจัยต่อ อาจขยายขอบเขตของอายุให้กว้างกว่านี้

2. เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การนำผลวิจัยอาจต้องคำนึงถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้วย

3. งานวิจัยเป็นวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) จึงสอบถามและสังเกตเฉพาะประเด็นที่จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). SAPPE: เต็บโตโตเด่น. ดึงข้อมูลวันที่ 31 มีนาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/601661>.
- จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). Spornosexual เทรนด์ตลอด หนุ่มล่า กล้ามโต. ดึงข้อมูลวันที่ 31 มกราคม 2558, จากกรุงเทพธุรกิจ, www.bangkokbiznews.com.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). Spornosexual” นิยามใหม่ กลุ่มผู้ชายที่หลงใหลในรูปร่าง. ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1403597716.
- ปภัสนสร พิธานพิทยารัตน์, ธนา ตั้งก่อเจริญ, ฌภัทรชานันท์ คงแก้ว, จุฑามาต พรหมมา, ธิศรา จิรายุเจริญศักดิ์, โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- รสริน สุขสำราญ, กุลกันยา ธีระชาติแพทย์, ฐิติพร ทองนพคุณ, สุธเมธ ตันวานิชกุล, ภาสกรณ อักกะโชติกุล, สุชัยญา พรรณเสมา, วรภัช เมืองยศ. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- วันรักษ์ วงศ์กำแหง, เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล, เสาวณิต อุดมเวชสกุล, ลัทพรพรรณ กสิษฐ์มานะวาท, ศิริลักษณ์ บัณฑิตบุญดี, สุกพล จรุงวณิชกุล. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- วรฉัตร เนื่องจำนงค์. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Marketeer. (2558). กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2015/03/sports/>.
- MThai. (2557). พันธุกรรมด้านรูปร่าง (body type) กับโภชนาการและการออกกำลังกาย. ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://men.mthai.com/health-firm/35000.html>.
- MThai. (2557). สปอร์โนเช็กชวลผู้ชายยุคใหม่ที่สนใจและใส่ใจกับรูปร่างตัวเองมากขึ้น (online). ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://men.mthai.com/grooming/51432.html>.
- Positioning. (2557). ผู้ชาย (เครื่อง) ส้าอวาง. ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/men>.
- Warut. (2557). Fitness first รื้อแบรนด์ครั้งใหญ่ ปฏิวัติวงการฟิตเนส. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/01/fitness-first-new-logo/>.
- Abby Phillip, The Washington Post. (2014). Step aside, metrosexuals, and make way for the spornosexual man?, Retrieved February 6, 2015, from <http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/06/10/step-aside-metrosexuals-and-make-way-for-the-spornosexual-man/>.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Oxford: Blackwell.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. USA: University of California Press.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Oxford: Polity Press.

- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. Sage Publications: London.
- Daily News. (2014). What is a spornosexual? It's the new wave of metrosexuals. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.nydailynews.com/life-style/health/spornosexual-article-1.1826983>Just anotherWordPress.com.
- Dandies. (2014). Eight signs that you might be a spornosexual. Retrieved February 7, 2015, from <http://newdandies.uk/ten-sign-might-sporonosexual/>.
- Eagly, A. H., and Wood, W. (1999). The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions versus Social Roles. *American Psychologist*, 54(6), 65-86.
- Euromonitor International. (2014). Consumer Lifestyles in Thailand. Retrieved March 10, 2015, from <http://go.euromonitor.com/Passport-Home>.
- Gaunlett, D. (2002). *Media, Gender and identity: an introduction*. New York: Routledge.
- Halprin, S. (1995). *Look at my ugly face!: Myths and musings on beauty and other perilous obsessions with women's appearance*. New York: Viking.
- John, J. (2014). The metrosexuals have been replaced by the new self-obsessed spornosexuals. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.gq.com/style/blogs/the-gq-eye/2014/06/spornosexual.htm>.
- Kilmartin, C. T. (2007). *The Masculine Self*. New York: Sloan Publishing.
- Kilmartin, C. T. (1994). *The Masculine Self*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mark, S. (2014). Meet the spornosexual. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.marksimpson.com/blog/2014/03/25/meat-the-sporonosexual/>.
- Max, G. (2015). The rise and rise of the spornosexual. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.esquire.co.uk/culture/features/7588/the-rise-and-rise-of-the-sporonosexual/>.
- Michael, J. E. (2015). The spornosexual: When metro man meets sport and porn. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.executivestyle.com.au/the-sporonosexual-when-metro-man-meets-sport-and-porn-1352xj>.
- New York Daily News (2014). What is a "spornosexual"? It is the new wave of metrosexuals, journalist writes. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.nydailynews.com/life-style/health/spornosexual-article-1.1826983>.
- NOVA live life nova (2014). Spornosexuals' are a new type of man. Retrieved June 24, 2014, from <http://www.novafm.com.au/station/national/show/kate-tim-and-marty/article/is-sporonosexual-the-new-metrosexual-man>.
- Peoples, J. G. (2001). The culturak construction of gender and manhood. In: Cohen, Theodore F. (Eds.) , *Men and Masculinity. A text reader*. Wadsworth: Australia.
- Rebecca, B. (2014). The new mirror men: from metrosexual to spornosexual. Retrieved February 6, 2015, from <http://thefederalist.com/2014/12/02/the-new-mirror-men-from-metrosexual-to-sporonosexual/>.
- The IHRSA. (2014). The IHRSA Global Report. Retrieved March 10, 2515, from www.download.taiwanreadeshows.com.
- The telegraph. (2014). The metrosexual is dead: Long live thespornosexual. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-sporonosexual.html>.

- The Telegraph. (2014). If this is what spornosexual means, then God help us all. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10894876/Spornosexuality-If-this-is-what-spornosexual-means-then-god-help-us-all.html>.
- The Telegraph. (2014). Quiz: Are you a spornosexual?. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/10891810/Quiz-Are-you-a-spornosexual.html>.
- The Telegraph. (2014). Spornosexuality': an evolutionary step backwards for men. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/10895389/Spornosexuality-an-evolutionary-step-backwards-for-men.html>.
- The Telegraph. (2014). S FOR SPORNOSEXUAL. Retrieved February 7, 2015, from http://www.telegraphindia.com/1140618/jsp/t2/story_18521998.jsp#.U7ACo_mSyhu.
- The Washington Post. (2014). Step aside, Metrosexuals, and make way for the spornosexual man?. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/06/10/step-aside-metrosexuals-and-make-way-for-the-spornosexual-man/>.
- Wikipedia The Free Encyclopadia. (2014). Mark Simpson (Journalist). Retrieved February 7, 2015, from en.wikipedia.org/wiki/Spornosexual#The_term_metrosexual.