การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

นางสาวสุทธิดา เกษวิทย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SELF PERCEPTION OF METROSEXUAL EXECUTIVES AND IMPLICATIONS ON BUSINESS COMMUNICATION

Miss Sutthida Ketwit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication

Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ
โดย	นางสาวสุทธิดา เกษวิทย์
สาขาวิชา	วาทวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

……ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ปั้นเหน่งเพชร)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

……กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

สุทธิดา เกษวิทย์ : การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ. (SELF PERCEPTION OF METROSEXUAL EXECUTIVES AND IMPLICATIONS ON BUSINESS COMMUNICATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช, 118 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ และศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กร โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรที่ทำงานร่วมกับผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 60 คน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่างกัน คือ มีการยอมรับทั้งหมด ยอมรับบางส่วน ไม่แน่ใจ และปฏิเสธความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล นอกจากนี้ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถช่วยสร้างความประทับใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารเชิงธุรกิจ

2. บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร มองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารที่ตนเองทำงานร่วมด้วย สามารถสร้างผลในเชิงบวกต่อการสื่อสาร และการทำงานระหว่างกัน อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลและกลุ่มบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กรมองว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นพียงแค่ปัจจัยเบื้องต้นที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารในขั้นต้นเท่านั้น ซึ่งความสามารถและความรู้ในเนื้องานหรือศักยภาพของตัวบุคคลมีความสำคัญมากกว่าในการทำงานระหว่างกัน

ภาควิชา วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา วาทวิทยา ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา 2551

5084757728 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEYWORDS : METROSEXUAL EXECUTIVES/ PERSONALITY WITH BUSINESS COMMUNICATON / SELF PERCEPTION / INTERPERSONAL COMMUNICATION

SUTTHIDA KETWIT: SELF PERCEPTION OF METROSEXUAL EXECUTIVES AND IMPLICATIONS ON BUSINESS COMMUNICATION. ADVISOR: ASSOC. PROF.AUAYPORN PANIT, 118 pp.

This research aims to study self perception of the metrosexual executives, implications on business communications and to study personality factors in the metrosexual effecting on work between metrosexual executives and people with internal and third party organizations. Using Quality Research Method by interviewing 10 metrosexual executives, with a Semi-Structural Interviews and Quantitative Research with Open & Closed - Ended Questions with 30 internal and 30 third party organizations. Results shows that

1. Metrosexual executives, about self perception in a metrosexual men, accepted, not accepted some, not sure and rejected certain masculinity to the metrosexual. In addition, the metrosexual executives see that the personality factors of metrosexual can help create the impression and build trust in the business communication.

2. Individuals within the organization and third party organizations see that the personality of metrosexual can create a positive impact on communication by creating friendly, reliable, impression and feel friendly. However, self perception of metrosexual executives, internal and external organizations see this personality is just fight basic factors that are critical to communication in the early stages. The ability and knowledge in the flesh is more important in work.

Department : Speech Communication and Performing Arts Student's Signature .....

Field of Study : Speech Communication Advisor's Signature .....

Acad.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดา ปั้นเหน่งเพชร ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพิ่มเติมความรู้และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ซึ่งไม่เพียงแต่จะเข้าใจถึงหลักวิชาการเท่านั้น แต่ผู้วิจัยยังได้รับประสบการณ์ชีวิตมากมายจากการศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาที่มีค่ายิ่ง ขอบคุณคุณพรหมพร พรมภักดี ผู้ที่รังสรรค์ความสวยงามให้เสมอและเป็นผู้ที่ช่วยเหลือ ติดต่อประสานงานให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ขอบคุณคุณปิยะพัฒน์ วัชรประทีป ที่ช่วยเหลือเรื่องข้อมูลเชิงสถิติ และขอบคุณตัวเองที่สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามามากมายในชีวิตเหลือเกิน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อสนามและคุณแม่เสาวนีย์ เกษวิทย์ ที่เป็นกำลังใจและแนะนำสิ่งที่ดีงาม ให้ลูกคนนี้ฝ่าฟันและไม่ย่อท้อต่อการทำทุกสิ่งให้ประสบความสำเร็จเสมอมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…… ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญ..... ช

สารบัญตาราง…… ฌ

บทที่

1.บทนำ……..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 6

1.3 ปัญหานำวิจัย……... 6

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 7

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย…….. 7

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…….. 9

2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…… 10

2.1 แนวคิดความเป็นชาย..... 10

2.2 แนวคิดความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล…… 12

2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่…… 17

2.4 แนวคิดภาพตัวแทน..... 21

2.5 แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง…….. 22

2.6 แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ……..... 24

2.7 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล…….. 26

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 33

3. วิธีดำเนินการวิจัย……..…… 36

3.1 รูปแบบของการวิจัย..... 36

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 36

3.3 วิธีการและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล…… 37

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 38

4. ผลการวิจัย..... 39

4.1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล..... 39

4.2 การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรต่อความเป็นผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล..... 63

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 78

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 78

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย..... 95

5.3 ข้อเสนอแนะ..... 95

รายการอ้างอิง..... 97

ภาคผนวก..... 99

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคล……	41
2	ข้อมูลการรับรู้ความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล……..	47
3	ข้อมูลการรับรู้พฤติกรรมการให้ความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลและการรับรู้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล	55
4	อิทธิพลความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ส่งผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ……..	61

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำความเข้าใจเรื่องของเพศเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้กันโดยผ่านการศึกษาด้วยมุมมองของการกำหนดสร้างทางกายภาพ (Physical) ในการบ่งบอกความหมายและความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นแนวคิดเดิมที่ทำให้เข้าใจว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมชาติ และตายตัว แต่ปัจจุบันกระแสของสังคมและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนถ่ายความรู้ เทคโนโลยี ความทันสมัย ทัศนคติและความเชื่อ กลับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจำกัดความหมายในเรื่องของเพศมากขึ้น

เมื่อกล่าวถึงการศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) นักวิชาการจากหลายแขนงพยายามตอบคำถามถึงที่มาของความเป็นชาย ผลที่ได้มานั้นตรงกัน คือความเป็นชายเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างขึ้นจากสังคม Strate (1992, อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์, 2539) หนึ่งในนักวิชาการกลุ่มผู้ศึกษาความเป็นชายสนับสนุนว่า ชีววิทยาเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นชายหรือเป็นหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชาย รูปแบบของพฤติกรรม และบุคลิกลักษณะโดยเฉพาะตัวของการเป็นชายและการเป็นหญิง

นอกจากนี้จากการที่ยุคสมัย ความเชื่อและทัศนคติต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความเป็นชายแบบดั้งเดิมหรือผู้ชายแบบสมัยก่อนแตกต่างจากผู้ชายในแบบปัจจุบัน โดยสมัยก่อน ในช่วงรัชกาลที่ 4,5,6,ที่เป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก ความหมายของความเป็นชายในช่วงนี้ได้รับอิทธิพลความเป็นชายแบบสุภาพบุรุษ (Gentleman) ซึ่งมาจากการที่ลูกหลานเจ้านายไทยรวมไปถึงกลุ่มคนชนชั้นสูงขณะนั้นไปเรียนหนังสือต่างประเทศแล้วกลับมารับใช้สังคมไทย ตรงกับสมัยพระนางเจ้าวิคตอเรียของอังกฤษครองราชย์ โดยความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้นผู้ชายต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัว มีริมฝีปากที่นิ่งไม่ยิ้ม หรือในแบบที่ฝรั่งเรียกว่า Stiff Upper Lip มีใบหน้าเย็นชาราวกับไร้ความรู้สึก และไม่แสดงความดีใจในชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวด (ประภาภรณ์ ชินวงศ์, 2546, อ้างถึงในวรรณาภรณ์ สุขมาก,2547)

แต่ปัจจุบันความเป็นชายเปลี่ยนไป ด้วยกระแสสังคม วัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ที่เป็นสังคมแห่งการบริโภค ทำให้มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือมีการเข้ากลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเพศที่ 3 ที่มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเด่นชัดขึ้น โดยกลุ่มเพศที่ 3 นี้ถูกมองว่าเป็นชายแบบที่เรียกว่า “เกย์หรือกะเทย” โดยศาสตราจารย์นายแพทย์สุพร เกิดสว่าง(2546) นักวิจัยจากสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) เปิดเผยว่าคนทั่วไปส่วนใหญ่ยังมีความสับสนเรื่องผู้ชายที่รักผู้ชายด้วยกัน หรือผู้ชายที่มีกิริยามารยาทคล้ายผู้หญิง นอกจากคนในสังคมจะสับสนและไม่เข้าใจแล้วยังมองบุคคลเหล่านี้ไปในทางลบ ทั้งนี้ต้องเข้าใจก่อนว่าผู้ชายหลักๆมีสามกลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ชายที่รักผู้หญิง (เพศตรงข้าม-ต่างเพศ) ซึ่งสังคมทั่วไปยอมรับ (2) กลุ่มผู้ชายที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ชาย แต่รักผู้ชายด้วยกัน (เพศเดียวกัน-ร่วมเพศ) ซึ่งมักนิยามตัวเองว่า เกย์ (Gay) มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษที่แปลว่า สดใส ร่าเริง และ (3) ผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในร่างของผู้ชายนั่นเอง คำไทยมักใช้คำว่า “กะเทย” (transgender หรือ transsexual) ซึ่งจะเห็นว่ารสนิยมของกลุ่มเพศที่ 3 แตกต่างจากผู้ชายทั่วไป โดยเพศที่ 3 บ่อยครั้งที่มีการแสดงออกต่อเพศชายด้วยกันอย่างสนิทสนม มีความสัมพันธ์มากกว่าความรู้สึกของความเป็นเพื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้หากจะพิจารณาอีกกระแสหนึ่งในเรื่องความเป็นชายในประเทศไทย ในช่วงปีพ.ศ. 2547 กระแสของกลุ่มผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ทำให้เกิดความหมายของความเป็นชายที่เรียกว่าเมโทรเซ็กส์ชวล โดยคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล”นั้นเป็นคำที่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ เขียนไว้ในบทความของเขาที่ชื่อว่า “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 (วรรณาภรณ์ สุขมาก, 2547) โดยระบุว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีลักษณะเด่นคือ เป็นชายหนุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องบุคลิกภาพของตนเองมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตนเองเพื่อให้ดูดีตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อการดูแลตัวเองมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มเพศที่ 3 ทั้งนี้คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลไม่เป็นที่นิยมจนกระทั่งในปีพ.ศ.2545 Simpson ได้นำมาใช้ในแมกกาซีนที่เขาเขียนอีกครั้งในหัวข้อชื่อ Meet the Metrosexual และในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2546 หนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ ได้มีการใช้

คำศัพท์นี้โดยใช้ชื่อหัวข้อว่า Metrosexuals Come Out โดยกล่าวว่ามาจากคำที่ Simpson ใช้ในปี พ.ศ. 2537

ในส่วนของประเทศไทยนั้นเริ่มปรากฏคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลในช่วงปีพ.ศ.2547 โดยมีการกล่าวถึงในนิตยสาร Positioning ของไทย และบริษัทโฆษณาชื่อดัง โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ได้มีการจัดสัมมนา ในหัวข้อวิจัยชื่อ Meet the Metrosexuals : The Next Big Spender ในช่วงต้นปีพ.ศ.2549

ซึ่งผลการวิจัยของ โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ได้เปิดเผยพฤติกรรมของกลุ่ม Metrosexual โดยสัมภาษณ์หนุ่มเมโทรเซ็กชวล 115 คน ที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนตัวประมาณ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่ง 64% จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นคนโสดนั้น พบว่าหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพและความงามที่สูงถึง 250,000 – 350,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่หมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง และมีเครื่องใช้อื่นๆที่มีราคาแพงประกอบสร้างรสนิยมชั้นสูงด้วยการใช้มือถือ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงรถยนตร์ราคาแพง เป็นการสะท้อนความเป็นตัวตนในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 72 กุมภาพันธ์ 2549)

จะเห็นว่า การที่รสนิยมของผู้ชายธรรมดาเปลี่ยนไป รวมไปถึงการเกิดความหมายของเมโทรเซ็กส์ชวลขึ้นมานั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ความเชื่อหรือทัศนคติของผู้ชายเปลี่ยนไปคือการสื่อสารผ่านสื่อ โดยผู้บริโภคมีการเสพสื่อต่างๆไม่ว่าจะนิตยสาร โทรทัศน์ หรืออินเตอร์เน็ต เราสามารถที่จะรับรู้ความเคลื่อนไหว กระแสต่างๆที่เป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจของผู้คนไม่ว่าจะเพศเดียวกัน หรือต่างเพศก็ตาม และด้วยเหตุนี้สื่อจึงมีอิทธิพลในการสร้างและครอบงำความคิด ความเชื่อรวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การยอมรับของกลุ่มหรือสังคมที่ตนอยู่

และเพื่อยกตัวอย่างให้เข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องของอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งหนึ่งที่สื่อหลายๆประเภททำคือการสร้างความหมายผ่านภาษาที่ปรากฏในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาษาอักษรหรือภาษาเขียนผ่านการแสดงความหมายเชิงโน้มน้าวใจ ยกตัวอย่างเช่น ในสื่อนิตยสารผู้ชายที่มีการสร้างความหมายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในการโน้ม

น้าวใจผู้บริโภคชาย รวมทั้งคนในสังคมให้เห็นว่า ปัจจุบันการที่ผู้ชายจะหันมาสนใจดูแลตัวเองไม่ใช่เรื่องที่ผิดปกติอีกต่อไป ซึ่งการใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวหรือดูแลภาพลักษณ์ให้ดีเป็นสิ่งที่ผู้ชายสามารถที่จะกระทำได้ และควรให้ความใส่ใจมากกว่าเป็นเรื่องที่น่าอาย บทบาทของนิตยสารผู้ชายและการใช้โฆษณาผ่านสื่อนิตยสารนั้นจึงเปรียบได้กับแรงสนับสนุนที่กระตุ้นให้ผู้ชายหันมาบริโภคสินค้าเพื่อร่างกายและความงามภายนอกมากขึ้น โดยการบริโภคนั้นไม่ได้เป็นการบริโภคที่คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการบริโภคสัญญะ (Sign) หรือความหมายของนิตยสารที่กำหนดสร้างให้กับตัวสินค้านั้นๆว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ชายมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่พึงพอใจกับเพศตรงข้ามและแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็สอดคล้องกับที่นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ(2544) ซึ่งเป็นนักมานุษยวิทยาอิสระ ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอความเป็นชายที่เรียกว่ามีเสน่ห์และมีสไตล์ เป็นการสร้างความหมายที่ถูกตอกย้ำครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านคอลัมน์ต่างๆ จนทำให้รู้สึกว่ามีผู้ชายประเภทนี้จริงๆในสังคม เนื่องจากนิตยสารพยายามที่จะ “คัด” และ “เลือก” ส่วนที่ดีของผู้ชายมารวมกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา สุขภาพกาย และสุขภาพจิต รวมถึงการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นความใฝ่ฝัน ในที่สุดนิตยสารก็จะกลายเป็นแบบจำลองผู้ชายที่สมบูรณ์พร้อม ที่สังคมไม่อาจมองข้าม

นอกจากนี้ ม.ร.ว.รุจยาภา อาภากร ที่ปรึกษาอาวุโสของ"ทูแมกกาซีน"(Two Magazine) บริษัท เฟียร์ซ พับบลิชชิ่ง จำกัด เปิดเผยว่า แนวคิดการจัดทำนิตยสาร จะเป็นลักษณะแมกกาซีนหัวนอก คอนเซ็ปต์เป็น Niche Market เจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ โดย Positioning ของทู แมกกาซีน เป็นนิตยสารแฟชั่นแนวใหม่รายเดือนที่มีความเป็นสากล จุดขายของ ทู แมกกาซีน เหมาะเป็นคู่มือให้กับกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มีรสนิยม และใส่ใจต่อการดูแลบุคลิกภาพของตัวเองตั้งแต่ทรงผมจรดเท้าทั้งคนไทยและต่างชาติ เนื้อหาของแต่ละเดือนจะเน้นเทรนด์แฟชั่นเป็นหลัก การสร้างแบรนด์หนังสือ เน้นไปที่การจัดอีเวนท์ใหม่ๆ เชิญผู้เชี่ยวชาญมารวมตัวกันจัดกิจกรรม ณ จุดจำหน่ายหนังสือ เสริมด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ มุ่งประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยวางงบการตลาดสำหรับปีนี้ประมาณ 5-10 ล้านบาท เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนอ่านให้ดียิ่งขึ้น ช่องทางจำหน่ายนั้นนอกจากผ่านแผงร้านหนังสือใหญ่ๆ แล้ว ยังเน้นไปที่สมาชิกที่เป็นลูกค้าจากโรงแรม ร้านอาหารหรู ลูกค้าบัตรเคทีซี ซิตี้แบงก์ รวมทั้งยังส่งออกไปยังมาเลเซีย ฮ่องกง สิงคโปร์ เซี่ยงไฮ้ และเตรียมไปนิวยอร์กด้วย (น.ส.พ. Business Thai ฉบับวันที่ 16 ก.ค. 2550)

และจากการสำรวจ RADAR เรดาห์ ของ Initiative ที่ทำในช่วงเดือน พ.ค-มิ.ย 2551 พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยสาเหตุที่คนสองกลุ่มนี้ใช้ก็คงต่างกัน สำหรับวัยรุ่นก็คงหนีไม่พ้นเรื่องรูปร่างหน้าตาของตัวเองเพื่อดึงดูดเพศตรงข้ามหรือคนที่ตัวเองต้องการให้เป็นที่ถูกใจ ส่วนวัยทำงานเองก็คงเป็นเรื่องของความเครียดความกดดันที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ทำให้คนวัยทำงานหาทางออกด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเหล่านี้ เพื่อไม่ให้หน้าของตัวเองต้องดูแก่ก่อนวัยอันควร

ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท นับจากปีพ.ศ.2549 เห็นได้ว่ากว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของตลาดก็ยังใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักตามด้วยสื่อนิตยสารตามแบบฉบับของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่ในปี 2550 ที่ผ่านมางบโฆษณาได้ถูกปรับเปลี่ยนโยกย้ายจากสื่อทีวีและนิตยสารไปยังสื่ออื่นๆมากขึ้น นิตยสารถูกใช้ในการโฆษณาน้อยลง เปลี่ยนไปทำการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์มากขึ้น ส่วนสื่ออื่นๆที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นก็คือสื่อนอกบ้านทั้งหลาย อย่างสื่อในโรงภาพยนตร์ หรือสื่อเคลื่อนที่และสื่อในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เพราะว่าเจ้าของแบรนด์ต่างๆเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในหลากหลายทางเพิ่มขึ้น อย่างเช่น วาสลีนที่มีการใช้สื่อโรงภาพยนตร์และสื่อบนรถบีทีเอสในการโฆษณาเพื่อช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2352 28 ส.ค. - 30 ส.ค. 2551)

จะเห็นได้ว่าสื่อต่างๆมีอิทธิพลในการกำหนดสร้างความหมายเพื่อจะเปิดให้ผู้คนในสังคมไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตามเกิดการยอมรับในสิ่งที่เป็นลักษณะของผู้ชายแบบใหม่ที่เรียกว่าเมโทรเซ็กส์ชวล พร้อมทั้งยังสร้างเจตคติที่ดีต่อผู้ชายแบบนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่สื่อพยายามสร้างความหมาย การยอมรับในเชิงบวก เป็นผลให้ผู้บริโภคสื่อโดยเฉพาะผู้ชาย มีพฤติกรรมในการสร้างภาพลักษณ์รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองด้วยการทำตามแบบจำลองที่สื่อสร้างขึ้นส่งผลให้เกิดการสร้างพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการยอมรับตามมา

และเมื่อมองไปที่ผลของพฤติกรรมของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ไม่ว่าการแสดงออก รวมไปถึงการมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล สร้างตัวเองให้ดูดี มีเสน่ห์และมีสไตล์ด้วยการดูแลผิวพรรณ การซื้อสินค้าแบรนเนมด์ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์แห่งพฤติกรรมในการสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเพศเดียวกันหรือต่างเพศก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ผู้ชายที่มีพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวยากที่จะยอมรับคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” เพราะว่าสังคมยังมีการพิจารณาว่า ลักษณะของพฤติกรรมดังกล่าว มีแนวโน้มคล้ายกับพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า เกย์ แม้ว่าคำจำกัดความจะไม่ใช่ก็ตาม แต่อีกด้านหนึ่งก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าการที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีการดูแลตัวเองเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีนั้นย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง และจากผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ค่อนข้างสูงตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงน่าสนใจที่ว่าการที่ผู้ชายดูมีบุคลิกภาพดีด้วยการดูแลเอาใจใส่ร่างกายของตนเอง จะสามารถเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้กับหน้าที่การงานได้หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อประสานงานกับลูกค้า หรือการเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องด้วยกัน สามารถที่จะช่วยให้การสื่อสารเกิดการความประทับใจให้กับผู้อื่นได้อย่างดีหรือไม่

งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาว่าผู้บริหารชายที่มีลักษณะเมโทรเซ็กส์ชวลมีการยอมรับตัวเองอย่างไร และสามารถนำปัจจัยด้านบุคลิกภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลเพื่อสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงานด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือหรือว่าเพิ่มการโน้มน้าวใจในเรื่องของการสื่อสารกับบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กร

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริหารชายมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจอย่างไร

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยผู้บริหารชายสามารถยอมรับหรือไม่ยอมรับในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลตามที่ผู้วิจัยพิจารณาก็ได้
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้บริหารชายชาวไทยที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยไม่ได้จำกัดช่วงอายุ ประเภทขององค์กร แต่จำกัดระดับตำแหน่งงานในตำแหน่งผู้บังคับบัญชา
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลภายในและภายนอกองค์กร โดยมิได้จำกัดเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความเป็นชาย หมายถึง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ (Identities) ของผู้ชายโดยมีการนำเสนอตัวตนผ่านรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การแต่งกาย ทรงผม รูปร่าง วิถีการดำเนินชีวิต ระบบความคิดความเชื่อ การแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งทางกาย อารมณ์ความรู้สึก

ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง ผู้ชายซึ่งอาศัยในเมืองหลวง และให้ความสนใจเรื่องความดูดีของตนเองมากเป็นพิเศษ โดยใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตัวเองเพื่อให้ดูดี มีสไตล์ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อความดูดีมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่เกี่ยวข้องว่าเป็นกลุ่มชายเพศที่ 3 หรือเกย์หรือไม่

เพศที่ 3 หมายถึง กลุ่มผู้ชายที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ชาย แต่รักผู้ชายด้วยกัน (เพศเดียวกัน-ร่วมเพศ) ซึ่งมักนิยามตัวเองว่า เกย์ (Gay) มาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษที่แปลว่า สดใส ร่าเริง และ ผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในร่างของผู้ชายนั่นเอง คำไทยมักใช้คำว่า “กะเทย” (Transgender หรือ Transsexual) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการที่ผู้ชายมีความรักต่อเพศเดียวกัน มีสาเหตุหลายอย่างทั้งปัจจัยทางชีววิทยา และจิตวิทยา เริ่มตั้งแต่สาเหตุทางพันธุกรรม การพัฒนาของสมองเด็กในครรภ์ ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของฮอร์โมนเพศ ตลอดจนการอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์การเรียนรู้หลังจากที่เกิดมาแล้ว ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการเลียนแบบ และไม่ติดต่อกัน

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่สลับซับซ้อนทั้งหมดที่แต่ละบุคคลมีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ในแง่กายภาพ อารมณ์ สังคม ความฉลาดของตนเอง ซึ่งเป็นภาพประทับที่บุคคลเชื่อว่าตนเองมีบุคลิกภาพแบบหนึ่งซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิตซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ เป้าหมาย ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และศักยภาพในการกระทำหน้าที่ของบุคคลนั้นๆ

บุคคลภายในองค์กร หมายถึง พนักงานที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ และมีการทำงานร่วมกับผู้บริหารที่มีลักษณะความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

บุคคลภายนอกองค์กร หมายถึง ลูกค้าที่มีการติดต่อ ประสานงานทางธุรกิจร่วมกับผู้บริหารที่มีลักษณะความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องของการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างประสิทธิผลต่อการทำงานของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้อย่างไร
2. เพื่อให้บุคคลที่ศึกษางานวิจัยนี้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคมที่อาจจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร

บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎี

งานวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ มีกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)
2. แนวคิดความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual Men)
3. แนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)
4. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)
5. แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception)
6. แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ (Personality)
7. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)

การศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) เป็นประเด็นที่นักวิชาการจากหลายแขนงพยายามที่จะหาคำตอบถึงที่มาความหมายของความเป็นชาย ผลที่ได้มานั้นตรงกัน ว่าความเป็นชายนั้นเป็นสิ่งที่สร้างจากกระบวนการทางสังคม ไม่ใช่สิ่งคงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานการณ์และสถานที่ โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม และในบริบทของสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีความเป็นชายในแบบที่ต่างกันถูกสร้างขึ้นมา (วรรณาภรณ์ สุขมาก, 2547) ทำให้เราเห็นว่าปัจจัยทางด้านกายภาพเป็นเพียงแค่ตัวกำหนดความเหมือนและความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น เช่นเดียวกับ Marie Richmond-Abbott (1992, อ้างถึงใน ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่านอกเหนือจากปัจจัยทางกายภาพ ที่สามารถบ่งบอกถึง

ความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายและเพศหญิงได้แล้ว สภาพแวดล้อม ยังกำหนดความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างเพศซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วมีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงความเป็นชายและความเป็นหญิง นอกจากนี้ยังมีการเสนอว่าสถานะทางชนชั้น เชื้อชาติ และภูมิหลัง อิทธิพลของภาษา สื่อมวลชนและระบบการศึกษา ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบและบทบาทของความเป็นชายหญิงเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้จากการที่บริบททางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความเป็นชาย ซึ่งสังคมแต่ละยุคสมัยย่อมมีความแตกต่างกัน ทำให้ความหมายของความเป็นชายของแต่ละยุคสมัยย่อมแตกต่างกันไปด้วย ดังกรณีงานศึกษาของ Marie Richmond-Abbott (1992, อ้างถึงใน ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่ได้มีการจัดประเภทของความเป็นชาย 2 ประเภท คือ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1: ความแตกต่างระหว่างความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (Traditional Man)	ผู้ชายแบบใหม่ (Contemporary Man)
มีความเข้มแข็งด้านพละกำลังทางร่างกาย มีความก้าวร้าวรุนแรง	มีการประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจจากความเฉลียวฉลาด มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี
ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และสามารถเปิดเผยได้กับผู้หญิง
จะคบค้าสมาคมเฉพาะในหมู่ผู้ชาย	ชอบคบค้าสมาคมในหมู่ผู้หญิง
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่จะไม่ใกล้ชิด	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน
แต่งงานด้วยความจำเป็น ไม่ใช่มาจากความรักโรแมนติก	แต่งงานด้วยความรัก
ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญและการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงหลายคนถือเป็นเรื่องธรรมดา	เซ็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ
มีทัศนคติในการมอง และแบ่งผู้หญิงออกเป็นผู้หญิงที่ดีและเลว	มีทัศนคติในการพิจารณาผู้หญิงว่าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

แนวคิดความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลอาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวความคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่มีการปฏิเสธความหมายแบบเดิมของความเป็นชายแบบสมัยเก่า ที่ว่าผู้ชายต้องมีความอดทน เข้มแข็ง ไม่แสดงออกถึงความรู้สึกดีใจ เจ็บปวด รวมไปถึงไม่สนใจในความงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจถูกมองได้ว่าไม่ใช่ผู้ชาย (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

โดยการเปลี่ยนแปลงความคิดจากผู้ชายแบบเดิมไปเป็นแบบใหม่นั้น เป็นเพราะปัจจัยหนึ่งคือเรื่องของอิทธิพลจากต่างชาติที่เข้ามามีบทบาททางความคิดของผู้คน โดยเฉพาะผู้หญิงไทยในยุค 1970s ซึ่งช่วงนี้ถือได้ว่ามีการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรี ทำให้ผู้หญิงไทยส่วนหนึ่งที่ได้รับการศึกษา ได้รับแนวคิด และตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกัน โดยมีการค้นพบถึงสภาพ การถูกครอบงำจากอำนาจผู้ชาย นอกจากนี้อิทธิพลจากต่างประเทศยังมีการนิยามความเป็นชายแบบฮิปปี้ ทำให้เกิดการนิยามความเป็นชายแบบใหม่ว่ามีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีอำนาจหรือการครอบงำเหนือผู้หญิงเหมือนเมื่อก่อน นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เข้ามามีบทบาทในการกำหนดสร้างความหมายของความเป็นชาย โดยเริ่มจากปี พ.ศ.2518 ที่นิตยสารแมน ซึ่งเป็นนิตยสารฉบับแรกที่ได้เริ่มมีการวางจำหน่าย ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 นิตยสาร หนุ่มสาวก็ตามมา ซึ่งนิตยสารทั้งสองฉบับเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายชนชั้นกลาง โดยมีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่มีลักษณะโลดโผน เข้มแข็ง มีกิจกรรมนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ซื่อสัตย์ต่อคำพูดซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ชายแบบนักเลงเก่า แต่ก็เริ่มเอาใจใส่กับการแต่งตัวจนถึงการระงับกลิ่นตัว ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2529 นิตยสารที่ชื่อว่า GM (Gentleman's Magazine) เป็นนิตยสารแนว lifestyle มีการวางจำหน่ายและมีการนำเสนอถึงคำว่า มาดสุภาพบุรุษซึ่งความหมายของคำว่าสุภาพบุรุษนี้ สามารถที่จะทำได้โดยการแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส การปรุงแต่งด้วยน้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์ และเสริมบุคลิกภาพ รวมไปถึงการเน้นความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ (วรรณาภรณ์ สุขมาก, 2547)

จึงเห็นได้ว่าในช่วงแรกที่มีการเปลี่ยนถ่ายทางความคิดระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกมายังวัฒนธรรมตะวันออกรวมไปถึงสื่อนิตยสาร จึงมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความหมายของความเป็นชายในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นอีกกระแสหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2547 แต่หากย้อนกลับไปดูในโลกตะวันตก คำว่า "เมโทรเซ็กส์ชวล" นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ เขียนไว้ใน

บทความของเขาที่ชื่อว่า “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 (นิตยสาร GM ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2547) (วรรณาภรณ์ สุขมาก, 2547) โดยระบุว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีลักษณะเด่นคือ เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งเพื่อให้ดูดีตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความดูดีมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มเพศที่ 3 หรือเกย์และกะเทย ทั้งนี้คำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลไม่เป็นที่นิยมจนกระทั่งในปี พ.ศ.2545 Simpson ได้นำมาใช้ในแมกกาซีนที่เขาเขียนอีกครั้งในหัวข้อชื่อ Meet the Metrosexual และในเดือนมิถุนายน 2546 หนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ ได้มีการใช้คำศัพท์นี้โดยใช้ชื่อหัวข้อว่า Metrosexuals Come Out โดยกล่าวว่ามาจากคำที่ Simpson ใช้ในปี 2537

ในส่วนของประเทศไทยนั้นเริ่มปรากฏคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลในช่วงปี 2547 โดยมีการกล่าวถึงในนิตยสาร Positioning ของไทย และบริษัทโฆษณาชื่อดัง โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ได้มีการจัดสัมมนา ในหัวข้อวิจัยชื่อ Meet the Metrosexuals : The Next Big Spender ในช่วงต้นปี 2549

ซึ่งผลการวิจัยของ โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ได้เปิดเผยพฤติกรรมของกลุ่ม Metrosexual โดยสัมภาษณ์หนุ่มเมโทรเซ็กชวล 115 คน ที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ส่วนตัวประมาณ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่ง 64% จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นคนโสดนั้น พบว่าหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพและความงามที่สูงถึง 250,000 – 350,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่หมดไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง และมีเครื่องใช้อื่นๆที่มีราคาแพงประกอบสร้างรสนิยมชั้นสูงด้วยการใช้มือถือ คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ รวมไปถึงรถยนตร์ราคาแพง เป็นการสะท้อนความเป็นตัวตนในแบบเมโทรเซ็กส์ชวล โดยมีการแบ่งตัวเลขเป็นร้อยละตามประเภทสินค้าดังนี้ (นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 72 กุมภาพันธ์ 2549)

เสื้อผ้า/รองเท้ากีฬา

<u>แบรนด์ที่ชอบ</u> : Nike 50%, Adidas 33%, Puma 3%

<u>แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน</u> : Nike 63%, Adidas 47%, Puma 8%

กางเกงยีนส์

<u>แบรนด์ที่ชอบ</u> : Levi's 37%, Diesel 20%, Chaps 6%

<u>แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน</u> : Levis 47%, Diesel 25%, Chaps 13%

นาฬิกาข้อมือ

<u>แบรนด์ที่ชอบ</u> : Rolex 28%, Patek Philippe 10%, Tag Heuer 10%

<u>แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน</u> : Rolex 35%, Tag Heuer 17%, Omega 10%, Diesel 10%

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและผม

กลุ่มผู้ชายที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัว 50,000 -100,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยอยู่ที่ 23,809 บาท สำหรับผู้ที่มีอายุ 40 – 55 และ 27,801บาท สำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดย 77% นิยมไปใช้บริการเกี่ยวกับผมที่ร้านทำผมทันสมัยประเภทแฮร์ซาลอน ส่วนที่เหลือเข้าร้านตัดผมผู้ชายธรรมดา โดยบริการที่นิยมใช้ที่ร้านทำผมแบบแฮร์ซาลอนคือ ทำสีผม 35% อบไอน้ำ 25% ทำไฮไลท์ 12% ทำ ทรีตเมนท์ 11% ทำเล็บมือเล็บเท้า 9%

ส่วนผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมนั้นจะใช้ครบสูตรตั้งแต่ เจลแต่งผม 64% แวกซ์ 43% มูส 41% และสเปรย์แต่งผม 24%

หนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลยังให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากกว่าหรือเท่ากับผู้หญิง ทั้งโฟมทำความสะอาดใบหน้า มอยเจอร์ไรเซอร์ และครีมกันแดด นอกจากนี้กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ยังให้ความสำคัญกับครีมลดริ้วรอย และครีมบำรุงรอบดวงตา โดยกว่าครึ่งใช้ครีมเหล่านี้เพื่อชะลอให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้ารวมทั้งยังไปใช้บริการ สปาเป็นประจำ เพื่อเข้าซาวน่าและนวดตัว

น้ำหอมคือผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่กับหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เพราะจากการสำรวจพบว่าในทุกกลุ่มอายุและรายได้ 98 % ใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน และไม่ได้มีเพียงขวดเดียว ทั้งนี้มีการใช้น้ำหอมเพื่อเพิ่มความมั่นใจ

น้ำหอม

แบรนด์ที่ชอบ : CK-1 15%, Armani 13%, Polo 12%

แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน : Polo 27%, CK-1 22%, Armani 21%

รถยนต์

รถยนต์ที่หนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลชื่นชอบจะเป็น BMW และ Mercedes Benz

แบรนด์ที่ชอบ : BMW 32%, Mercedes Benz 13%, Honda 9%

แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน : Honda 25%, Toyota 24%, BMW 17%, Mercedes Benz 17%

อุปกรณ์เทคโนโลยี

กว่า 80% ของหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆมากเป็นพิเศษ ซึ่งพบเหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ และรายได้ โดยพวกเขามองว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิต ซึ่งส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารโดยใช้อีเมล์ (92%) และใช้เทคโนโลยีบลูทูธ (77%) มีโฮมเธียเตอร์ที่บ้าน (84%) ใช้คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ก (77%) ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (78%) และใช้ PDA (40%)

โทรศัพท์มือถือ

แบรนด์ที่ชอบ : Nokia 72%, Sony Ericsson 8%, Samsung 8%

แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน : Nokia 71%, Samsung 12%, Sony Ericsson 8%

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค

แบรนด์ที่ชอบ : Sony 26%, Toshiba 15%, Mac 11%, IBM 11%

แบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน : Sony 16%, Toshiba 12%, IBM 10%, Acer 10%

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นที่ชื่นชอบของหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมากที่สุดคือเหล้า (51%) รองลงมาเป็นเบียร์ (38%) และไวน์ (27%)

โดยเหล้าตระกูล Johnnie Walker ครองใจหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมากที่สุด โดยแบรนด์ Black Label เป็นที่นิยมมากที่สุดสูงถึง 69% และรองลงมาคือ Red Label 17% อันดับสามคือ Chivas16% สำหรับเบียร์แบรนด์พรีเมี่ยมอย่าง Heineken ได้รับความนิยมมากที่สุด 73% ตามมาด้วยสิงห์ 18% ส่วนไวน์นั้นส่วนใหญ่ไม่มียี่ห้อที่เฉพาะเจาะจง

นอกจากนี้ ตลาดของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้ชายในปัจจุบันก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพิ่มขึ้นรวมไปถึงมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นวัยทำงานเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างบรรดาเจ้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้หญิงหลายรายเริ่มหันมาสนใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น Clarins Men, Biotherm Homme, Shiseido Men, Clinique Men's เป็นต้น

ผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม ปี 2550 ระบุว่าตลาดสินค้าดูแลสำหรับผู้ชายมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 40% จากช่วงเดียวกันของปี 2549 โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 530 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์ 250 ล้านบาท และตลาดคลีนเซอร์ 280 ล้านบาท ตลาดประทินผิวผู้ชาย แม้จะเป็นเพียง 6% ของเครื่องประทินผิวผู้หญิง ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณหมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดมีการเติบโตมากกว่าตลาดประทินผิวสำหรับผู้หญิง และนับวันผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายก็มีแต่จะเพิ่มปริมาณขึ้น ไม่ใช่แค่โฟมล้างหน้า หรือลิปต์มันเหมือนสมัยก่อนแล้ว (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2288 17 ม.ค. - 19 ม.ค. 2551)

ในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน อย่างเช่นในจีน ซึ่งเป็นประเทศที่ไม่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกเท่าใดนัก มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแนวคิดความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยสื่อนิตยสารเอฟเอชเอ็ม มีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ใหม่ๆให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า ไชน่า เมโทรเซ็กส์ชวล หรือ ชายหนุ่มชาวจีนยุคใหม่ที่หลงใหลในความเย้ายวนของรถยนต์ อุปกรณ์อิเลกทรอนิคส์ และสาวๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากชาวจีน มียอดพิมพ์สูงถึง 480,000 ฉบับต่อเดือน ซึ่งนายผัน ซุ่ยหมิง ศาสตราจารย์ ด้านสังคมวิทยาแห่งมหาวิทยาลัย เรินหมิน ในกรุงปักกิ่ง อธิบายว่าตลาดเป็นแรงผลักดันอันดับหนึ่งให้นิตยสารเหล่านั้นได้รับความนิยมอย่างมาก แรงผลักดันที่นายผันกล่าวถึงนั้นส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์จากตะวันตก เช่น สินค้าแบรนด์เนมระดับหรู ต้องการนำเสนอภาพของสินค้าในนิตยสารและสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน การรุกตลาดของสื่อต่างประเทศซึ่งเป็นฐานสำหรับการโฆษณาสินค้าแบรนด์เนม เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในอัตราที่รวดเร็ว เฉลี่ยประมาณ 10 % ต่อปีในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2290 24 ม.ค. - 26 ม.ค. 2551)

ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลจึงเป็นกระแสความคิด ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากผู้ชายแบบอดีต มาสู่ผู้ชายในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อในการสร้างบุคลิกภาพแบบใหม่ให้กับตนเองผ่านการสร้างความหมายในตัวความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยอิทธิพลของสื่อต่างๆ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดความเป็นชายและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้ชายในฐานะผู้บริหารในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยมีการดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อสร้างตัวตนให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น รวมไปถึงสร้างความประทับใจให้กับบุคคลรอบข้าง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติ รวมไปถึงสื่อต่างๆ

แนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) คงต้องทำความเข้าใจกับเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในช่วงหลังศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีผลทำให้การบริโภคสินค้าและวัฒนธรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติทางวัฒนธรรมนี้ ธีรยุทธ บุญมี (2547) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. <u>การปฏิวัติวัฒนธรรมทางความคิดค่านิยม</u> ซึ่งในปรากฏในทศวรรษที่ 1960 ในกลุ่มของคนหนุ่มสาว จากการก่อตัวของวัฒนธรรมร็อค ป๊อบ และเพื่อชีวิตแบบ เอลวิส เพรสลี่ย์, เดอะ บีทเทิล, บ๊อบ ดีแลน, จิมมี่ เฮนดริกซ์ และขยายต่อมาเป็นดนตรีเฮฟวี่ ในทศวรรษ 80 และดนตรีป๊อบ ร็อค แร็พ อินดี้ อันเดอร์กราวนด์ ในทศวรรษ 90 จนถึงปลายทศวรรษ การเกิดขบวนการฮิปปี้ พั้งก์ ค่านิยมชีวิตแบบวู๊ดสต๊อก การต่อต้านสงครามและการเหยียดผิว ตั้งแต่ทศวรรษที่ 60 และ 70 จนถึงรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ยัปปี้ เจนเนอร์เรชั่นเอ๊กซ์ในทศวรรษถัดมา ถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยรื้อกรอบความคิดทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งแยกคนเป็นชั้นสูง ชั้นต่ำ หรือแบ่งแยกงานศิลปะเป็น ประณีต-หยาบ ศิลปะ-พาณิชย์ มืออาชีพ-มือฝึกหัด ทางการ-ไม่เป็นทางการ ให้ลดน้อยลง โดยในช่วงปลายทศวรรษ คนให้การยอมรับกับความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ยอมรับความเท่าเทียมกันมากขึ้น เช่น ดนตรีป๊อบ ร็อค ที่เคยถูกกีดกันและถูกดูถูกว่าหยาบ อนาจาร เป็นของวัยรุ่น ก็กลายเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุก

วัย จังหวะเพลงแบบแอฟริกัน แทงโก้ แซมบ้า แจ๊ส รวมไปถึงเพลงพื้นถิ่นของทุกชาติทุกภาษา ก็เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่ว ภาพยนตร์จีน ดารานักร้องชาวจีน ญี่ปุ่น ละตินก็เป็นที่นิยมมากขึ้น ในส่วนของประเทศไทย เพลงลูกทุ่ง ตลกที่เคยมีการดูถูกกัน ก็กลายเป็นที่นิยม ทำให้ศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้เกิดความเท่าเทียมกันในเชิงของรสนิยม อารมณ์ ความรู้สึก และการแสดงออกต่อความคิด ความเชื่อของคนมากขึ้น

2. <u>การปฏิวัติทางวัตถุหรือการก่อตัวของวัฒนธรรมประชานิยม</u> (Popular Culture) ซึ่งเกิดตามหลังการปฏิวัติของวัยรุ่น โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของสินค้าที่เกี่ยวกับบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เครื่องแต่งกาย รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋าถือ รองเท้ากีฬา ชุดกีฬา อุปกรณ์เดินทาง และที่เกี่ยวกับร่างกาย เช่น เครื่องสำอาง มีตั้งแต่เส้นผมจรดเล็บเท้า ยาและวิตามินสำหรับทุกอวัยวะ ทุกหน้าที่ของร่างกาย ทุกเพศทุกวัยเช่น แป้งเด็ก อาหารเสริมคนแก่ เด็กวัยรุ่น วัยทอง ความบันเทิงและสุขภาพร่างกาย ซึ่งกลายเป็นค่านิยมและความกังวลที่สำคัญของผู้คนในปลายทศวรรษนี้ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือเศรษฐกิจกลายเป็นสิ่งที่ครอบงำของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน รวมไปถึงผลที่มีความขัดแย้งกัน 2 ด้าน โดยด้านหนึ่งคือการเกิดสังคมผู้บริโภคและวัฒนธรรมบริโภคนิยมขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่งคือการกระจายตัวของสินค้า ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิง กีฬา ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ แต่ก่อนจะจำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มคนชั้นสูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน ทำให้คนชนชั้นล่างสามารถมีโอกาสได้เข้าถึง เช่นการได้ฟังนักร้องโอเปร่า หรือการได้ฟังดนตรีไทย ซึ่งเมื่อก่อนจำกัดเฉพาะภายในรั้ววังเท่านั้น

<u>วัฒนธรรมแห่งการบริโภค</u>

เมื่อก่อนคนเราบริโภคสิ่งต่างๆเพื่อสนองความจำเป็นเพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือเพื่อความสะดวกสบาย แต่หากพิจารณากันอย่างถ่องแท้แล้ว จะเห็นได้ว่าคนเราบริโภคสัญญะของสินค้าเพื่อสื่อความหมายถึงสถานะและภาพพจน์ของคนเรา โดยสัญญะของสินค้าจะเกิดขึ้นก่อน กล่าวคือสินค้าจะถูกแปลงสภาพเป็น “สัญญะ” ก่อนที่คนเราจะบริโภคสินค้าด้วยการเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ดังแนวคิดการวิเคราะห์ของ Jean Baudrillard ที่สนใจการบริโภคในสังคมปัจจุบัน หรือที่เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญญะ ซึ่งเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของคนกับสินค้าในแง่ของการใช้ประโยชน์และการให้ความพึงพอใจ โดย Baudrillard มองว่า สัญญะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนด

ขอบเขตทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสถานะชนชั้น หรือรสนิยมของผู้บริโภคสินค้า เช่น การถอดเสื้อผ้าตัวเก่าทิ้งไป ไม่ใช่เพราะหมดสภาพการใช้สอยคือเก่าหรือขาดแล้ว แต่เป็นเพราะว่ามูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงเพราะว่ามันล้าสมัย ดังนั้นจึงมีแฟชั่นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนเร็วมากจนผู้บริโภคตามไม่ทัน ซึ่งก็ถือว่าเป็นอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญะ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดของระบบทุนนิยม (ณัฐกานต์ ลิ่มสถาพร, 2546)

วัฒนธรรมแห่งการบริโภคเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์รวมไปถึงความพึงพอใจของบุคคล ดังที่ ธนภูมิ อติเวทิน (2543) กล่าวไว้ว่า การศึกษาในเรื่องของประสบการณ์ในการสร้างตัวตนได้นำไปสู่การมองร่างกายของมนุษย์ว่า มนุษย์สามารถสร้างทางเลือกในการบริโภคที่เหมาะสมกับรูปร่างและขนาดของร่างกายรวมไปถึงในด้านสุขภาพ ซึ่งในที่นี้ ร่างกายของคนเราแสดงถึงพลวัตที่สามารถถูกสร้างขึ้นและดัดแปลงได้ ในสภาพสังคมปัจจุบันรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลมีความสำคัญในการที่เขาจะรับรู้ตนเอง และให้ผู้อื่นรับรู้ต่อตัวเขา ดังนั้น รูปลักษณ์ของร่างกายจึงกลายเป็นจุดสร้างความภูมิใจและความรู้สึกของความสำเร็จโดยเฉพาะถ้าร่างกายได้รับการยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) กล่าวถึงวัฒนธรรมบริโภคนิยมไว้ว่า เป็นปัจจัยบังคับให้เรารู้สึกแปลกแยกจากตัวตนของเรามากขึ้น ซึ่งบริโภคนิยมสร้าง “มาตรฐาน” สากลขึ้นในการดำเนินชีวิตหลายอย่าง เพื่อให้ตลาดของสินค้าเติบโตและสามารถขายได้ ดังนั้นจึงมีมาตรฐานหรือแฟชั่นที่แต่ละคนถูกหลอกล่อให้รับเอาไว้เป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต นับตั้งแต่อาหารการกิน เสื้อผ้าที่สวมใส่ การใช้เวลาว่าง การฟังเพลง หรือแม้แต่บุคลิกภาพของบุคคลก็มีแบบแผนให้นำมาเป็นตัวอย่าง นอกจากนี้มนุษย์ในสังคมบริโภค ก็จะใช้การบริโภคแสดง “ตัวตน” ของตนเองออกมา จะวางตัวเองในตำแหน่งใดของสังคม จะแสดงรสนิยมและคติชีวิตส่วนตัวให้ปรากฏ หรือจะให้คนอื่นสัมพันธ์กับตนอย่างไร ก็เลือกแบบแผนบริโภคประเภทหนึ่ง ที่คาดเดาได้เลยว่าจะทำให้ “ตัวตน” ของตนเองเชื่อมโยงกับคนอื่นและสังคมได้อย่างไร

การบริโภคสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่สามารถบอกตัวตน สถานภาพ รสนิยม ของคนเราซึ่งก็รวมเอาวิถีชีวิตทั้งหมดไว้ในการบริโภคสินค้า แต่ว่าแม้การแสดงตัวตนจะเป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ แต่ปัจจุบันมนุษย์กลับแสดง “ตัวตน” ด้วยวิธีอื่นไม่ได้นอกจากการบริโภค และคนเราต่างก็ตกอยู่ในความดิ้นรนที่จะเพิ่มกำลังการบริโภคเพื่อให้เราสามารถแสดงตัวตนของเราได้

นอกจากนี้ เมื่อพูดถึงร่างกายอันเป็นสิ่งที่เป็นของคนเราแต่ละคน ความสวยความหล่อของคนไทยเรายังใช้มาตรฐานแบบต่างชาติมานาน แต่ความหล่อความสวยเป็นเรื่องที่ไม่จีรังยั่งยืน ซึ่งไม่ใช่เพราะหมายความว่าผู้ชายหรือผู้หญิงจะแก่ลง หากแต่เป็นเรื่องของรสนิยมของความสวยความหล่อในยุคหนึ่งๆย่อมแตกต่างจากอีกยุคสมัยหนึ่ง ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงอาจกล่าวได้ว่า ร่างกายเป็นตัวตนเพียงอย่างเดียวที่ใช้สำหรับพิจารณาตัดสินกันและกัน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, อ้างแล้ว)

สำหรับแนวคิดอัตลักษณ์นั้น คือการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใคร จะเกิดขึ้นได้จากการที่เรามีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งอัตลักษณ์ของคนเราไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างโดยสังคม (Social Constructed) นอกจากนี้ อัตลักษณ์เป็นตัวกำหนดของเขตว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเรา เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆอย่างไร และคนอื่นๆควรจะสานสัมพันธ์กับเราอย่างไร นอกจากนี้นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า กระบวนการหนึ่งที่คนเราจะก่อรูปตัวตน หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้น อาจจะสามารถดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย

ส่วนความคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ได้ปฏิเสธความเชื่อและวิธีคิดที่ตายตัวของยุคสมัยใหม่ที่มีวิธีคิดในการเข้าถึงความจริงโดยไปยึดที่แก่นหรือสารัตถะ แต่วิธีคิดในยุคหลังสมัยใหม่นั้นไม่เชื่อว่าปัจเจกเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งหรือมีบทบาทเป็นเพียงผู้กระทำ ซึ่งก่อให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลก การเข้าถึงความจริงของสิ่งต่างๆ รวมถึงสิ่งที่เชื่อว่าเป็นความจริงที่เป็นแก่นของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นของปัจเจกภาพ โดยความเป็นปัจเจกนั้นกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถลื่นไหลเปลี่ยนแปรได้ตามบริบท (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543, อ้างถึงใน วรรณาภรณ์ สุขมาก,2547)

นอกจากนี้ ธีรยุทธ บุญมี (2548) กล่าวถึงโลกหลังสมัยใหม่ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงจากโลกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิตอล การปฏิวัติความคิดของมนุษย์ซึ่งมองว่ามนุษย์ในอนาคตมีโอกาสจะเสพติดอยู่กับภาพลวงตา และความจริงเทียมทั้งหลาย โดยเทคโนโลยีจะทำให้มนุษย์มีความอหังการว่าเป็นนักมายากลสมัยใหม่และนิยมการละเล่นเสพสุขโดยเฉพาะ

จากร่างกายและแฟนตาซีมากกว่าที่จะเน้นด้านสติปัญญา อย่างไรก็ตาม ความคิดหลังสมัยใหม่ แม้ว่าจะทำให้สร้างโอกาสในเรื่องของความเท่าเทียมกันในเรื่องเพศ สีผิว วัย และวัฒนธรรมชาติพันธุ์ แต่ขณะเดียวกัน ความคิดเช่นนี้ ก็ทำลายความจริง ความดี และความงามจนหมดสิ้น แต่หากมองอีกแง่มุมหนึ่ง การปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรมครั้งใหญ่ในยุคโลกาภิวัตน์ อาจทำให้เกิดอารยธรรมใหญ่ๆ ที่คนเรายังคาดไม่ถึง แต่ที่พอจะเห็นได้บ้างแล้ว คือภาษาอังกฤษ การกินอยู่ การแต่งตัว การเสพศิลปวัฒนธรรม ที่เหมือนๆกันทั่วโลก

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าจากสังคมที่ยุคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่18 จนเข้าสู่กลางศตวรรษที่ 19 ที่ความคิดแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ผู้คนเริ่มตั้งคำถาม สงสัยต่อพฤติกรรมต่างๆในสังคมมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะสร้างความสับสนทางความรู้สึกแล้ว การปรับเปลี่ยนทางสังคมนี้ยังสร้างความรู้สึกผิดที่ผิดทางต่อการแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละคน เช่น ชาวตะวันตกบางคนเกิดมาในครอบครัวชาวคาทอลิกที่เคร่งครัดในการนับถือศาสนา แต่ก็อาจหันมาสนใจพุทธศาสนาอย่างจริงจังเมื่ออยู่ในช่วงของวัยกลางคน หรือชาวญี่ปุ่นที่มีความเป็นชาตินิยมสูง อาจจะหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมของชาติตะวันตกก็เป็นได้ ทั้งนี้ พฤติกรรม ความคิด ค่านิยมความเชื่อต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสของทุนนิยม (Capitalism) ซึ่ง Stuart Hall (1992) กล่าวไว้ว่าผู้คนแห่งยุคหลังสมัยใหม่นั้นไม่มีเอกลักษณ์ที่ตายตัว เฉพาะเจาะจงหรือถาวร หากแต่จะมีการสร้างสมอัตลักษณ์ที่หลากหลายและยากต่อการที่จะหลอมรวมให้กลมกลืนกับตัวตนดั้งเดิมของตน (อ้างถึงใน จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551)

ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นชายในสังคมไทยนั้นถูกสร้างและมีลักษณะลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของสังคมแต่ละช่วงเวลา โดยผู้ชายอาจมีอัตลักษณ์ได้หลายชุดในเวลาเดียวกันขึ้นอยู่กับการเลือกแสดงออกของปัจเจกหรือตามแต่สังคมที่ผู้ชายนั้นๆเข้าไปมีส่วนร่วมและสัมพันธ์ด้วย ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลจากวัฒนธรรมการบริโภคที่ผ่านกระบวนการให้ความหมายของสื่อประเภทต่างๆ

แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

วรรณาภรณ์ สุขมาก (2547) กล่าวไว้ว่า ในส่วนของการสร้างความเป็นชายแบบใหม่นั้น สื่อนิตยสารผู้ชายที่พยายามสร้างภาพความเป็นชายให้กับสังคม โดยมีการคัดเลือกเพียงคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทน ความเป็นชายที่พึงปรารถนาในสังคม มาขับ

เน้นโดดเด่น เข้าใจง่าย และนำมาจัดวางให้เข้ากันได้กับสินค้าและโฆษณาในนิตยสาร ปรากฏในเนื้อหา ภาพ และรูปแบบการบริโภค ดังนั้นสิ่งที่เรียกว่าความเป็นชายจึงไม่ใช่สิ่งที่คงทนถาวร แต่สามารถลื่นไหลไปตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม ซึ่งความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น เป็นการให้ความหมายความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตลาดของสินค้าประเภทความสวยงามสำหรับผู้ชาย เช่นเดียวกับตลาดสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงก่อนหน้านั้น โดยกระบวนการโฆษณาได้นำเสนออุดมการณ์ของปัจเจกบุคคลในสังคมยุคปัจจุบัน ว่าผู้ชายที่มีเสน่ห์คือผู้ชายที่ดูนุ่มนวลมากขึ้น ผ่านทางนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ปัจจุบันก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ผู้ชายไม่ได้รู้สึกผิดปกติแต่อย่างใด เมื่อผู้ชายจะหันมาดูแลความสวยงามของตัวเอง เอาใจใส่พิถีพิถันเพื่อภาพลักษณ์ที่ดูดี มีสไตล์ ซึ่งเท่ากับว่ามีการเปลี่ยนความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผู้ชาย

สำหรับแนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ รวมไปถึงแนวคิดภาพตัวแทน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล รวมไปถึงการยอมรับและเชื่อถือในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร

แนวคิดการรับรู้ตนเอง (Self-Perception)

การรับรู้ตนเอง (Self-Perception) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Rosenberg, 1980, อ้างถึงในธัญลักษณ์ เทียนดี, 2543) ซึ่งการรับรู้ตนเองนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลคนนั้น

สิริพรรณ มิ่งวานิช (2537, อ้างถึงใน ฐิติมา ธารารัตนกุล, 2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้ตนเอง ตามการพิจารณาจากองค์ประกอบของ Fitts แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1. ลักษณะภายนอก (External Frame of Reference) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านร่างกาย (Physical Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะของร่างกาย สุขภาพ ทักษะและความสามารถ

1.2 ด้านศีลธรรม (Moral-ethic Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรู้สึกเกี่ยวกับเป็นคนดีหรือคนเลว

1.3 ด้านส่วนตัว (Personal Self) เป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

1.4 ด้านครอบครัว (Family Self) เป็นความรู้สึกในคุณค่าและความพอใจในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือเหินห่างจากครอบครัว

1.5 ด้านสังคม (Social Self) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเอง เกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น

2. ลักษณะภายใน (Internal Frame of Reference) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity Self) คือการมองว่า “ฉันเป็นใคร” เป็นการประทับตราหรือให้สัญลักษณ์แก่ตนเอง ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior Self) คือการมองว่า “ฉันประพฤติอย่างไร” โดยปกติบุคคลจะกระทำสิ่งต่างๆตามที่อยากทำ และนำไปเชื่อมโยงกับอัตตาด้านอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรทำต่อไปหรือไม่

2.3 ด้านการตัดสินใจ (Judging Self) โดยจะสังเกตเอกลักษณ์และพฤติกรรมของตนเอง และตัดสินว่า “ฉันชอบ” หรือ “ฉันพอใจ” ซึ่งเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในตนเอง ซึ่งการยอมรับตนเองในลักษณะนี้มีผลให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

นอกจากนี้ การรับรู้มิได้จำกัดแค่เพียงตนเองรับรู้ตนเท่านั้น แต่ยังหมายความถึงความคิดเห็น ความรู้สึกที่คนอื่นๆในสังคม มีต่อตน ไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน หรือคนแปลกหน้า ซึ่งถือว่านั่นเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ดังที่ มนตรี อุมะวิชนี (2548) กล่าวถึงลักษณะธรรมชาติของมนุษย์ อย่างหนึ่งว่ามนุษย์มีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งคือการให้ความสนใจต่อเพื่อนมนุษย์ โดยความสนใจนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อกันในปัจจุบัน หรือเฉพาะเรื่องราวหนึ่งๆเท่านั้น แต่ยังเป็นความสนใจที่มีจินตนาการเป็นสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาษาที่ใช้ อุปนิสัยความคิด ความเชื่อของบุคคลนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ของคนอื่นที่มีต่อตัวเราก็อาศัยการพิจารณาจากองค์ประกอบลักษณะภายนอกตามที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นนั้นเอง

ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception) มาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริหารชายที่ยอมรับในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยมีการมองตนเองและพึงพอใจในตนเองอย่างไร รวมไปถึงเป็นกรอบวิเคราะห์การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กร ที่มีต่อภาพความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายคนนั้นที่มีการติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกัน

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ (Personality)

ศักดา ปั้นเหน่งเพชร (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2551) นักวิชาการด้านการสื่อสาร กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. **รูปลักษณ์** คือ ลักษณะทางกายของบุคคล ได้แก่ รูปร่าง ทรวดทรง ความสูง น้ำหนัก ความปกติของอวัยวะ สีผม ผิวพรรรณ หน้าตา ท่วงที ท่วงท่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพของบุคคลได้
2. **การกระทำ** คือ การประพฤติปฏิบัติ การแสดงออกถึงตัวตน กิริยา ท่าที ที่แสดงออกต่อบุคคลอื่น เพื่อแสดงเจตจำนงค์ภายในจิตใจ และสามารถที่จะบ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆได้ด้วย
3. **ศักยภาพ** คือความสามารถของบุคคลที่มีอยู่ภายในจิตใจ และสามารถแสดงออกมาเพื่อให้คนอื่นเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจ บุคคลที่มีการทำงานร่วมกัน ไม่เพียงแต่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพียงแค่ภายนอกเท่านั้น แต่หากยังต้องมีบุคลิกภาพภายในที่เป็นศักยภาพของตนเองแสดงออกมาให้ปรากฏด้วย การเจรจาติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ สถิต วงศ์สวรรค์ (2540) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงบุคลิกภาพ คนเรามักจะนึกถึงบุคลิกภาพทางกายก่อน เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย มักให้ความสำคัญกับสุขภาพทางกาย ในลักษณะของรูปลักษณ์ของบุคคลก่อน จึงจะมาพิจารณาถึงลักษณะนิสัยใจคอและบุคลิกภาพภายในทีหลัง ซึ่งสังคมมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพทางกายมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นในวงสังคม วงการธุรกิจ หรือแม้แต่การดำเนินงานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงธุรกิจการค้า หรือการติดต่องาน บุคคลมักจะต้องทำให้บุคคลรอบข้างมีความพึงพอใจ ศรัทธา เชื่อใจ และไว้ใจ เพื่อที่จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

โดยความสำคัญของบุคลิกภาพทางกาย มีดังนี้

1. **คุณค่าในตัวเองของบุคลิกภาพทางกาย** ความสวยงามของร่างกายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง โดยมีทั้งความงามตามธรรมชาติและความงามตามอุดมคติ แต่บุคลิกภาพทางกายที่มีความเด่นเป็นพิเศษ แม้ว่าจะเป็นลักษณะเด่นในทางอื่นก็เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นบุคลิกภาพที่ดีเหมือนกัน

2. **อำนาจการดึงดูดของบุคลิกภาพทางกาย** คนที่มีบุคลิกภาพทางกายดี ย่อมมีเสน่ห์อยู่ในตัว ซึ่งจะทำให้คนอื่นนิยมชมชอบ ซึ่งทำให้บุคคลมีการพัฒนาบุคลิกหรือปรุงแต่งบุคลิกภาพทางกายเพื่อให้สามารถดึงดูดใจคนอื่นได้ บุคลิกภาพทางกายช่วยให้ได้เปรียบในการคบค้าสมาคมกับคนอื่น นับได้ว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี ซึ่งหากมีบุคลิกภาพทางใจมาช่วยส่งเสริมสนับสนุน จะมีผู้นิยมชมชอบมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. **สุขภาพจิตอันเกิดจากบุคลิกภาพทางกายที่ดี** สุขภาพจิตที่ดีมีส่วนในการสนับสนุนให้บุคลิกภาพทางกายดีด้วย ทำให้จิตใจพิพรรณผ่องใส หน้าตามีความสุข และแสดงพฤติกรรมที่ดีออกมาผ่านทางกิริยาวาจา ซึ่งก็จะทำเป็นที่รักของบุคคลรอบข้าง

ทั้งนี้ จากที่การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน บุคคลจะมีการสังเกตรูปลักษณ์ภายนอกมาก่อนเป็นอันดับแรก รูปลักษณ์ของบุคคลที่สามารถปรุงแต่งได้และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย คือการแต่งกาย โดยสถิต วงศ์สวรรค์ (อ้างแล้ว, 2540) กล่าวว่า การแต่งกายของบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก ในการสะท้อนถึงฐานะทางเศรษฐกิจ เพศ วัย อาชีพ ชนชั้น บทบาททางสังคม รวมไปถึงรสนิยมของบุคคลนั้น การแต่งกายที่ดีควรคำนึงถึงสมัยนิยม วัย โอกาส และที่สำคัญคือเข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องของบุคลิกภาพมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการตระหนักถึงความสำคัญของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่เน้นความงามภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การดูแลผิวพรรณ การดูแลตนเองให้ดูดีอย่างไร รวมถึงนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ว่าความสำคัญของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการสื่อสารในการ

ทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล และบุคคลภายในองค์กรรวมถึงบุคคลภายนอกองค์กรนั้นเป็นอย่างไร

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ทักษะทางด้านการสื่อสารเป็นสิ่งที่มนุษย์เราต้องประสบพบเจอในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ ทั้งในชีวิตส่วนตัวในการสื่อสารกับพ่อแม่ หรือบุคคลอื่นๆภายในครอบครัว หรือจะเป็นการสื่อสารในกิจการงาน เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) (อ้างถึงในชิตาภา สุขพลำ, 2548) กล่าวว่าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับผู้อื่นอยู่เสมอนับตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนถึงดึกดื่นค่ำมืดของแต่ละวัน ในบรรดากิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้น ประมาณมากกว่า 70% ต้องถูกใช้ไปเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยวิธีการฟัง พูด อ่าน เขียน ซึ่งนั่นหมายถึงว่ามนุษย์เราใช้เวลาประมาณวันละ10-11 ชั่วโมงในการติดต่อสื่อสารทั้งการใช้ถ้อยคำ(Verbal Communication) และไม่ใช้ถ้อยคำ(Nonverbal Communication) อย่างเช่นการใช้อากัปกิริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงสีหน้า (Facial Expression) การเคลื่อนไหวของร่างกาย (Movement) เพื่อแสดงความหมายต่างๆในการสื่อสารระหว่างกัน

ดังนั้น ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล สิ่งที่สื่อถึงกันจะประกอบไปด้วยวัจนสารและอวัจนสาร ซึ่งถ้าทั้ง 2 ฝ่ายมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้จากแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลเป็นสำคัญในการพยายามสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นซึ่งกันและกันของแต่ละฝ่าย จึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้มากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าเป้าหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้รับสาร ซึ่งอินทนิล (2534) กล่าวไว้ว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในสหรัฐอเมริกาได้มีการทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบ 3 ประการในการกำหนดความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลระหว่างการสื่อสารกับผู้อื่น โดยมีการศึกษาความแตกต่างของความน่าเชื่อถือระหว่างสารที่มีการเสนอมาทางถ้อยคำ ทางน้ำเสียง และทางภาพ ซึ่งผลการวิจัยนั้นพบว่าองค์ประกอบทั้งสามประการเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล

นอกจากนี้ลักษณะและบุคลิกเฉพาะตัวของบุคคลอาจจะช่วยให้การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆดียิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อความได้อย่างมีประสิทธิผลคือความน่าเชื่อถือ อย่างในวงการธุรกิจ ความน่าเชื่อถือของผู้เสนอความคิดนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้การเสนอความคิดนั้นประสบความสำเร็จ ไม่ว่าสิ่งที่พูดออกมานั้นจะเป็นอะไรก็ไม่ทำให้เกิดผลที่แตกต่างกันมากนักในใจของผู้ฟังนอกเสียจากว่าผู้พูดจะมีท่าทางที่น่าเชื่อถือและทำให้ผู้ฟังคล้อยตามได้ ซึ่งองค์ประกอบเบื้องต้นที่มีความสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีประสิทธิภาพสูงนั้น ต้องประกอบไปด้วยพฤติกรรม 9 ประการดังนี้

1. **การสื่อความทางสายตา** การใช้สายตาในการสื่อความเป็นทักษะที่สำคัญในการสร้างความประทับใจกับคู่สนทนาได้โดยตรง อย่างในแวดวงธุกิจการงาน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ลูกน้องหรือเจ้านาย ในการสร้างความรู้สึกถึงความใกล้ชิด ความรู้สึกยำเกรง หรือความรู้สึกว่ามีส่วนร่วม เป็นต้น โดยการใช้สายตาใรการสื่อความที่ดีผู้สนทนาควรมีการจ้องมองอีกคนในลักษณะของการวางตำแหน่งสายตาที่เหมาะสม คือบริเวณใกล้ๆดวงตา ส่วนตำแหน่งที่ไม่ควรมองคือ พื้นห้อง ไหล่หรือต้นแขนของผู้สนทนา

2. **การทรงตัวและการเคลื่อนไหว** ลักษณะการทรงตัวทางกายภาพเป็นการสะท้อนความคิดและความภาคภูมิใจในตัวเองของบุคคล การมีท่าทางการทรงตัวทั้งช่วงบนและช่วงล่างที่ไม่ดีแสดงว่าบุคคลผู้นั้นมีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำ รวมไปถึงขณะที่มีการสื่อสารกับบุคคลอื่นอยู่หากมีการใช้ภาษากายที่ไม่ดีคู่สนทนาอาจจะหันเหความสนใจจากสารที่เรากำลังสื่อความอยู่ได้

3. **ท่าทางและการแสดงออกด้วยสีหน้า** ท่าทางและการแสดงความรู้สึกออกทางสีหน้าเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าคนที่เรากำลังสื่อสารด้วยนั้นมีลักษณะอย่างไร เช่นเป็นคนเปิดเผย เป็นกันเองอบอุ่น เป็นคนที่เก็บตัว เย็นชา นอกจากนี้การสื่อสารที่ดี ผู้สื่อสารควรมีลักษณะของการสื่อสารแบบธรรมชาติ หรือแม้หากจะเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะของตัวตน บุคคลควรที่จะแสดงออกด้วยความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่การเสแสร้ง เช่นการยิ้ม ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่บุคคลที่เราสื่อสารด้วยจะรู้สึกประทับใจ แต่ต้องยิ้มที่มาจากใจ ไม่ใช่แกล้งทำเป็นยิ้ม เป็นต้น

4. **การแต่งกายและลักษณะที่ปรากฏแก่สายตา** การแต่งกายเพื่อสร้างความประทับใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล คือการแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส สถานที่ การแต่งกายที่ดีถือว่า

เป็นการให้เกียรติคู่สื่อสาร นอกจากนี้การเลือกสีของเสื้อผ้าและใช้เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญด้วยเช่นกัน

5. **เสียงพูดและลักษณะการใช้เสียง** เสียงที่มีการเปล่งออกมาเป็นสื่อนำสารอย่างแรกในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผลการศึกษาวิจัยมีการระบุว่าน้ำเสียง การขึ้นลงของเสียง ความกังวานและลักษณะการเปล่งเสียง มีน้ำหนักมาถึง 84% ในการให้คู่สื่อสารเกิดความเชื่อถือระหว่างกัน

6. **ภาษา การหยุดวรรค และภาษาที่ไม่เป็นคำ** การสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักการเลือกสรรหาถ้อยคำ หรือภาษาที่ไม่เป็นถ้อยคำในการสื่อสารระหว่างกัน และสามารถเลือกนำภาษามาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ เรื่องราว เหตุการณ์และโอกาสต่างๆ นอกจากนี้การหยุดวรรคก็เป็นส่วนที่สำคัญของภาษา โดยการสื่อความที่ดีต้องรู้จักใช้การหยุดวรรคที่ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด

7. **การดึงผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วม** การชักจูง โน้มน้าวใจคู่สื่อสารให้คล้อยตามเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในพฤติกรรมการสื่อสาร โดยในขณะที่เรามีการพูดคุยกับคู่สื่อสาร อาจจะมีการใช้วิธีให้ผู้ฟังตั้งคำถาม ให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจ หรือจะเป็นการสร้างอารมณ์ขันเพื่อให้บรรยากาศในการสื่อสารนั้นผ่อนคลาย

8. **การมีอารมณ์ขัน** ในการสื่อสารเพื่อผ่อนคลายสถานการณ์ไม่ให้ตึงเครียด ไม่เพียงแต่คู่สื่อสารมุ่งหวังที่จะสร้างอารมณ์ขันเพียงอย่างเดียว แต่ว่าการสร้างความผ่อนคลายด้วยการหัวเราะ ยิ้มแย้มเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟังด้วยเช่นกัน ซึ่งคนเราสามารถเรียนรู้หรือทำความเข้าใจกับสารได้ดีในระหว่างที่เรารู้สึกปลอดโปร่งหรือมีความรู้สึกร่วม ซึ่งจะเป็นเวลาที่ดีที่สุดในการสื่อความคิดไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิผล

9. **ความเป็นตัวตนตามธรรมชาติ** การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นทักษะที่สามารถเรียนรู้ฝึกฝนให้เป็นธรรมชาติได้ เพราะการแสดงออกไม่ว่าจะสีหน้า ความรู้สึกที่ผ่านทางสายตา การเคลื่อนไหวต่างๆของร่างกายที่เป็นธรรมชาติ จะทำให้ผู้ที่เราสื่อสารด้วยรู้สึกเป็นกันเอง โดยเฉพาะการเจรจาในแวดวงธุรกิจ การเจรจา ติดต่อประสานงาน การแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติรวมถึงเป็นตัวตนของเราที่อยู่ในกรอบอันเหมาะสม เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการช่วยเสริมความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างกันได้

ทั้งนี้เห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพของบุคคลในด้านการแสดงออกทางอวัจนภาษามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจในตัวผู้พูดในระหว่างที่มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับ เทิร์นเฮิส์ม และเจนเซน (Trenholm & Jensen) ที่กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของอวัจนภาษาอยู่ที่ความมีพลังต่อการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างกันด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. อวัจภาษามีความน่าเชื่อถือมากกว่าถ้อยคำ
2. อวัจนภาษาแสดงความรู้สึกได้ดีกว่า
3. อวัจนภาษาบางอย่างอาจเป็นที่เข้าใจกันเฉพาะภายในกลุ่ม แต่หลายๆอย่างโดยเฉพาะการแสดงออกทางใบหน้าของมนุษย์มีความเป็นสากล ที่เข้าใจกันได้โดยทั่วไป
4. อวัจนภาษามีความต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ
5. อวัจนภาษาแสดงออกได้หลายช่องทางมากกว่าวัจนภาษา

สอดคล้องกับที่ชิตาภา สุขพลำ (อ้างแล้ว, 2548) กล่าวไว้ว่าอวัจนภาษาจึงมีส่วนช่วยในการกำหนดการเริ่มความสัมพันธ์ การสานความสัมพันธ์และการหยุดความสัมพันธ์ ร่างกายคนเราเป็นสิ่งแรกที่ปรากฏต่ออีกฝ่ายหนึ่งเมื่อเกิดการสื่อสารในรูปแบบที่มีการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษามีพลัง มีความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication)

<u>อวัจนภาษากับความรู้สึกประทับใจ</u>

ศิริพร โชติพินทุ (2548) กล่าวว่าเมื่อเราต้องปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ย่อมมีความรู้สึก หรืออารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในใจของเราควบคู่ปฏิสัมพันธ์นั้นอยู่ด้วยเสมอ “คนนี้มีเสน่ห์จัง” “ทำไมแต่งตัวแบบนี้นะ” “อยากคุยกับเขาจัง” “ฉันไม่อยากคุยกับคนคนนี้เลย”

ซึ่งถือว่าการที่เรามีความรู้สึกต่อผู้ที่เราพบเห็นด้วยเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นผลอันเกิดจากอวัจนภาษาที่แสดงออกมาในระหว่างการสื่อสารสองฝ่าย โดยการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. **ลักษณะทางกายภาพ** เป็นลักษณะสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนประทับใจในครั้งแรกที่พบเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านดีและด้านตรงข้าม เป็นสิ่งที่บอกให้รู้ถึงอายุ เพศ เชื้อชาติ ลักษณะทั่วไป เช่น รูปร่าง ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น โดยดูได้จากลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม เครื่องประดับ ซึ่งสามารถบ่งบอกอายุ เพศ เชื้อชาติได้ วิธีการใช้กิริยาท่าทางต่างๆ ก็สามารถบ่งบอกทั้งวัย เพศและเชื้อชาติ ระยะห่างระหว่างบุคคล สามารถบ่งบอกเพศ ฐานะได้ และที่สำคัญ การสัมผัสกันย่อมเป็นสิ่งที่บ่งบอกข้อมูลเรื่องเพศได้ดีที่สุด

2. **ลักษณะทางวัฒนธรรมสังคม** อวัจนภาษาสามารถบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ วัฒนธรรม ศาสนา การเมือง และทัศนคติทางสังคม โดยสังเกตได้จากลักษณะทางภายนอก และน้ำเสียงที่พูด เช่นการแต่งกายสามารถบอกระดับสถานภาพทางสังคมระดับต่างๆได้อย่างชัดเจน เสียงที่พูดสามารถบอกถิ่นที่กำเนิดและการศึกษาได้เป็นอย่างดีว่าผู้พูดมาจากท้องถิ่นใด และมีการศึกษาระดับใด

3. **ลักษณะทางจิตวิทยา** อวัจนภาษาบอกบุคลิกลักษณะนิสัย และอารมณ์ของผู้เป็นเจ้าของได้ โดยดูจากการแต่งกาย เครื่องประดับและทรงผม หรือการแต่งหน้า รวมทั้งน้ำเสียงที่เปล่งออกมา ทำให้ผู้ฟังประเมินได้ว่า ผู้นั้นมีอารมณ์อย่างไร เป็นคนเช่นไร

ในทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล มักเชื่อว่าอวัจนภาษาในตัวบุคคลโดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความรู้สึกและความประทับใจเมื่อแรกพบ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2545 อ้างถึงในศิริพร โชติพินทุ, 2548)

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ส่งสารมีการสร้างความประทับใจด้วยการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาแล้ว ผลสำเร็จของการสื่อสารที่ออกมานั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆร่วมด้วย เช่น ความคิด ความเชื่อของผู้รับสารที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ภูมิหลัง เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อมุมมองที่มีต่อคู่สื่อสารด้วยกัน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินสารสนเทศ ในลักษณะของการประเมินผลลัพธ์ในด้านความคิด ความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร รวมไปถึง ทฤษฎีในการพัฒนาและธำรงรักษาความสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีว่าด้วยการประเมินสารสนเทศ Elaboration Likelihood Theory: ELT

บุษบา สุธีธร (2548) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีนี้ว่า คนแต่ละคนจะมีการประเมินสารที่โน้มน้าวใจได้หลายวิธีการ โดยอาจจะเป็นการประเมินสารอย่างปราณีตใช้การคิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งก่อนการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจจะเป็นลักษณะการประเมินสารอย่างลวกๆ โอกาสในการวิเคราะห์ประเมินสิ่งต่างๆเพื่อการตัดสินใจจึงมีตั้งแต่น้อยไปจนถึงมาก ขึ้นอยู่ว่าแต่ละบุคคลจะมีการใช้วิธีใดในกระบวนการรับและกลั่นกรองสารที่ตนได้รับ ซึ่งมีอยู่ 2 ทางคือ

1. **กระบวนการจากส่วนกลาง** (Central Routes) บุคคลจะมีการประเมินสารด้วยการคิดวิเคราะห์อย่างละเอียด ถี่ถ้วนในขั้นตอนนี้ กล่าวคือ เมื่อสารผ่านเข้ามาในระบบรับรู้ส่วนกลาง บุคคลจะมีการคิดวิเคราะห์ ประเมินและให้น้ำหนักสารสนเทศนั้นๆ เพื่อตัดสินใจ ซึ่งทัศนคติของเราที่มีต่อสารนั้นๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมของเรามากขึ้นด้วย

2. **กระบวนการที่เกิดในส่วนผิวเผิน** (Peripheral Routes) เป็นกระบวนการที่บุคคลพิจารณาปัจจัยภายนอกหรือองค์ประกอบที่เป็นบริบทของสารนั้นมากกว่า ซึ่งหากการพิจารณาโดยใช้เส้นทางรอบๆนี้ ผลด้านทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นชั่วคราว และส่งผลต่อพฤติกรรมน้อยกว่าแบบแรก

อย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องของแรงจูงใจและความสามารถของผู้ส่งสาร เมื่อได้รับแรงจูงใจสูง คนเรามีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการจากส่วนกลางในการคิดวิเคราะห์และตัดสิน แต่หากแรงจูงใจต่ำมักจะมีโอกาสในการใช้กระบวนการผิวเผิน

ในขณะที่เกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ถ้าแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้นั้นเป็นแรงจูงต่ำ กล่าวคือไม่มีผลต่อผู้รับสารเพียงพอ หรือผู้รับสารขาดความสามารถในการคิด วิเคราะห์ การประเมินสารในลักษณะผิวเผินจากปัจจัยภายนอกก็จะเกิดขึ้น เช่น การประเมินตัดสินจากความชอบพอเป็นการส่วนตัวหรือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มากกว่าดูที่เนื้อหาของสาร แต่หากแรงจูงใจมากพอ ผู้รับสารจะมีการประเมินจากสารจากส่วนกลาง และเมื่อได้ข้อมูลมาจะนำข้อมูลใหม่ที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ซึ่งหากความรู้ใหม่หรือข้อมูลเดิมนั้นยังไม่มากพอ การตัดสินใจจึงมักเข้าสู่กระบวนการพิจารณาอย่างผิวเผินเช่นเดิม แต่ถ้า

เหตุผลต่างๆได้รับการชั่งน้ำหนักและเปรียบเทียบข้อมูลเดิมแล้วพบว่าสนับสนุนกับข้อมูลเดิมอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ดังนั้น ผลลัพธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะในบริบทใดก็ตามล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งหนึ่งที่บุคคลทั้ง 2 ฝ่ายปรารถนา ซึ่งผลของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่จะเกิดผลลัพธ์ให้เห็นแค่ชั่วขณะที่มีการสื่อสารเท่านั้น แต่ว่าคู่สื่อสารยังต้องรู้สึกถึงการอยากสานสัมพันธ์ต่อเนื่องไปกับบุคคลที่เราสื่อสารด้วย ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลในการพัฒนาและธำรงรักษาความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทฤษฎีหนึ่งที่จะสามารถอธิบายได้ นั่นคือ ทฤษฎีว่าด้วยความดึงดูดใจ (Attraction Theory)

ทฤษฎีว่าด้วยความดึงดูดใจ (Attraction Theory)

บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยความดึงดูดใจเป็นทฤษฎีที่เน้นให้เห็นปัจจัยที่กำหนดในการดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ

1. **ลักษณะที่ดึงดูดใจของคู่สื่อสาร** (Attraction) ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจ (Physical Attraction) เช่น รูปร่าง สัดส่วน หน้าตา และส่วนที่สองคือ บุคลิกภาพ (Personality) ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน ของคนๆนั้น ทั้งในส่วนที่เห็นได้จากภายนอกอันเกิดจากการปรุงแต่งด้วยวัตถุต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และในส่วนบุคลิกภาพที่แสดงออกซึ่งเป็นผลจากภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล เช่น บุคลิกภาพความเป็นมิตร ความร่าเริง การมองโลกในแง่ดี เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านความดึงดูดใจในตัวคู่สื่อสารนับได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลกำหนดให้คนแสดงท่าทีต่อกันในทางบวกหรือทางลบ
2. **ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร** (Similarity) ความคล้ายคลึงกันนี้ หมายถึงความคล้ายคลึงตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ด้านภูมิหลังคือความคล้ายคลึงกันที่เกิดจากการรับรู้ หรือความรู้สึกของคนที่มีต่อคู่สื่อสารว่าคนๆนั้น คล้ายตนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้านทัศนคติคือระดับความเชื่อและการให้คุณค่าต่อสิ่งต่างๆที่เหมือนกัน การจะรับรู้

ถึงความคล้ายคลึงกันต้องอาศัยเวลาในการสื่อสารระหว่างกัน ความคล้ายคลึงกันเป็นตัวกำหนดให้คู่สื่อสารไว้วางใจและเกิดความต้องการในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างกันย่อมสามารถที่เป็นปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารของบางคนได้เช่นกัน เมื่อความแตกต่างนั้นสามารถเติมเต็มหรือตอบสนองความต้องการในการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. **ความใกล้ชิด** (Proximity) ความใกล้ชิดด้านกายภาพถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนแรกของการสร้างความสัมพันธ์ เพราะคู่สื่อสารสามารถมีโอกาสที่จะสื่อสารได้อย่างสะดวกและบ่อยครั้งกว่านั่นเอง

4. **การให้แรงเสริมในการสื่อสาร** (Reinforcement) ปัจจัยข้อนี้นับเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์ เพราะการให้รางวัลหรือแรงเสริม ไม่ว่าจะเป็นแรงเสริมทางด้านวัตถุ เช่น ของขวัญ รางวัล หรือแรงเสริมด้านจิตใจ เช่น การยอมรับ การให้ความนับถือ การรับฟัง ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่คู่สื่อสารต้องการ

สำหรับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล กับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทำความเข้าใจว่าการที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสื่อสารด้วยการนำเอาปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอวัจภาษามาใช้ในการสื่อสาร อย่างเช่นบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น สามารถสร้างผลลัพธ์ทางการสื่อสารให้มีประสิทธิผลในการทำงานระหว่างบุคคลทั้งในและนอกองค์กรได้อย่างไร และปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาความสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างดีมีประสิทธิภาพจริงหรือไม่

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในเรื่องของความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษาโดยตรงถึงความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยงานวิจัยของวรรณาภรณ์ สุขมาก (2547) มีการศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลและกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ซึ่งได้แก่นิตยสาร GM Boss และ Esquire ที่จำหน่ายในปี 2547 โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการ

นิตยสารแต่ละชื่อฉบับ และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยทำให้ได้ทราบว่า กระบวนการสร้างภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ให้สอดคล้องกับภาพตัวแทน ได้มีการคัดเลือกลักษณะเฉพาะหรือลักษณะเด่นเพียงบางอย่างมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคมที่ว่า การที่ผู้ชายจะหันมาดูแลเอาใจใส่ในความงามของตัวเองเช่นเดียวกับผู้หญิง ไม่ใช่เรื่องผิดแปลกอะไร ถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งนิตยสารแต่ละฉบับก็มีการนำเสนอลักษณะของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักๆแล้ว ก็เป็นการนำเสนอถึงวิถีชีวิตผู้ชายที่มีการศึกษา รายได้สูง มีรสนิยมในการเข้าสังคม เอาใจใส่ตัวเองในเรื่องของแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ความงาม และสุขภาพ และเมื่อดูถึงอิทธิพลต่อการผลิตภาพตัวแทนความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่า ตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสารผู้ชายทั้งสามฉบับ ล้วนแล้วแต่เป็นอิทธิพลในกระบวนการผลิตภาพตัวแทนความเป็นชายดังกล่าว แต่องค์ประกอบของผู้ให้โฆษณาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ทั้งทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจลักษณะและบทบาททางเพศของเพศชาย โดยงานของ วิชชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542 โดยพบว่าลักษะของความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอดและนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์นั้น มี 2 ลักษณะคือ ภาพความเป็นชายแบบเก่าที่เป็นไปตามค่านิยมกระแสหลักคือ ผู้ชายต้องเข้มแข็ง มีอำนาจ มีความเป็นผู้นำ และแบบที่สองคือ ความเป็นชายแบบใหม่ คือภาพของผู้ชายที่มีการผสมผสานกันระหว่างภาพความเป็นชายตามความคิดกระแสหลักและความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความอ่อนไหว มีข้อบกพร่อง และไม่ได้สมบูรณ์แบบเสมอไป ทั้งนี้ได้มีการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์ ซึ่งพบว่ามักมีการสะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมกันในเชิงอำนาจ โดยผู้ชายจะถูกนำเสนอในลักษณะของผู้นำ ส่วนผู้หญิงถูกนำเสนอให้เป็นผู้ตาม ซึ่งถือว่าเป็นไปตามค่านิยมกระแสหลักนั่นเอง

ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำมาศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้ชายที่มีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการสร้างภาพและลักษณะของตัวเองในลักษณะความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งในอดีตเป็นแนวความคิด ความเชื่อเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า งานวิจัยของศิริพร โชติพินทุ (2547) ยังมีการศึกษาถึงการสื่อความหมายของรูปกายในสังคมไทย ที่ปรากฏในวรรณคดีไทยและวรรณกรรมไทยร่วมสมัย โดยพบว่าสังคมไทยให้คุณค่าและความสำคัญของรูปกายในแต่ละยุคสมัยต่างกัน และรูปกายก็มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการสร้างพื้นที่แสดงความเป็นตัวตน แสดงความคาดหวังที่ตัวเองมีต่อสังคม เป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้ถึงสิ่งที่คนในสังคมปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าและความหมายของรูปกายที่แตกต่างกัน ซึ่งในสังคมปัจจุบันที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทำให้สังคมหันมายึดถือคุณค่าด้านความสามารถของรูปกายในลักษณะอื่นๆเช่น ความแข็งแรง สมบูรณ์ ความทันสมัย มากกว่าความสวยงามอย่างเช่นในอดีต

ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของความเชื่อ ค่านิยมของการให้คุณค่ากับรูปกายที่ถือว่าเป็นปราการด่านแรกที่บุคคลจะสามารถมองเห็นกันและกัน และสร้างความประทับใจต่อกันในระหว่างที่มีการติดต่อสื่อสาร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล และการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบของการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structural Interviews) สำหรับกลุ่มผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล
2. การศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด (Open & Closed - Ended Questions) สำหรับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร โดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ด้วยวิธีการสโนบอลล์ (Snowball Technique) ซึ่งการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริหาร ซึ่งมีลักษณะความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล อายุระหว่าง 25-50 ปี จำนวน 10 คน
2. พนักงานในองค์กรระดับปฏิบัติการ จำนวน 3 คน ต่อผู้บริหาร 1 คน รวมเป็น 30 คน
3. บุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการติดต่อประสานงานกับผู้บริหารซึ่งมีลักษณะความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 3 คน ต่อผู้บริหาร 1 คน รวมเป็น 30 คน

รวมการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 70 คน

วิธีการและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยการสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structural Interviews) ในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ขั้นที่สอง ผู้วิจัยทำการสอบถามกลุ่มบุคคลภายในองค์กร เพื่อสอบถามถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายที่มีผลต่อการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด (Open & Closed - Ended Questions)

ขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยทำการสอบถามกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อสอบถามถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายที่มีผลต่อการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด (Open & Closed - Ended Questions)

ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสอบถามกลุ่มตัวอย่างระยะเวลา 2 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structural Interviews) และแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด (Open & Closed - Ended Questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มทำการตรวจสอบข้อมูลและจัดระบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการแบ่งประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยายและใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยคำนวนหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล และศึกษาว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรอย่างไร

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปจากการศึกษาโดยวิธีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลจำนวน 10 คน ถึงการรับรู้ตนเองในความหมายของความเป็นชายทั่วไป ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่ส่งผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสอบถามบุคคลแวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยแบ่งเป็นบุคคลภายในองค์กร 30 คน และบุคคลภายนอกองค์กร 30 คน ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. **การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล**
2. **การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรต่อความเป็นผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ**

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปจากการศึกษาดังนี้

1. การรับรู้ตนเองของผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งผลการศึกษาได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</u>

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์จำนวน 10 คน พบว่าเป็นผู้บริหารชายอายุระหว่าง 29-50 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสดและสมรส เป็นผู้บริหารชายที่ทำงานในองค์กรประเภทราชการและเอกชน และมีรายได้ประจำอยู่ในช่วง 30,000 – 200,000 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ในการสัมภาษณ์ถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงเรื่องของไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต นอกเหนือจากเวลางาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนิตยสารที่ชอบอ่าน รายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ รวมถึงร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าที่ชอบไป เพื่อจะได้ทราบถึง รสนิยมในการใช้ชีวิต โดยผลการสัมภาษณ์พบว่า

นิตยสารที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลชื่นชอบและอ่านเป็นประจำนั้น มีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆได้แก่ ประเภทแฟชั่นความงาม ประเภทข่าวสารและเทคโนโลยี และประเภทกีฬาหรืออื่นๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเน้นการอ่านนิตยสารที่แตกต่างกัน โดย 7 ใน 10 คน เน้นอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น ความงาม ส่วน 2 ใน 10 คนอ่านเฉพาะข่าวสารเทคโนโลยี และมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่เน้นอ่านนิตยสารกีฬาและบันเทิง

ส่วนรายการโทรทัศน์ที่ผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลชื่นชอบ พบว่ามีรายการหลายประเภท อาทิ รายการข่าว รายการบันเทิง หนังภาพยนตร์ สารคดีต่างๆ เป็นต้น

ขณะที่ผู้วิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลชอบใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อของใช้ ดูภาพยนตร์ และรับประทานอาหาร จะเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใจกลางเมือง ดังนี้ เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลชิดลม, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพระราม 3, สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิล์ด, ดิ เอ็มโพเรี่ยม, เอสพลานาร์ด

ส่วนร้านอาหารที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลโปรดปรานและไปเป็นประจำ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ชอบร้านอาหารนั้น คือชอบบรรยากาศและรสชาติของอาหาร

โดยผู้วิจัยได้สรุปการสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคลไว้ตามตารางที่ 1

ตาราง 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ลำดับที่สัมภาษณ์	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ/ตำแหน่งงาน	รายได้	นิตยสารที่อ่านประจำ	รายการโทรทัศน์ที่ชมประจำ	ร้านอาหารโปรด	ห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ
1	29	ปริญญาตรี	โสด	Account Manager	30,000	Brand Age / GM	ข่าว, Discovery Channel	ร้านเฉลียง	เซ็นทรัล ลาดพร้าว สยามพารากอน
2	34	ปริญญาโท	โสด	ที่ปรึกษา/ผู้จัดการ	160,000	Cars, Fortune, ดิฉัน	Discovery Channel, Nation	ร้านอาหารญี่ปุ่น	ดิ เอ็มโพเรียม
3	33	ปริญญาโท	โสด	Supervisor	30,000-50,000	Maxim, FHM, GM	X-Zite, HBO	Fuji, Sukishi, Shabu Shi	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
4	29	ปริญญาโท	โสด	วิศวกร	30,000-50,000	Mars, Digital Camera	Channel V, Cartoon Network	Fuji, MK	เซ็นทรัล เวิล์ด
5	50	ปริญญาตรี	โสด	Special Assistant	มากกว่า 200,000	มติชนรายสัปดาห์ เปรียว ดิฉัน วารสารการเงิน สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	ก่อนบ่ายคลายเครียด, รายการ variety ทั่วไป	สมบูรณ์โภชนา แหลมเจริญซีฟู้ด หูฉลามสกาล่า	เซ็นทรัล ชิดลม

ลำดับที่สัมภาษณ์	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ/ตำแหน่งงาน	รายได้	นิตยสารที่อ่านประจำ	รายการโทรทัศน์ที่ชมประจำ	ร้านอาหารโปรด	ห้างสรรพสินค้าที่ไปประจำ
6	34	ปริญญาโท	โสด	Marketing Vice President	มากกว่า 100,000	Mars,Room, Mix, FHM, Secret, BK Magazine	Sport, Discovery Channel, Chic Channel	Zense เซ็นทรัล เวิล์ด, The desk ท่าเตียน	พารากอน ดิ เอ็มโพเรียม เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
7	35	กำลังศึกษาในระดับปริญญาเอก	โสด	General Manager	-	GM, Esquire, Men Health	ข่าว	Greyhound, ร้านอาหารญี่ปุ่น	พารากอน เอสพลานาด
8	42	ปริญญาโท	สมรส	รับราชการทหาร	47,000	Mix	ข่าว, รายการกรรมลิขิต, บันเทิง	Greyhound, ร้านอาหารญี่ปุ่น	เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
9	44	ปริญญาโท	สมรส	บรรณาธิการข่าวกีฬา	30,000-50,000	Magazine ประเภทกีฬา บันเทิงต่างประเทศ	ช่องรายการกีฬาและข่าว	ไม่ได้ระบุ แต่ชอบอาหารไทย	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
10	39	ปริญญาโท	โสด	ผู้จัดการฝ่ายขาย/ฝ่ายซ่อมบำรุง	50,000-80,000	หนังสือพิมพ์ประเภทข่าว หนังสือเทคโนโลยี	รายการข่าว	ไม่ได้ระบุร้านใดเป็นพิเศษ แต่ชอบบรรยากาศสบาย	เซ็นทรัล พระราม 3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ความเป็นชายทั่วไป และความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ข้อมูลการรับรู้ความเป็นชายทั่วไป

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลถึงการให้ความหมายของคำว่าความเป็นชาย ในลักษณะทางกายภาพ อุปนิสัย และบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไปเพื่อศึกษาว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้ในเรื่องความหมายของความเป็นชายอย่างไร โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ มีการมองและรับรู้ความหมายความเป็นชายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นภายนอกหรือทางกายภาพ และส่วนที่เป็นภายในจิตใจ

ส่วนของกายภาพหรือลักษณะภายนอก สรุปได้ว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้ความหมายของความเป็นชายว่า ผู้ชายมีลักษณะร่างกายที่แข็งแรง อดทน คล่องแคล่ว ว่องไว ใช้ชีวิตที่เรียบง่าย พูดจาดี แต่งตัวถูกกาลเทศะ

ขณะที่การให้ความหมายความเป็นชายในลักษณะภายในนั้น ผู้บริหารชายส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่า ความเป็นชายคือการมีความละเอียดอ่อนและความอ่อนโยนน้อยกว่าผู้หญิง รักอิสระ รักความสนุก เป็นผู้นำ บ้าอำนาจ ชอบความท้าทาย ชอบอยู่กับกลุ่มเพื่อนฝูงและชอบความโสด มีความอดทน เข้มแข็ง แต่ใจร้อนและหยาบกระด้าง อย่างไรก็ตามผู้ชายกล้าตัดสินใจเด็ดขาดกว่าผู้หญิง กล้าได้กล้าเสียพูดคุยตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม มองอนาคตทั้งในเรื่องของหน้าที่การงานและการเงิน รวมไปถึงชอบความท้าทาย เปิดรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ มีความเหนือกว่าผู้หญิง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลเพียง 1 คนเท่านั้นที่ระบุว่าการที่จะดูบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในของความเป็นชายนั้นขึ้นอยู่กับอายุหรือช่วงวัยเป็นสำคัญด้วยในการกำหนดหรือตัดสินความเป็นชายได้ เช่น ช่วงวัยรุ่นจะมีบุคลิกแบบเด็กแนว ไม่เป็นทางการ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่วัยทำงาน บุคลิกจะมีลักษณะเป็นทางการ มีความรับผิดชอบและเป็นผู้นำมากขึ้น

ข้อมูลการรับรู้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลทั้ง 10 คนถึงการรับรู้ความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างความหมายของความเป็นชายทั่วไปกับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้

ความหมายความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลคนหนึ่งมีการให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลคือ *"การดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ สนใจในสิ่งรอบข้าง คือ คิดเสมอว่าคนอื่นที่อยู่รอบข้างจะมองตัวเองอย่างไร ซึ่งคาดหวังให้มองตนเองในแง่ที่ดี ชอบเข้าสังคม"* (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1 สัมภาษณ์วันที่ 24 มกราคม 2552)

ส่วนผู้บริหารชายอีกคนหนึ่งกล่าวว่า ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลคือ *"การมุ่งมั่น ทุ่มเท มีเป้าหมายในชีวิต รักสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำ การรับประทานอาหารเสริม ชีวิตอยู่ติดกับในเมือง ดูดีอยู่ในกระแส ชอบลองสิ่งใหม่ๆเช่นเทคโนโลยีต่างๆ ชอบสิ่งที่ทันสมัย"* (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7 สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารชาย 1 คนมีความคิดเห็นแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ คือ มองว่าบุคลิกลักษณะของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลไม่ได้เน้นไปที่เรื่องของความสวยความงามเหมือนกับผู้หญิง แต่เน้นที่การดูแลตัวเองให้สะอาด แต่งกายถูกต้องเหมาะสมกับสถานที่และเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้ดังนี้

ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการดูแลและพิถีพิถันในเรื่องของการแต่งกายมากกว่าผู้ชายทั่วไป มีความมั่นใจ รักษาความสะอาด เลือกของใช้ที่มีรสนิยม บำรุงผิวพรรณ ดูแลร่างกายเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเลือกอาหารที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใส่ใจเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ ชอบสิ่งที่ทันสมัย ชอบลองของใหม่ เช่นเทคโนโลยีต่างๆ ติดกับชีวิตในเมือง มีความมุ่งมั่น ทุ่มเทในหน้าที่การงานเพื่อประสบความสำเร็จ สนใจสิ่งรอบข้าง คืออยากให้คนอื่นมองเราให้ดี ต้องการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความมุ่งมั่น ทุ่มเท กับการทำงาน ยิ้มแย้มอ่อนโยน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างทั้งบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร

<u>สาเหตุการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพจากผู้ชายทั่วไปเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลจำนวน 10 คน ถึงสาเหตุการเปลี่ยนแปลงลักษณะและบุคลิกภาพความเป็นชายทั่วไป ที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มองสาเหตุการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็น 4 สาเหตุ ดังนี้

1. **ยุคสมัย** โดยพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 5 คน มองว่ายุคสมัยเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากความเป็นชายทั่วไป สู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยมองว่า คนเราต้องมีพฤติกรรมปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยสังคมในอดีตไม่ได้มีเรื่องของแฟชั่นที่ชัดเจนอย่างปัจจุบัน และจากสังคมปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้า วิทยาการและความรู้ต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามามาก โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงให้โลกเล็กลง เป็นสังคมแบบโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนพบปะติดต่อกันมากขึ้น นำมาซึ่งการทำให้บุคคลพยายามสร้างบุคลิกภาพที่ดีหรือเป็น การสร้างภาวะทางอารมณ์ (EQ) ควบคู่ไปกับการสร้างความฉลาดทางความรู้ (IQ)

2. **บริบททางสังคม** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอาชีพการงาน คนในสังคมมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อที่จะก้าวมาเป็นผู้นำ รวมไปถึงความคิดของบุคคลที่ต้องการสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

3. **สื่อ** หรือ แนวคิดกระแสสังคม เป็นตัวผลักดันและสร้างบุคลิกภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งสื่อที่ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล คือสื่อบุคคลและสื่อโฆษณาที่โน้มน้าวใจให้บุคคลคล้อยตามทั้งทางความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มองว่าสื่อเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มองว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลในการโน้มน้าวมากกว่าสื่อบุคคล

4. **ความต้องการดึดดูดใจจากเพศตรงข้าม** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้ให้ความเห็นไว้ว่า การที่สามารถดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามได้สามารถทำให้ตนเองรู้สึกดูโดดเด่นและดูดีมากขึ้น

<u>แนวโน้มของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทย</u>

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ มองว่าแนวโน้มของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้

ผู้ชายหันมาดูแล ใส่ใจตัวเอง รักสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความเห็นในเชิงบวกว่าเป็นแนวโน้มที่เป็นไปในทิศทางที่ดี มีเพียงผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 1 คนเท่านั้นที่มองว่าน่าจะเท่าเดิม เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยน ซึ่งอาจจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างปัจจุบันกับอนาคตมากนัก

ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลการรับรู้ความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 : ข้อมูลการรับรู้ความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ลำดับที่สัมภาษณ์	ลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไป	ลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไปเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	แนวโน้มของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทย
1	ไม่ละเอียดอ่อน ชอบท้าทาย และลองในสิ่งที่แปลกใหม่ หรือการเปิดรับสิ่งใหม่ กล้าตัดสินใจ มีความเป็นผู้นำ มีอำนาจ	ดูแลตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ สนใจในสิ่งรอบข้าง คือ คิดเสมอว่าคนอื่นที่อยู่รอบข้างจะมองตัวเองอย่างไร ซึ่งคาดหวังให้มองตนเองในแง่ที่ดี ชอบเข้าสังคม	สังคม อาชีพการงานของแต่ละบุคคลเป็นตัวสร้างให้บุคคลมีบุคลิกภาพแบบหนึ่ง ซึ่งบริบทของสังคมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนตื่นตัวเยอะขึ้น เช่น เรื่องของสุขภาพ	เพิ่มมากขึ้น
2	พูดจาดี แต่งตัวถูกกาลเทศะ เข้มแข็ง	ใส่ใจเรื่องสุขภาพ การดูแลตัวเองมากขึ้น	ยุคสมัย	เท่าเดิม
3	ร่างกายแข็งแรง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ลุยๆ กล้าได้กล้าเสีย	ผู้ชายสำอาง ดูแลบุคลิกของตนเองให้ดูดีมากขึ้น มีการเลือกแต่งกายที่พิถีพิถัน	อิทธิพลของสื่อทั้งสื่อบุคคล และสื่อโฆษณา แต่ให้น้ำหนักที่สื่อโฆษณามากกว่า เพราะมองว่าชีวิตของคนทั่วไปผูกติดอยู่กับโฆษณา เพื่อให้ตามยุคสมัยได้ทัน	เพิ่มมากขึ้น
4	เข้มแข็ง หยาบกระด้าง ใจร้อน ตัดสินใจเด็ดขาด	ผู้ชายที่แต่งตัวแหวกแนวมากขึ้น มีความมั่นใจสูง รักษาความสะอาด เลือกของใช้ที่ดูมีรสนิยม และดูสำอาง	เพื่อดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะเพศตรงข้าม และความต้องการยกระดับให้ตนเองดูเด่นและดูดีมากขึ้น	เพิ่มมากขึ้น
5	เข้มแข็ง มีความอ่อนโยนน้อย	มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ทั้งอาหาร ความเป็นอยู่ สุขภาพ	บริบทของสังคม ยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความเจริญของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อมโยงติดต่อถึงกันอย่างรวดเร็ว เช่นเรื่องของแฟชั่น ทำให้โลกดูเล็กลง	เพิ่มมากขึ้น

ลำดับที่สัมภาษณ์	ลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไป	ลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไปเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	แนวโน้มของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทย
6	มีความว่องไวคล่องแคล่ว รักอิสระ ชอบความสนุก ติดเพื่อน มีความละเอียดอ่อนน้อย	Up to date ใส่ใจในรายละเอียดทุกเรื่อง	สังคมปัจจุบันแตกต่างต่างจากในอดีต งานมีการติดต่อกันมากขึ้น การสร้างโอกาสในธุรกิจ (Business Opportunity)มีความสำคัญอย่างมากในการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพเพื่อเกิดความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันจะนำมาสู่การมองภาพลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือทั้งจากคนภายในและคนภายนอกองค์กร รวมไปถึงสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น	เพิ่มมากขึ้น
7	มีความเหนือกว่าผู้หญิง มองอนาคต สร้างความมั่นคงทั้งด้านการงานและการเงิน ชอบชีวิตโสดและชอบอยู่กับเพื่อน	มุ่งมั่น ทุ่มเท มีเป้าหมายในชีวิต รักสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำ การรับประทานอาหารเสริม ชีวิตอยู่ติดกับในเมือง ดูดีอยู่ในกระแส ชอบลองสิ่งใหม่ๆเช่นเทคโนโลยีต่างๆ ชอบสิ่งที่ทันสมัย	สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สื่อต่างๆที่สร้างแนวกระแสสังคมให้เป็นตัวผลักดันหรือสร้างบุคลิกภาพของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล	เพิ่มมากขึ้น เพราะบุคคลสนใจตนเองมากขึ้น

ลำดับที่สัมภาษณ์	ลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไป	ลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไปเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล	แนวโน้มของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทย
8	โครงสร้างร่างกายแข็งแรง กล้าได้กล้าเสีย ตรงประเด็น	ผู้ชายที่ดูแลร่างกาย สุขภาพ ผิวพรรณ ชอบการแต่งตัว ยิ้มแย้มและอ่อนโยน	สังคมโลกาภิวัตน์ การพบปะบุคคลรอบตัวมากขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนบุคลิกเพื่อสอดรับกับสังคมปัจจุบัน ซึ่งการสร้างบุคลิกที่ดีเป็นการสร้าง EQ ซึ่งสำคัญมากและสนับสนุน IQ รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องของการกลืนวัฒนธรรมและการสื่อสารจากสื่อต่างๆก็มีอิทธิพลเช่นกัน	เพิ่มมากขึ้น และมองว่าเป็นแนวโน้มที่ดีด้วย
9	ค่อนข้างที่จะหลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัยและยุคสมัย อย่างเช่นวัยรุ่น อาจจะตามแฟชั่น ดูเป็นเด็กแนว แต่ถ้าในวัยผู้ใหญ่ ก็จะมีลักษณะ ดูเป็นทางการ ดูมีบุคลิกดีแบบคนทำงาน	แต่งกายสะอาด ดูดี เหมาะสมกับหน้าที่การงานที่ทำอยู่	ยุคสมัย และหน้าที่การงานก็เป็นตัวบังคับให้บุคคลต้องแต่งตัวและดูแลตัวเอง และการทำตัวมี style เป็นส่วนสำคัญของบุคลิกภาพ	น่าจะเพิ่มมากขึ้น
10	มีความรับผิดชอบและเป็นผู้นำ	เกินความจำเป็น เพราะว่าเรื่องของความสวยงามน่าจะเหมาะและเข้ากับผู้หญิงมากกว่า แต่ในความหมายของผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลของตนเองนั้นหมายความว่า แต่งตัวให้เหมาะสม สะอาด ถูกต้อง ถูกกาลเทศะ	ยอมรับว่ามีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในความคิดของผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความต้องการดึงดูดเพศตรงข้าม อาชีพ ความเป็นสังคมเมืองที่มีการเปิดเสรีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาที่โน้มน้าวให้คนดูแลและรักสุขภาพ	น่าจะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยจากโฆษณาที่ทำให้คนรักสุขภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการให้ความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้วิจัยได้สอบถามพฤติกรรมของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล เพื่อศึกษาว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการสร้างตัวตนเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างไร โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการศึกษาได้แบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

การพิจารณาความหมายความดูดีมีสไตล์ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

"การแต่งตัวที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ เรียบร้อย ใช้ของใช้มีคุณภาพ" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2 สัมภาษณ์วันที่ 15 มกราคม 2552)

"การมีความมั่นใจในตัวเองทำให้คนเราดูดี ขึ้นมาได้ในระดับหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องใช้ของที่เป็นแบรนด์ แต่ว่ารู้จักเลือกให้ดูมีรสนิยม ซึ่งในความคิดของตนเองเสื้อผ้าหรือเครื่องใช้ต่างๆ เป็นแค่ส่วนประกอบอย่างหนึ่งเท่านั้น" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4 สัมภาษณ์วันที่ 10 มกราคม 2552)

"ทำตัวสบายๆ แต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เน้นแบรนด์เนม แต่งกายให้ดูเท่ห์" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 5 สัมภาษณ์วันที่ 29 มกราคม 2552)

"เรียบง่าย สะอาด ดูสบายๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่และกาลเทศะ" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 9 สัมภาษณ์วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการให้สัมภาษณ์ข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ความหมายของความดูดีมีสไตล์ ในฐานะที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการเน้นไปที่การรับรู้ลักษณะภายนอก โดยเฉพาะเรื่องของการแต่งกาย โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 4 คน มองว่าความดูดีมีสไตล์คือ การแต่งตัวให้เหมาะสม เข้ากับบุคลิกของตนเอง ถูกกาลเทศะ เรียบร้อย เลือกใช้ของที่มีคุณภาพ แต่งกายตามแฟชั่น

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 3 คน มองว่าความดูดีมีสไตล์ คือการแต่งตัวเรียบง่ายและดูสะอาด

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 3 คน ที่มองว่าความดูดีมีสไตล์คืออารมณ์ภายในของบุคคล เช่น ความมั่นใจ เชื่อมั่นในตนเอง ความทุ่มเทในการทำงาน การเป็นมิตรกับบุคคลอื่นๆ

ข้อมูลการรับรู้ถึงความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลถึงความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเอง ผู้วิจัยพบว่า

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 6 คน มีความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเองในระดับปานกลาง โดยต่างมองว่าบุคลิกภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงในเรื่องของจิตใจ พยายามย้อนมองดูตัวเองเพื่อปรับปรุง มองโลกในแง่บวกมากขึ้น รวมไปถึงมีความกังวลในเรื่องของอายุและรูปร่าง คือเมื่ออายุมากขึ้นก็อาจจะอ้วนหรือผอมเกินไป

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 3 คน มองว่าตนเองพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเอง โดย 1 ใน 3 คนนี้มีความพึงพอใจในแง่ของความแข็งแรงของสุขภาพและร่างกาย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 1 คนเท่านั้นที่ไม่พอใจในร่างกายของตนเอง โดยมองว่าตนเองขาเล็ก ไม่สูง ดูไม่สมส่วน ทำให้ผู้บริหารคนนี้ใส่ใจในการออกกำลังกายให้รูปร่างแข็งแรงเป็นพิเศษ และมีวิธีในการเลือกเสื้อผ้าเพื่อบดบังข้อด้อยของร่างกายตนเอง

การรับรู้ถึงวิธีการสร้างความพึงพอใจในบุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลในเรื่องการดูแลบุคลิกภาพของตนเองเพื่อนำไปสู่การสร้างบุคลิกภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้วิจัยพบว่า

ผู้บริหารชายส่วนใหญ่ มองว่าการดูแลร่างกายของตนเองเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการสร้างความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยผู้บริหารชาย 8 ใน 10 คนกล่าวว่า แม้จะมีความมั่นใจในตนเอง แต่ก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องของสัดส่วน รูปร่างเป็นสำคัญ ดังนั้นการออกกำลังกายจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้บุคลิกภาพดูดี เพราะเมื่อร่างกายแข็งแรงก็จะส่งผลต่อผิวพรรณ จิตใจ แต่จากหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้ไม่สามารถออกกำลังกายได้ทุกวัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการออกกำลังกายตั้งแต่ วันเว้นวัน ไปจนถึงอาทิตย์ละ 3 ครั้ง

ทั้งนี้มีผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเพียง 2 คนเท่านั้นที่มีการรับรู้ว่าการสร้างความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเองคือการเน้นไปที่การแต่งกาย โดยมองว่าการเลือกเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล

นอกจากนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารชายเมโทเซ็กส์ชวลยังมีการดูแลตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตน ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ดังนี้

"การพยายามสร้างพื้นฐานความคิด คือในระดับจิตใจก่อน โดยคิดในแง่บวก ทำจิตใจให้แข็งแรง รวมไปถึงเก็บความไม่มั่นใจที่เกิดขึ้นในบางครั้ง โดยไม่แสดงออก" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1 สัมภาษณ์วันที่ 24 มกราคม 2552)

"แต่งตัวให้ดูสะอาด เรียบร้อย" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2 สัมภาษณ์วันที่ 15 มกราคม 2552)

"ดูแลตนเองทั้งบุคลิกภาพ และอาหารการกิน" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6 สัมภาษณ์วันที่ 28 มกราคม 2552)

<u>ข้อมูลการรับรู้ถึงพฤติกรรมการดูแลตนเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ และเครื่องประดับ</u>

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ถึงพฤติกรรมการดูแลตนเองนอกเหนือจากการออกกำลังกาย การคิดในแง่บวกแล้ว เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลและบำรุงผิวพรรณ รวมไปถึงการเลือกเครื่องประดับ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลทุกคน มีการดูแลตนเองด้วยการเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย เช่น ครีมบำรุง ครีมกันแดด ครีมบำรุงใต้ตา ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด และน้ำหอม ซึ่งเลือกใช้แบรนด์ที่มีขายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

เครื่องแต่งกาย ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ตามแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงร้านค้านอกห้างสรรพสินค้าด้วย เพราะบางร้านสินค้ามีคุณภาพและราคาย่อมเยาว์ ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเหล่านี้ ก็จะมีการเน้นที่แบรนด์เนม คุณภาพ และการดีไซน์ที่ไม่ซ้ำแบบกัน นอกจากนี้เครื่องประดับและของใช้ของ

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังรวมถึงอุปกรณ์ไอที เทคโนโลยีต่างๆที่ผู้บริหารชายมองว่าช่วยเสริมบุคลิกภาพ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา ไอพอด เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีส่วนช่วยในการสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย หากร่างกายไม่ได้รับการพักผ่อน หรือ ขาดการออกกำลังกาย ซึ่งอาหารเสริมนี้ มีผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลเพียง 2 คนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์พบว่าคนที่ดูแลและจัดหาอาหารเสริมให้แก่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นเป็นภรรยาและคุณแม่ที่จัดหาให้

<u>ข้อมูลการรับรู้ความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

จากการศึกษาถึงการรับรู้ตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลพบว่า ผู้บริหารชายมองความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นเรื่องปกติของสังคม ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดปกติ และจากพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ พบว่า

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 2 คน ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเหตุผลในการยอมรับตัวตนคือการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อดูแลบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดี มีสไตล์

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 4 คน ยอมรับว่าตนเองมีส่วนในการเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลจากพฤติกรรมการดูแลตนเอง แต่ว่าไม่ได้มีพฤติกรรมทุกอย่างเทียบเท่ากับความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้นิยามไว้ในงานวิจัยนี้

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 1 คน มองว่าไม่แน่ใจว่าตนเองมีความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลหรือไม่ เพราะว่าแม้การแสดงออกของตนเองจะมีลักษณะพฤติกรรมของชายเมโทรเซ็กส์ชวล แต่ว่าก็ยังคงไม่ไม่มีความแน่ใจอยู่ เพราะมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อาจจะมีความหมายไปในเชิงของเพศที่ 3 มากกว่า

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 3 คน มองว่าตนเองไม่มีความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล โดยผู้บริหารชายกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่า

“ตนเองไม่ได้เป็น เพราะไม่ได้มีความมั่นใจสูงเทียบเท่ากับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล” (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4 สัมภาษณ์วันที่ 10 มกราคม 2552)

"ไม่เคยมองว่าตนเองเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลเลย เพราะว่าไม่ได้ดูหรือติดตามแฟชั่นมากขนาดนั้น" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 5 สัมภาษณ์วันที่ 29 มกราคม 2552)

"I am so simple, so I think I won't be Metrosexual guy." (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 10 สัมภาษณ์วันที่ 20 มกราคม 2552)

อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับร่างกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลทั้งหมดกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าเครื่องประดับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งตัว เช่น เสื้อผ้า กางเกง กระเป๋า รองเท้า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม ของใช้อย่างอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆล้วนเป็นสิ่งที่ประกอบให้ผู้บริหารดูดี มีรสนิยม เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในการทำงานยังคงต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาช่วยเสริมด้วย เช่น ความรู้ความสามารถในการทำงาน การมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลการรับรู้ถึงพฤติกรรมการให้ความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลและการรับรู้ความเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ในตารางที่ 3

ตาราง 3 : ข้อมูลการรับรู้พฤติกรรมการให้ความสำคัญต่อการสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลและการรับรู้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ลำดับที่สัมภาษณ์	การมองความหมายของความดูดีมีสไตล์	ความพึงพอใจในความดูดีมีสไตล์และบุคลิกภาพของตนเอง	วิธีการสร้างความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเอง	ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้เพื่อความดูดีมีสไตล์	การให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับร่างกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ
1	การแต่งตัวให้ดูดีเข้ากับตัวเองและถูกกาลเทศะ	มีความพึงพอใจตนเองในความดูดีมีสไตล์ของตนเองในระดับหนึ่ง แต่ก็มีบ้างที่กังวลเรื่องของรูปร่าง ซึ่งก็จะใช้วิธีการออกกำลังกาย แต่ว่าด้วยหน้าที่การงาน อาจจะทำให้ไม่มีเวลาออกทุกวัน นอกจากนี้พยายามปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องของจิตใจ พยายามมองย้อนดูตัวเองและทำจิตใจให้แข็งแรงมากขึ้น มองโลกในแง่บวกมากขึ้น	พยายามที่จะสร้างไปที่พื้นฐานของความคิดคือในระดับจิตใจก่อน โดยการคิดในแง่บวก ทำจิตใจให้แข็งแรง รวมไปถึงเก็บความไม่มั่นใจที่เกิดขึ้นในบางครั้ง โดยไม่แสดงออก ในส่วนของร่างกายก็จะเข้าฟิตเนสที่ California Fitness	มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ไปจนถึงเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ รวมไปถึงอาหารเสริม	มีส่วนอย่างมากในการทำงาน ติดต่อกับบุคคล และเข้าสังคม
2	การแต่งตัวที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะ เรียบร้อย ใช้ของใช้มีคุณภาพ	พอใจพอสมควร โดย มีความมั่นใจสูง มีการดูแลให้ตัวเองดูสะอาดเรียบร้อย	แต่งตัวให้ดูสะอาด เรียบร้อย และดูแลร่างกายด้วยการออกกำลังกายให้แข็งแรง ที่ไปโลคลับโดยออกกำลังกายวันเว้นวัน	ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไปจนถึงการซื้อของใช้ต่างๆเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	ในส่วนของเครื่องประดับร่างกายต่างๆ โดยส่วนตัวชอบแต่ว่ามองว่าไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี
3	สะอาด	พอใจ เพราะพอใจในความเป็นตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง ซึ่งมองว่าการดูแลร่างกาย ผิวพรรณเป็นเรื่องที่ปกติสำหรับผู้ชาย	ออกกำลังกายและดูแลผิวพรรณ	มีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณทั่วไป รวมไปถึงการเลือกซื้อของใช้ตามความเหมาะสมและเข้ากับตนเอง	มองว่าเป็นส่วนที่ช่วยเสริมเท่านั้น

ลำดับที่สัมภาษณ์	การมองความหมายของความดูดีมีสไตล์	ความพึงพอใจในความดูดีมีสไตล์และบุคลิกภาพของตนเอง	วิธีการสร้างความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเอง	ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้เพื่อความดูดีมีสไตล์	การให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับร่างกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ
4	การมีความมั่นใจในตัวเองทำให้คนเราดูดี ขึ้นมาได้ในระดับหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องใช้ของที่เป็นแบรนด์ แต่ว่ารู้จักเลือกให้ดูมีรสนิยม ซึ่งในความคิดของตนเองเสื้อผ้าหรือเครื่องใช้ต่างๆ เป็นแค่ส่วนประกอบอย่างหนึ่งเท่านั้น	พอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่พอใจในส่วนของร่างกายที่ช่วงนี้ผอมเกินไป โดยส่วนตัวเป็นคนไม่ค่อยมีการวางตัว ดูเงียบขรึม	ไม่ค่อยออกกำลังกายมากนัก แต่ว่ามีเล่นบอลและตีเทนนิสบ้าง ที่ที่พักอาศัย	ดูแลตนเองทั้งผิวพรรณ เสื้อผ้า และเครื่องประดับร่างกายต่างๆ	มีผลต่อความมั่นใจในระดับหนึ่ง ยกเว้นอุปกรณ์ไอทีต่างๆ
5	ทำตัวสบายๆ แต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เน้นแบรนด์เนม แต่งกายให้ดูเท่ห์	พอใจในสิ่งที่ตนเองเป็น ไม่ได้แต่งเพื่อให้คนอื่นมอง กล่าวคือมีความพึงพอในร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 ต้องพัฒนาและปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องของหุ่นที่เมื่ออายุมาก ขึ้นจะเริ่มอ้วนขึ้น	ออกกำลังกายอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง	เลือกหาผลิตภัณฑ์ทาผิวบ้าง แต่จะเน้นไปที่การเลือกเครื่องแต่งกายที่ไม่อยากให้ซ้ำแบบกับของคนอื่น	มองว่าต้องมีปัจจัยอื่นเป็นองค์ประกอบด้วย
6	1.ต้องเข้ากับตัวเรา 2.ถูกกาลเทศะ 3.ตามแฟชั่นบ้าง ไม่ให้ตกเทรนด์	จริงๆแล้วไม่ได้มีเป้าหมาย แต่ก็ชอบที่จะดูแลตัวเอง ใส่ใจกับสุขภาพ เพราะมองว่าเรื่องของการใช้ชีวิต การเลือกทานอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญ	ดูแลตัวเองทั้งบุคลิกภาพ การเลือกอาหารการกิน และออกกำลังกายบ้างหากมีเวลา	เลือกอย่างพิถีพิถันในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามเหมือนที่ผู้ชายใช้กันตามปกติ รวมไปถึงเครื่องแต่งกาย	เป็นสิ่งที่ช่วยเสริม สร้างความน่าเชื่อถือ แต่ไม่ใช่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด
7	อารมณ์ดี ทุ่มเทในการทำงาน ซึ่งจริงๆเป็นคนขี้อาย แต่พออยู่ในหน้าที่การงาน ก็ต้องกล้ามากขึ้น	บางส่วนก็พอใจ แต่ว่าบางส่วนก็ไม่พอใจ โดยเฉพาะเรื่องหุ่นที่ท้วม ซึ่งคนรอบข้างบอกว่าไม่ท้วม หรือเป็นคนขาเล็ก ไม่สูง แต่จริงๆ ก็คือสมส่วน แต่ตัวเองคิดไปเองมากกว่า	ออกกำลังกาย ชอบเข้าฟิตเนสและตีแบดมินตัน	เหมือนผู้ชายทั่วไปที่ใช้ทั้งบำรุงผิวและเครื่องประดับประเภทต่างๆ	เป็นสิ่งที่สำคัญและช่วยเสริมได้มาก

ลำดับที่สัมภาษณ์	การมองความหมายของความดูดีมีสไตล์	ความพึงพอใจในความดูดีมีสไตล์และบุคลิกภาพของตนเอง	วิธีการสร้างความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเอง	ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้เพื่อความดูดีมีสไตล์	การให้ความสำคัญต่อเครื่องประดับร่างกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ
8	เป็นคนที่มีลักษณะเป็นมิตรกับบุคคลอื่น	พอใจ ร้อยละ 80 ส่วนร้อยละ 20 พยายามปรับไปตามกาลเวลาเมื่ออายุมากขึ้นก็มีบ้างที่จะเป็นกังวลในเรื่องของสัดส่วนของร่างกาย เช่นเริ่มอ้วนขึ้น	ชอบซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้ามาก แต่ว่าไม่ได้เน้นแบรนด์เนม เลือกตามความเหมาะสม	ดูแลผิวพรรณและเครื่องแต่งกายบ้าง แต่จะเน้นไปที่การทานอาหารเสริมมากกว่า	ช่วยในเรื่องของการเสริมบุคลิกภาพมาก
9	เรียบง่าย สะอาด ดูสบายๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่และกาลเทศะ	โดยภาพรวมรู้สึกพอใจมาก มีติดบ้างตรงเรื่องของหุ่นที่พออายุมากขึ้น หุ่นต้องดูแลมากขึ้น ซึ่งก็ใช้วิธีออกกำลังกาย	ออกกำลังกายบ้างหากมีเวลา โดยวิ่งรอบสนามกีฬา ส่วนเรื่องของการซื้อสิ่งประดับร่างกายก็ดูแลในส่วนนี้เป็นประจำอยู่แล้ว	ควบคุมอาหาร ออกกำลังกาย	เป็นสิ่งสำคัญแต่ว่าไม่ได้สำคัญมากที่สุด
10	เรียบง่าย ดูดี สะอาด	พอใจในตัวเองมาก	ดูแลตัวเองในเรื่องการหาสิ่งประดับร่างกาย	ไม่มีเวลาดูแลร่างกายมากนัก แต่จะเลือกซื้อและพิถีพิถันในการเลือกเครื่องประดับร่างกายมากกว่า	มองว่าไม่ได้สำคัญมากนัก เน้นไปที่การทำงานหรือเนื้องานมากกว่า

<u>ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงอิทธิพลความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ส่งผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ</u>

<u>ความสำคัญในบุคลิกภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ</u>

การสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชาย เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลทั้ง 10 คนที่ทำงานและมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยผู้วิจัยพบว่า การที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการสร้างบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น มีเหตุผล ดังต่อไปนี้

การสร้างความประทับใจครั้งแรก ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลถึง 4 คนที่มองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถที่จะสร้างความประทับใจแรกพบได้ โดยผู้บริหารทั้ง 4 คน กล่าวว่า

"มีความจำเป็นมาก แต่ว่าไม่ทั้งหมด เพราะด้วยอาชีพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีและเหมาะสมในสายตาของคนทั้งในและนอกองค์กร รวมไปถึงการสร้าง first impression" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1 สัมภาษณ์วันที่ 24 มกราคม 2552)

"การแต่งตัวดูดีทำให้การทำความรู้จักกันครั้งแรก หรือ first impression เป็นส่วนที่เสริมความสัมพันธ์เชิงบวกในแง่ของธุรกิจ ซึ่งจริงๆแล้ว first impression ประกอบด้วยหลายอย่าง เริ่มต้นตั้งแต่การแต่งตัว เรื่อยไปจนถึงบทสนทนา แต่หากจะเทียบกันแล้ว มองว่าการสื่อสารที่แสดงออกถึงความมั่นใจและความฉลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริหาร" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4 สัมภาษณ์วันที่ 10 มกราคม 2552)

"มองว่าจริงๆแล้วต้องดูดีทั้งจากภายในและภายนอก แต่เรื่องของภาพภายนอกเป็นการสร้าง first impression ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7 สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552)

"เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้คน" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 9 สัมภาษณ์วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552)

การสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 2 คนที่มองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารในการทำงาน โดยเขากล่าวไว้ว่า

"มองว่าสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนรอบข้างเชื่อถือในตัวเรา" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 3 สัมภาษณ์วันที่ 5 มกราคม 2552)

"มองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6 สัมภาษณ์วันที่ 28 มกราคม 2552)

ส่วนผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่เหลือมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล แตกต่างกันไป อาทิ มองว่าบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น แต่ว่าต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นด้วย หรือมองว่าการทำร่างกายให้แข็งแรง มีความสำคัญต่อการสื่อสารกับบุคคลอื่นมากกว่าเพียงแค่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเพียงอย่างเดียว เพียงแต่ว่าผู้บริหารควรที่จะมีปัจจัยในความดูดีมีสไตล์เป็นส่วนประกอบหนึ่งในการเสริมแต่งบุคลิกภาพของตนเองให้ดูน่าเชื่อถือและเกิดความประทับใจเวลาสื่อสารกับบุคคลอื่น

<u>ข้อมูลเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางภาษากายที่ส่งผลต่อการสื่อสารในการทำงาน</u>

ผู้วิจัยศึกษาหัวข้อนี้เพื่อที่จะทราบว่า ระหว่างการสื่อสารด้วยภาษากาย (Body Language) ที่เหมาะสม และการมีบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวล ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยพบว่า

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 4 คนมองว่า ทั้ง 2 ปัจจัยเกื้อหนุนกัน ตามคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

"มีความสำคัญทั้งสองส่วน ที่จะช่วยเสริมการสื่อสารในการทำงานกับคนอื่นๆได้ แต่ถ้าจะให้เปรียบเทียบ มองว่าบุคลิกภาพโดยรวมมีความสำคัญมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 3 สัมภาษณ์วันที่ 5 มกราคม 2552)

"มองว่ามีความสำคัญมากพอๆกัน แต่ว่าต้องควบคู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 5สัมภาษณ์วันที่ 29 มกราคม 2552)

"บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างความประทับใจในครั้งแรก แต่ว่าการแสดงออกทางภาษากายเป็นสิ่งที่เราบอกต่อให้คนอื่นได้รู้อีกต่อหนึ่ง มันจึงเป็นการช่วยเสริมกัน มีความสำคัญพอๆกัน" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 6 สัมภาษณ์วันที่ 28 มกราคม 2552)

"มองว่าเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนกัน ควบคู่กัน" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 8 สัมภาษณ์วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2552)

นอกจากนี้ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 2 คนมองว่าการแสดงออกทางภาษากายที่นอบน้อม ถ่อมตนและเรียบร้อยมีความสำคัญมากกว่าการมีบุคลิกเมโทรเซ็กส์ชวล

"ในวัฒนธรรมไทยการนอบน้อมถ่อมตนเป็นเรื่องที่สำคัญ การยกมือไหว้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงความเคารพ จึงมองว่าการเลือกคำพูดที่ใช้ให้เหมาะกับระดับของบุคคล เป็นเรื่องที่สำคัญกว่า" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 1 สัมภาษณ์วันที่ 24 มกราคม 2552)

"ท่าทางการแสดงออกมีความสำคัญพอสมควร กิริยาท่าทางควรจะเรียบร้อย" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 2 สัมภาษณ์วันที่ 15 มกราคม 2552)

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 2 คนมองว่าการแสดงออกทางภาษากายมีความสำคัญต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่าการมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล

"มองว่าปัจจัยทางด้านของบุคลิกการแสดงออก หรือภาษากายมีความสำคัญมากกว่า เพราะหากขาดภาษากายไป แต่ว่ามีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล ก็ไม่ได้ช่วยให้การสื่อสารในการทำงานดีขึ้นได้" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 4 สัมภาษณ์วันที่ 10 มกราคม 2552)

"ให้น้ำหนักกับอากัปกิริยาที่แสดงออกไปมากกว่า" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 9 สัมภาษณ์วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 2 คน มีความเห็นที่ต่างออกไป คือมองว่าลักษณะนิสัยและประเภทของบุคคลที่จะติดต่อด้วยมีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารในการทำงาน

"มองว่าสิ่งที่เป็นลักษณะนิสัย ความคิดความฉลาด มีความสำคัญมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 7 สัมภาษณ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552)

"ถ้าเป็นการติดต่อกับบุคคลภายนอกจะให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย แต่ถ้าเป็นบุคคลภายใน จะเฉยๆไม่ได้ใส่ใจมากนัก" (ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 10 สัมภาษณ์วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552)

ทั้งนี้ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ให้ความเห็นที่หลากหลาย โดยมองว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสำคัญ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วยเช่น ความสามารถในการทำงาน ส่วนบางคนมองว่าไม่มีความจำเป็นเลย รวมถึงไม่แน่ใจในคำตอบด้วย

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลส่วนนี้ ตามตาราง 4

ตาราง 4: อิทธิพลความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ส่งผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

ลำดับที่สัมภาษณ์	อิทธิพลของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกพบ	ความจำเป็นของความดูดีมีสไตล์ในฐานะผู้บริหาร	เปรียบเทียบความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางภาษากายที่ส่งผลต่อการสื่อสารในการทำงาน	ความจำเป็นของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล
1	มีความจำเป็นกับสังคมในวันนี้ ซึ่งตนเองมองว่าไม่ได้เป็นการสร้างภาพ แต่มองว่าเป็นการทำให้เราไม่ตกยุค เป็นนักสื่อสารที่ดีต้องกล้าคิด กล้าทำ ใส่ใจดูแลตัวเองทั้งเรื่องของการทำงานและเรื่องของสุขภาพ	มีความจำเป็นมาก แต่ว่าไม่ทั้งหมด เพราะด้วยอาชีพ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีและเหมาะสมในสายตาของคนทั้งในและนอกองค์กร รวมไปถึงการสร้าง first impression	ในวัฒนธรรมไทยการนอบน้อมถ่อมตนเป็นเรื่องที่สำคัญ การยกมือไหว้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงความเคารพ จึงมองว่าการเลือกคำพูดที่ใช้ให้เหมาะกับระดับของบุคคล เป็นเรื่องที่สำคัญกว่า	มองว่ามีหลายปัจจัยที่สำคัญ การมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จในงานได้ คืออาจจะส่งผลบ้าง แต่ไม่ทั้งหมด
2	มองว่าไม่ได้เป็นส่วนสำคัญ	มีส่วนที่จะช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น แต่ว่าต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆด้วย	ท่าทางการแสดงออกมีความสำคัญพอสมควร กิริยาท่าทางควรจะเรียบร้อย	ไม่เลย
3	มีผล โดยมุมมองของเพื่อนร่วมงานคงไม่มีผลมากเท่าไหร่ แต่ว่าถ้ามุมมองของลูกค้าคงใช่ในระดับหนึ่ง	มองว่าสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนรอบข้างเชื่อถือในตัวเรา	มีความสำคัญทั้งสองส่วน ที่จะช่วยเสริมการสื่อสารในการทำงานกับคนอื่นๆได้ แต่ถ้าจะให้เปรียบเทียบมองว่าบุคลิกภาพโดยรวมมีความสำคัญมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล	มองว่าไม่เกี่ยว เพราะความสามารถในการทำงานสำคัญกว่า
4	มองว่าในการสร้างความประทับใจ ถ้าเป็นเพศหญิงก็จะสามารถดึงดูดได้ แต่ว่าถ้าเป็นเพศชายจะไม่มีผล แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานด้วย	ก็มีส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริหารต้องพบปะกับลูกค้า การแต่งตัวดูดีทำให้การทำความรู้จักกันครั้งแรก หรือ first impression เป็นส่วนที่เสริมความสัมพันธ์เชิงบวกในแง่ของธุรกิจ ซึ่งจริงๆแล้ว first impression ประกอบด้วยหลายอย่าง เริ่มต้นตั้งแต่การแต่งตัว เรื่อยไปจนถึงบทสนทนา แต่หากจะเทียบกันแล้ว มองว่าการสื่อสารที่แสดงออกถึงความมั่นใจและความฉลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริหาร	มองว่าปัจจัยทางด้านของภาษากายมีความสำคัญมากกว่า เพราะหากขาดภาษากายไป แต่ว่ามีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล ก็ไม่ได้ช่วยให้การสื่อสารในการทำงานดีขึ้นได้	ไม่คิดเช่นนั้นเลย

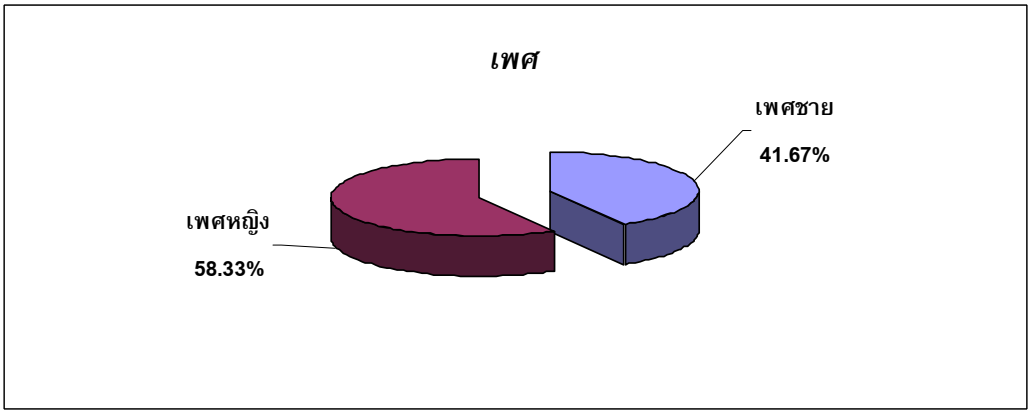
ลำดับที่สัมภาษณ์	อิทธิพลของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกพบ	ความจำเป็นของความดูดีมีสไตล์ในฐานะผู้บริหาร	เปรียบเทียบความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางภาษากายที่ส่งผลต่อการสื่อสารในการทำงาน	ความจำเป็นของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล
5	มองว่ามีความสำคัญอย่างมากให้เราไปสู่จุดของการเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล	มีส่วนมาก แต่สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการทำร่างกายให้แข็งแรง	มองว่ามีความสำคัญมากพอๆกัน แต่ว่าต้องควบคู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย	ไม่เลย เพราะถ้าหากมองในภาพสุดท้ายแล้ว เนื้องานและความสามารถเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด
6	มองว่ามีความสำคัญค่อนข้างมากทีเดียว เพราะว่าคนเราต้องการการยอมรับ	มองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างความประทับใจในครั้งแรก แต่ว่าการแสดงออกทางภาษากายเป็นสิ่งที่เราบอกต่อให้คนอื่นได้รู้อีกต่อหนึ่ง มันจึงเป็นการช่วยเสริมกัน มีความสำคัญพอๆกัน	คงไม่ใช่ทั้งหมด
7	มองว่าจะช่วยทำให้ติดต่องานได้ง่ายขึ้น เป็นปัจจัยเอื้อ	มองว่าจริงๆแล้วต้องดูดีทั้งจากภายในและภายนอก แต่เรื่องของภาพภายนอกเป็นการสร้าง first impression ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ	มองว่าสิ่งที่เป็นลักษณะนิสัย ความคิดความฉลาด มีความสำคัญมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล	ไม่ เพราะว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญด้วย
8	มีความสำคัญมาก ทำให้เรามั่นใจในการไปติดต่อประสานงานกับคนอื่น มองว่าเป็น first impression	มีความจำเป็น แต่ไม่มากนัก เพราะให้ความสำคัญกับคนอื่นจะมองเราว่าเป็นอย่างไรมากกว่า	มองว่าเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนกัน ควบคู่กัน	ไม่ถึงขนาดนั้น เพราะว่ายังคงมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย
9	มีผลส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะ first impression	เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้คน	ให้น้ำหนักกับอากัปกิริยาที่แสดงออกไปมากกว่า	ขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย
10	สร้างความประทับใจได้	เป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นการให้เกียรติคนและสถานที่	ถ้าเป็นการติดต่อกับบุคคลภายนอกจะให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัย แต่ถ้าเป็นบุคคลภายใน จะเฉยๆไม่ได้ใส่ใจมากนัก	ไม่แน่ใจ

2. การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรต่อความเป็นผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

การวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรที่มีการทำงานร่วมกับผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลทั้งหมดจำนวน 60 คน โดยแบ่งเป็นบุคคลภายในองค์กร 30 คน และบุคคลภายนอกองค์กร 30 คน ซึ่งสามารถสรุปผลจากแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **เพศ**

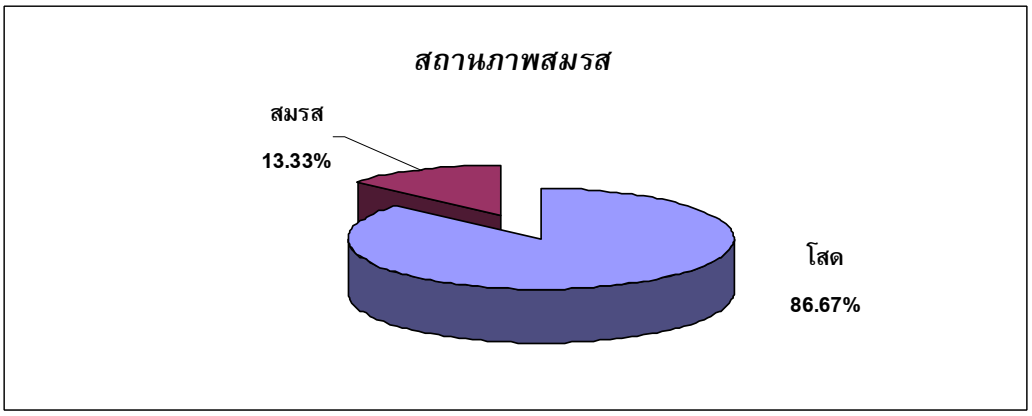


จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเป็นเพศชายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67

2. **อายุ**

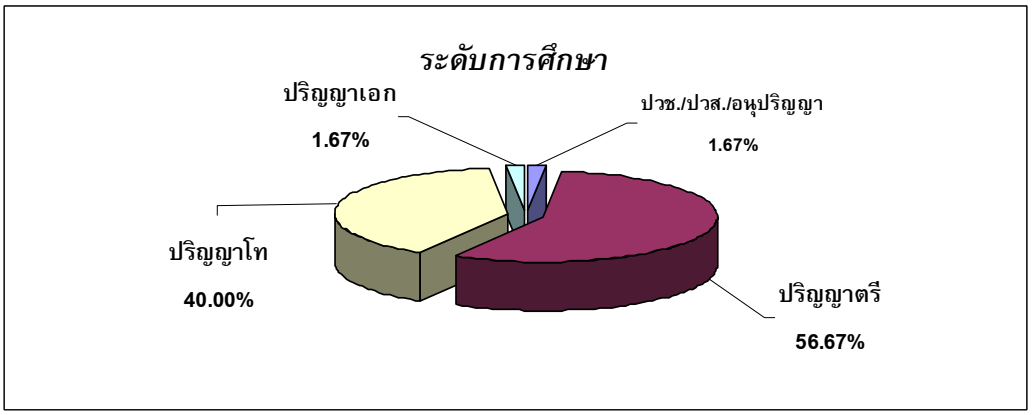
ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.39 ปี มีอายุมากที่สุดคือ 48 ปี และน้อยที่สุดคือ 23 ปี โดยมีผู้ที่ไม่ระบุอายุจำนวน 3 คน

3. **สถานภาพสมรส**



จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และสมรสแล้วจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

4. **ระดับการศึกษา**



จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปริญญาเอก และระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีระดับการศึกษาละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

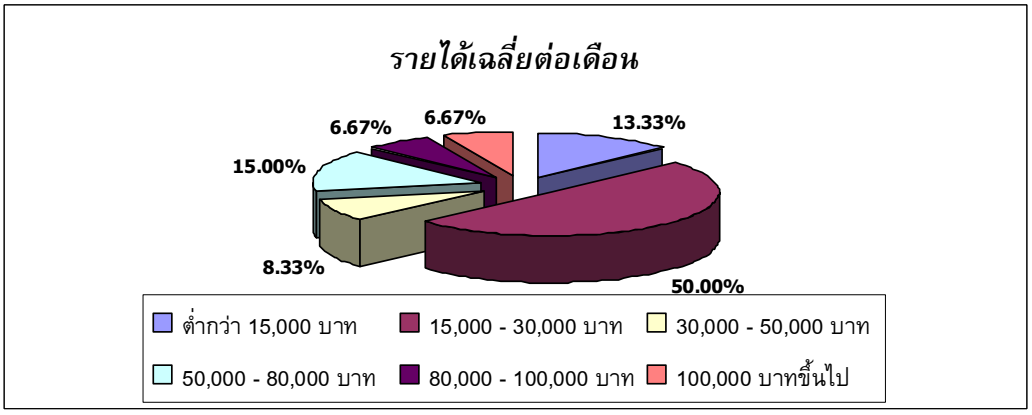
5. **อาชีพ**

จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. **ตำแหน่งงาน**

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในระดับตำแหน่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีการติดต่องานโดยตรงกับผู้บังคับบัญชา ซึ่งผู้บังคับบัญชาในที่นี้คือผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

7. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**



จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000–30,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000–80,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000–50,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 80,000–100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีช่วงละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

การรับรู้ความเป็นชายทั่วไป

จากการสำรวจพบว่า การรับรู้ถึงความเป็นชายทั่วไปของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมีการับรู้ว่าผู้ชายทั่วไปในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก มีมาดของความเป็นสุภาพบุรุษ แต่ไม่ค่อยมีรสนิยมในการแต่งตัว ไม่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ ไม่ชอบการช้อปปิ้ง ไม่ใส่ใจรายละเอียด ไม่พิถีพิถันในการใช้ชีวิต ไม่สะอาด นิ่งๆ พูดตรงๆ ใจแข็ง เก่งในการทำงาน เข้มแข็ง

แข็งแรง ชอบเป็นผู้นำ เล่นกีฬา หรือกิจกรรมกลางแจ้ง มีความเป็นส่วนตัวสูง สนใจแต่เรื่องเทคโนโลยี

การรับรู้การเปลี่ยนแปลงของความเป็นชาย

จากการสำรวจพบว่า การรับรู้การเปลี่ยนแปลงความเป็นชายทั่วไปของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมีการรับรู้ว่า ผู้ชายปัจจุบันมีการดูแลตัวเองมากขึ้น เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สนใจแฟชั่น รักความสะอาด รักสวยรักงามมากขึ้น ชอบช้อปปิ้ง ใส่ใจสังคมมากขึ้น สนใจรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น โดยสนใจรูปร่าง บุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น เช่นการแต่งกาย การรักษารูปร่างของตนเอง มีการยอมรับสิ่งใหม่เพื่อทำให้ตัวเองดีขึ้น แต่ความอดทนลดน้อยลง เห็นแก่ตัวมากขึ้น มีโลกส่วนตัวสูง

การรับรู้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

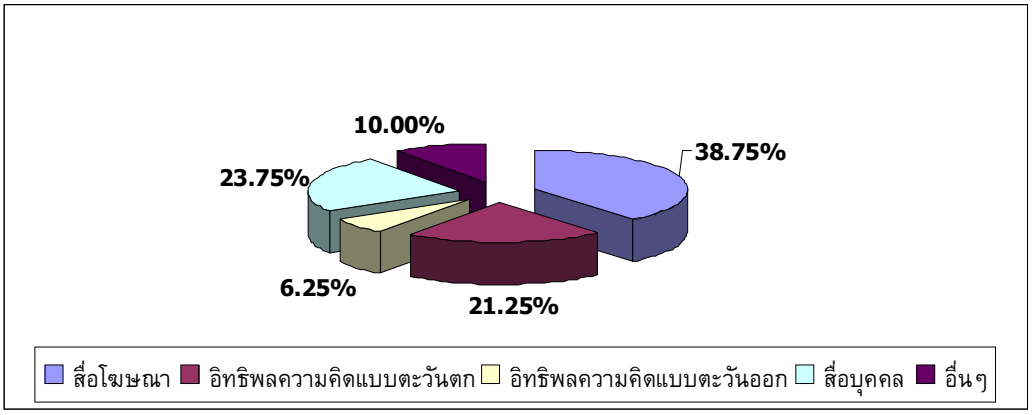
จากการสำรวจพบว่า การรับรู้ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมีการรับรู้ว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการดูแลตัวเองมากขึ้น มีสไตล์ มีรสนิยม แต่งตัวดี ดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ ชอบเข้าสังคม ร่าเริง ให้เกียรติผู้หญิง มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามมีความเจ้าระเบียบ เอาแต่ใจตัวเอง ยึดตัวเองเป็นหลัก ไม่ปล่อยรายละเอียด จนบางครั้งก็มากเกินไป และบางครั้งก็แยกไม่ออกจากความเป็นเกย์ นอกจากนี้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังใช้ของมีราคาแพง เป็นผู้นำน้อยลง เปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ทำอาชีพที่มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น

การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลว่า ไม่มีความต่างมากนัก เพียงแต่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลตัวเองมากขึ้น รักสวยรักงาม บำรุงผิว ใส่ใจเรื่องการแต่งตัว เสื้อผ้าหน้าผม ชอบช้อปปิ้ง ต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความเป็นตัวตน กล้าแสดงออกในแบบที่ดูดี ใส่ใจเรื่องการดูแลตัวเอง รูปร่าง ดูมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม มั่นใจในตัวเองมาก จนบางครั้งเกินไป ยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ตัวเองดูดี ส่วนใหญ่มีฐานะทางการเงินที่ดี ชอบกิจกรรม ชอบออกกำลังกาย ใส่ใจเรื่องการเลือกอาหารการกินมากเกินไป จนบางครั้งอาจทำให้คนรอบข้างรำคาญได้ มีการดำเนินชีวิตที่มีระเบียบ

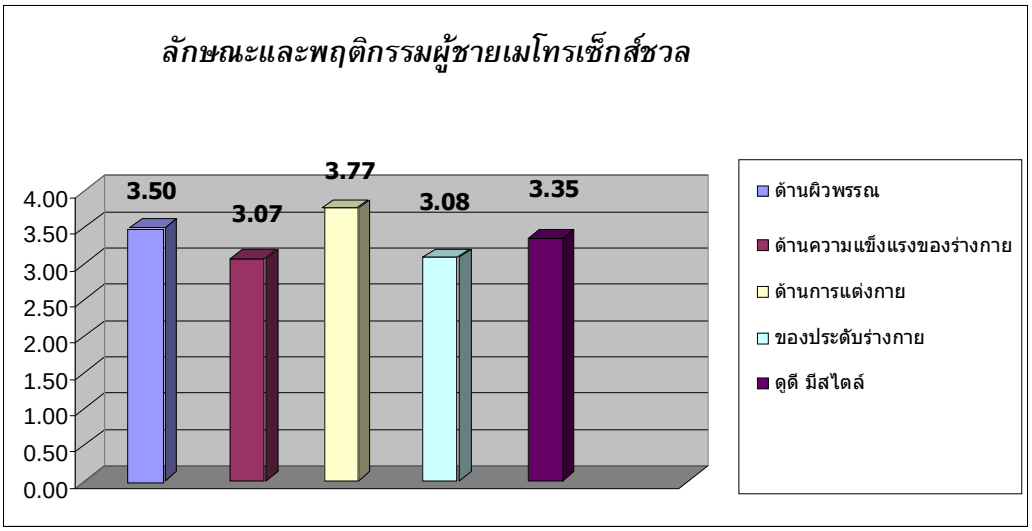
แบบแผนมาก มีความมั่นใจสูง ใส่ใจคนรอบข้างมากขึ้น กล้าเปิดเผยตัวตน ดูมีเสน่ห์มากกว่าผู้ชายทั่วไป มีเงื่อนไขในการใช้ชีวิตมากกว่าผู้ชายทั่วไป และมีแนวโน้มว่าจะอดทนต่อแรงเสียดสีทางสังคมต่ำกว่าด้วย เพราะมั่นใจเฉพาะภายนอกที่ดูดีเท่านั้น แต่บางครั้งก็ไม่ได้แตกต่าง เพราะผู้ชายทั่วไปก็มีการดูแลตนเองอยู่แล้ว แต่ที่แตกต่างคือผู้ชายชอบผู้ชายด้วยกัน ยึดติดกับสังคมและวัตถุ มีความละเอียดอ่อน และเข้าใจผู้หญิงมากขึ้น

อิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล



จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการที่ผู้ชายทั่วไปเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของตนเองมาเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 38.75 รองลงมาคือสื่อบุคคลร้อยละ 23.75 อิทธิพลความคิดแบบตะวันตกร้อยละ 21.25 ปัจจัยอื่นๆ เช่น การใช้ชีวิตในสังคมเมือง สภาพแวดล้อมในเมืองหลวง การเลียนแบบนักแสดง นักร้อง ดารา คนดัง ความชอบส่วนบุคคล ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง สิ่งแวดล้อม และบุคคลรอบข้างในชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ในแต่ละช่วงชีวิตสังคมและอาชีพการงาน และความต้องการที่อยากจะได้รับการยอมรับจากสังคม ร้อยละ 10 และ อิทธิพลความคิดแบบตะวันออกร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

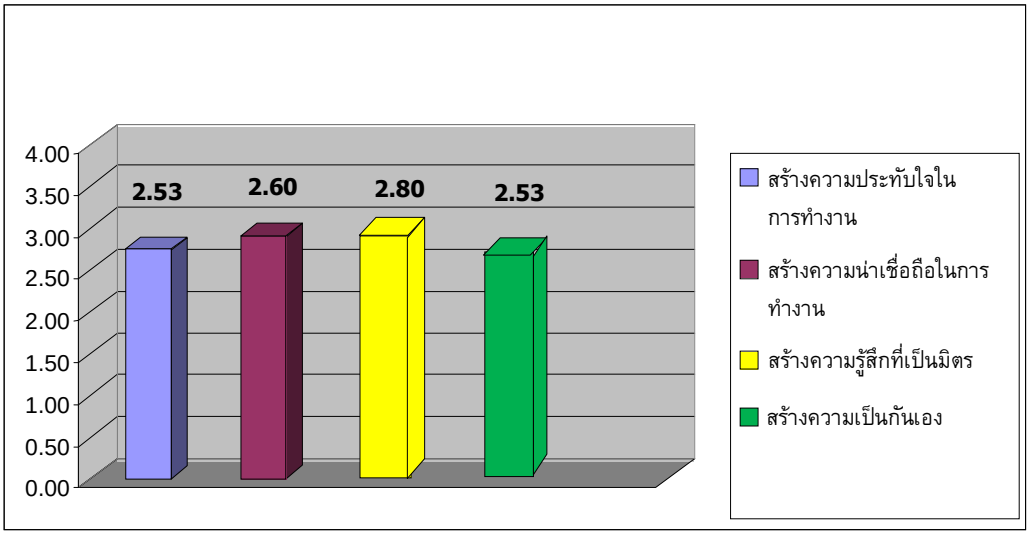


ตารางสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ลำดับที่	ลักษณะและพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
1	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านการแต่งกาย	3.77	มากที่สุด
2	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านผิวพรรณ	3.50	มากที่สุด
3	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูดี มีสไตล์	3.35	มาก
4	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้วยเครื่องประดับร่างกาย	3.08	มาก
5	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านความแข็งแรงของร่างกาย (การออกกำลังกาย)	3.07	มาก

จากตารางจะเห็นได้ว่าลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านการแต่งกาย ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านผิวพรรณ และผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูดี มีสไตล์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร

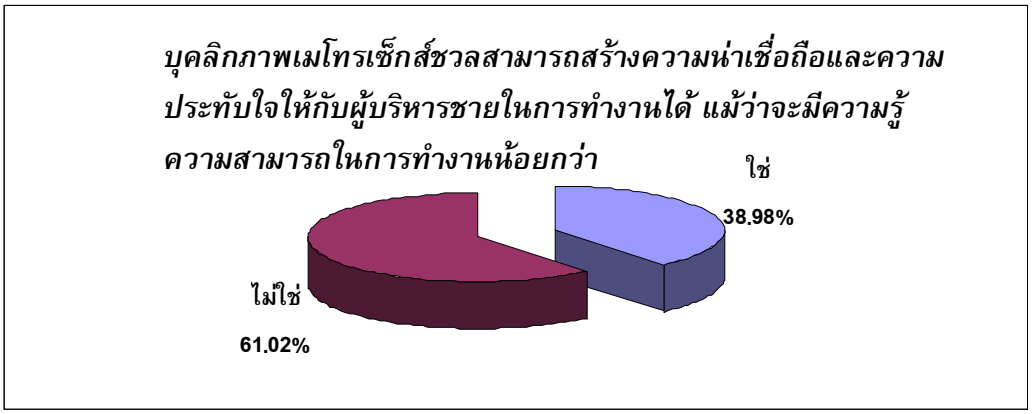


ตารางสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร

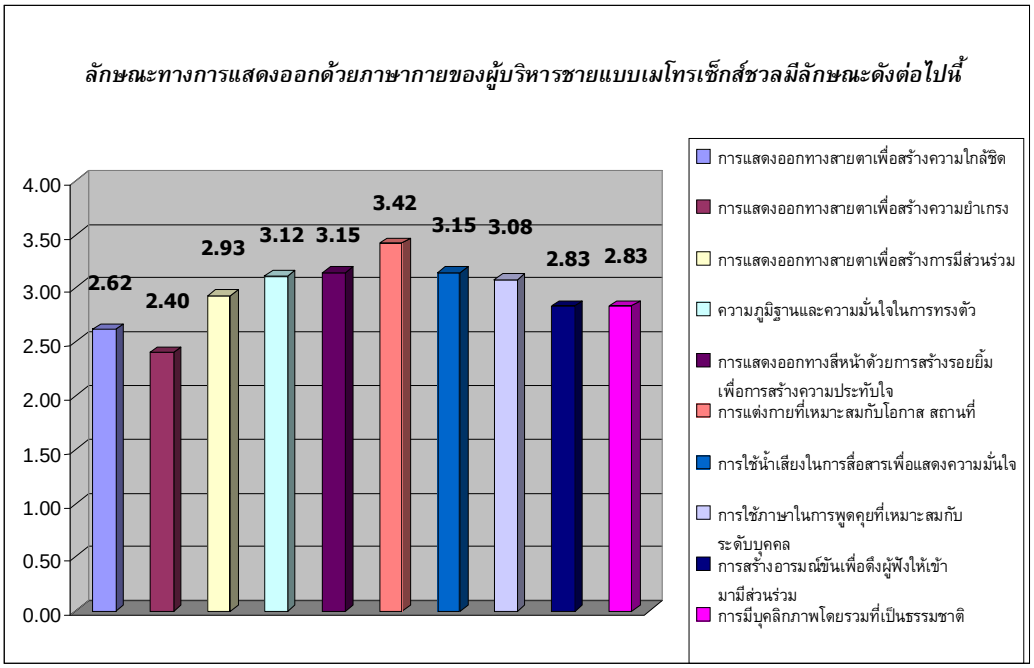
ลำดับที่	ลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
1	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความรู้สึกเป็นมิตรในการทำงาน	2.80	มาก
2	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน	2.60	มาก
3	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความประทับใจในการทำงาน	2.53	มาก
4	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความเป็นกันเองในการทำงาน	2.53	มาก

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้ชายในฐานะผู้บริหาร สามารถส่งผลต่อการทำงานได้มาก โดยสามารถสร้างความรู้สึกเป็นมิตร รองลงมาคือ การสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน สร้างความประทับใจและสร้างความเป็นกันเองได้ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สามารถสร้างความประทับใจในการสื่อสารระหว่างกัน มีความสำคัญมากกว่าความสามารถหรือความรู้ของงานที่ทำอย่างไร คะแนนเฉลี่ย คือ 2.08 โดยแบ่งเป็นเพศชายคะแนนเฉลี่ย 1.84 เพศหญิงคะแนนเฉลี่ย 2.26 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สามารถสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารระหว่างกัน มีความสำคัญน้อยกว่าความสามารถหรือความรู้ของงานที่ทำ



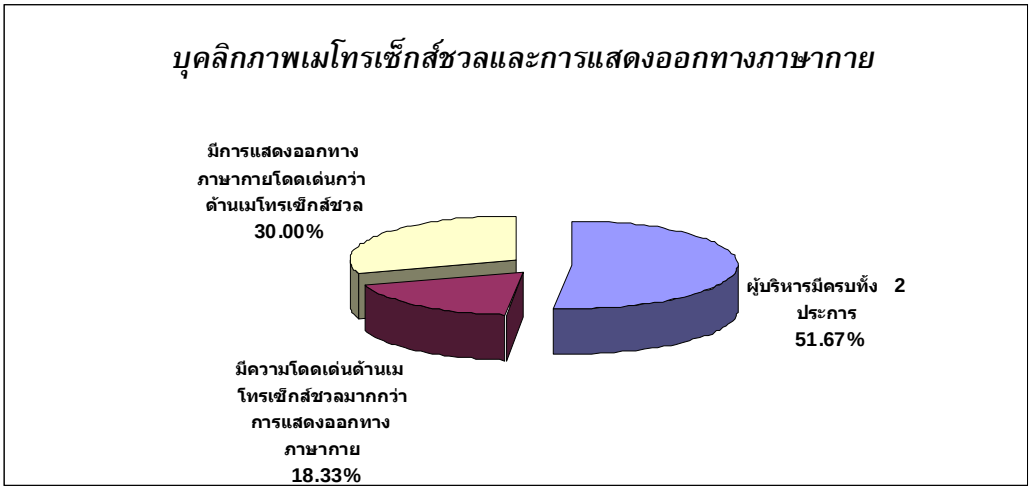
จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจในการสื่อสารได้แม้ว่าจะมีความรู้และความสามารถน้อยกว่า โดยมีจำนวนถึง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 61.02 และมีผู้เห็นด้วยเป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 โดยมีที่ไม่ระบุความคิดเห็น 1 คน



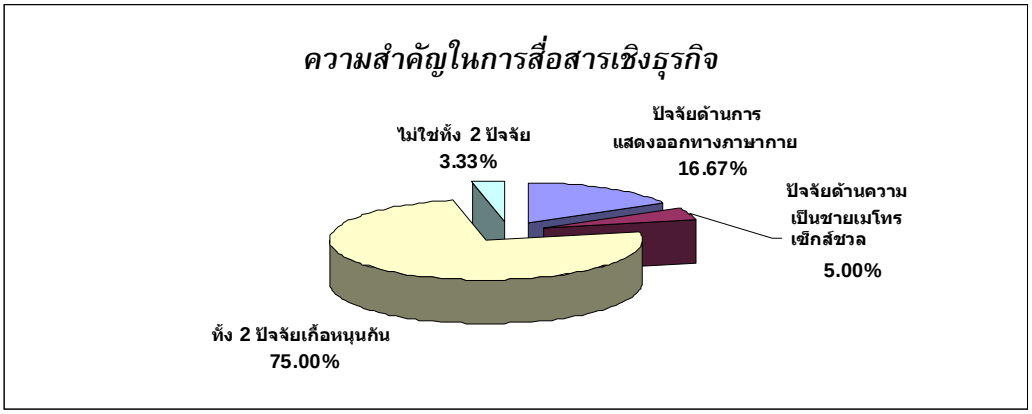
ตารางสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางการแสดงออกด้วยภาษากาย ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ลำดับที่	ลักษณะทางการแสดงออกด้วยภาษากาย	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
1	การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาส สถานที่	3.42	มาก
2	การใช้น้ำเสียงในการสื่อสารเพื่อแสดงความมั่นใจ	3.15	มาก
3	การแสดงออกทางสีหน้าด้วยการสร้างรอยยิ้มเพื่อการสร้างความประทับใจ	3.15	มาก
4	การแสดงความภูมิฐานและความมั่นใจในการทรงตัว อาทิเช่น การยืน การวางตัว	3.12	มาก
5	การใช้ภาษาในการพูดคุยที่เหมาะสมกับระดับบุคคล	3.08	มาก
6	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	2.93	มาก
7	การสร้างอารมณ์ขันเพื่อดึงผู้ฟังให้เข้ามามีส่วนร่วม	2.83	มาก
8	การมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดูเป็นธรรมชาติ	2.83	มาก
9	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างความใกล้ชิด	2.60	มาก
10	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างความยำเกรง	2.42	น้อย

จากตารางพบว่าการแสดงออกด้วยภาษากายของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลในความเห็นของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ที่พบเห็นจากผู้บริหารชายมากที่สุด คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสและสถานที่ รองลงมาคือ การใช้น้ำเสียงในการสื่อสารเพื่อแสดงความมั่นใจ และการแสดงออกทางสีหน้าด้วยการสร้างรอยยิ้มเพื่อการสร้างความประทับใจ ตามลำดับ



จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้บริหารที่ทำงานหรือติดต่องานด้วยมีคุณสมบัติในการสื่อสารเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานครบทั้งบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลและการแสดงออกทางภาษากาย 9 ประการ โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือมีการแสดงออกทางภาษากายมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ มีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมากกว่าการแสดงออกทางภาษากาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ตามลำดับ



จากการสำรวจระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลและการแสดงออกทางภาษากาย 9 ประการ ในด้านการให้ความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความเกื้อหนุนกันให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารเชิงธุรกิจ โดยมีจำนวนถึง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากายมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่าการแสดงออกทางภาษากาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และคิดว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

จากผลการวิจัยในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการรับรู้ตนเองในเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 ความเป็นชายทั่วไป

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ มองว่า ความเป็นชายทั่วไปสามารถมองได้จากภายนอกและภายใน โดยลักษณะภายนอกของความเป็นชายคือการที่ผู้ชายมีลักษณะร่างกายที่แข็งแรง ใช้ชีวิตที่เรียบง่าย พูดจาดี แต่งกายเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ ส่วนลักษณะภายในของความเป็นชายทั่วไปคือการที่มีจิตใจที่เข้มแข็ง เป็นผู้นำ รักความอิสระ ตัดสินใจอย่างเด็ดขาด ซึ่งการจะมองถึงลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกนั้น อาจจะต้องมีปัจจัยทางด้านวัยหรืออายุ เป็นตัวชี้วัดในการกำหนดความหมายของความเป็นชายด้วย กล่าวคือ ความ

เป็นชายในแต่ละช่วงวัยอาจจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอยู่ เช่นความเป็นชายในช่วงวัยรุ่น หรือความเป็นชายในช่วงวัยทำงาน เป็นต้น

1.2 ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ มองว่า ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถมองได้จากทั้งภายในและภายนอกเช่นเดียวกับความเป็นชายทั่วไป โดยผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่า ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มาจากภายในนั้น คือการที่ผู้ชายใส่ใจ ดูแล พิถีพิถันกับร่างกายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายให้แข็งแรง การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกซื้อสินค้าต่างๆที่มีคุณภาพ ส่วนลักษณะภายนอกของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลคือ การแต่งกายที่เหมาะสม การดูแลผิวพรรณ บุคลิกภาพ ท่าทางการแสดงออก รวมไปถึงการมีวิถีชีวิตที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ด้วยการติดตามข่าวสาร แฟชั่น เทคโนโลยี

1.3 สาเหตุการเปลี่ยนแปลงของความเป็นชายทั่วไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์มองว่า สาเหตุหลักในการเปลี่ยนแปลงลักษณะความเป็นชายทั่วไป สู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยที่เปลี่ยนจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่พัฒนาได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น บริบททางสังคมที่แวดล้อม เช่น ลักษะอาชีพ ตำแหน่งงาน นอกจากนี้ สื่อโฆษณาและสื่อบุคคล รวมไปถึงความต้องการเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้างเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดการรับรู้ความหมายของความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมาให้สอดคล้องกับกระแสของสังคม

1.4 การรับรู้พฤติกรรมการดูแลตนเองในฐานะผู้บริหารชาย และการยอมรับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ มีการดูแลร่างกายและจิตใจของตนเองอยู่เสมอ ด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การเลือกของใช้หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีคุณภาพ และปรุงแต่งร่างกายตนเองให้ดูมีบุคลิกภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหรืออาหารเสริม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มองว่ามีความจำเป็นเพื่อเสริมบุคลิกของตนเองให้ดูดี มีสไตล์

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าตนเองมีลักษณะและบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล

เพราะว่าพฤติกรรมของตนเองนั้นก็ตรงกับคำจำกัดความที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้เพื่อศึกษา ทั้งนี้ยังมีผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ไม่ยอมรับ ไม่แน่ใจว่าตนเองมีความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลและปฏิเสธความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลอีกด้วย

1.5 การรับรู้ถึงความสำคัญของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มองว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสำคัญต่อการสื่อสาร หรือการติดต่องานกับบุคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรในระดับหนึ่ง กล่าวคือการมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล ส่งผลดีในการทำงานด้วยการสร้างความประทับใจในช่วงเวลาที่มีการพบปะ พูดคุย สื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพบกันครั้งแรก นอกจากนี้ ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังมองว่าบุคลิกลักษณะเมโทรเซ็กส์ชวลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่า การที่บุคคลมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสร้างประสิทธิผลต่อการทำงานได้ เนื่องจากว่าองค์ประกอบในเรื่องของบุคลิกภาพไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด แต่หากเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพและนำไปสู่การสร้างความประทับใจได้ โดยผู้บริหารไม่เพียงแต่จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังคงต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความเข้าใจในองค์กร เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาและบุคคลภายนอกองค์กรที่ตนเองต้องติดต่ออยู่ด้วย

2.การรับรู้ของบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรต่อความเป็นผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

จากการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรต่อความเป็นผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยสอบถามบุคคลแวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล 10 คน ทั้งบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร จำนวน 60 คน ซึ่งสามารถสรุปการรับรู้ของบุคคลที่แวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้ ดังนี้

2.1 การรับรู้ความหมายของความเป็นชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความหมายของความเป็นชายทั่วไป ว่าเป็นชายที่รักอิสระ ไม่ชอบผูกมัด รักสนุก มีความนิ่งเฉย มีความเป็นอยู่ง่ายๆ สบาย ไม่ใส่ใจรายละเอียด ไม่พิถีพิถัน

ในการใช้ชีวิต แต่ก็มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้หญิง เก่งในการทำงาน เข้มแข็ง แข็งแรง ชอบเป็นผู้นำ เล่นกีฬา หรือกิจกรรมกลางแจ้ง ทั้งนี้ผู้ชายทั่วไปไม่ค่อยมีรสนิยมในการแต่งตัว ไม่ชอบการช๊อปปิ้ง ไม่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่สะอาด สนใจแต่เรื่องเทคโนโลยี

2.2 การรับรู้ความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการดูแลตัวเองมากขึ้น แต่งตัวมีสไตล์และทันสมัย มีรสนิยมในการเลือกซื้อของ ใช้ของมีราคาแพง มีความร่าเริง ดูแลสุขภาพและผิวพรรณ ชอบเข้าสังคม และติดตามข่าวสารทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม มีความเจ้าระเบียบ เอาแต่ใจตัวเอง ยึดตัวเองเป็นหลัก สนใจเรื่องต่างๆในรายละเอียดจนบางครั้งก็มากเกินไป นอกจากนี้มีการมองว่าบางครั้งก็ไม่สามารถแยกออกจากชายเพศที่ 3 หรือเกย์ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังให้เกียรติผู้หญิง แต่ดูเป็นผู้นำน้อยลง บุคลิกภาพเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ทำอาชีพที่มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น

2.3 การรับรู้อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายทั่วไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ามีหลายปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ชายมีการเปลี่ยนแปลงตนเองจากลักษณะความเป็นชายทั่วไป มาสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล การรับอิทธิพลความคิดความเชื่อแบบตะวันตก ปัจจัยอื่น เช่น การใช้ชีวิตในสังคมเมือง สภาพแวดล้อมในเมืองหลวง การเลียนแบบคนดัง ความชอบส่วนบุคคล ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง สิ่งแวดล้อม และบุคคลรอบข้างในชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ในแต่ละช่วงชีวิต สังคมและอาชีพการงาน และความต้องการที่อยากจะได้รับการยอมรับจากสังคม และอิทธิพลความคิดความเชื่อแบบตะวันออก ตามลำดับ

2.4 การรับรู้ถึงความสำคัญของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารของตนเองมีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจในเชิงการสร้างความเป็นมิตร การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้บริหารชาย การสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสิทธิผลในการทำงานได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ปัจจัยในเรื่องของความรู้ความสามารถในการทำงานมีส่วนสำคัญมากกว่า

2.5 การเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลและการสื่อสารทางภาษากายที่ส่งผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า หากเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับการแสดงออกทางด้านภาษากาย ปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากกว่ากัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าปัจจัยทั้ง 2 มีความเกื้อหนุนกันให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารเชิงธุรกิจ โดยมีจำนวนถึง 45 คน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากายมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล และปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่าการแสดงออกทางภาษากายและคิดว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจ แต่เมื่อพูดถึงผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริหารชายไม่เพียงแต่จะมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเท่านั้น แต่ยังมีการแสดงออกทางภาษากายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ตามลำดับดังนี้

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่และโอกาส

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการใช้น้ำเสียงในการสื่อสารอย่างมั่นใจ

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการแสดงออกทางสีหน้าด้วยการสร้างรอยยิ้มในการสร้างความประทับใจ

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีความภูมิฐานและมั่นใจในการวางท่าทางของตนเอง

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการใช้ภาษาในการสื่อสารเหมาะกับระดับบุคคล

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการสร้างอารมณ์ขันเพื่อดึงผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วม

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีบุคลิกภาพโดยรวมเป็นธรรมชาติ

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างทั้งความใกล้ชิดและความยำเกรง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ เป็นการวิจัยโดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลจำนวน 10 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสอบถามบุคคลแวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล จำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยแบ่งเป็นบุคคลภายในองค์กร 30 คน และบุคคลภายนอกองค์กร 30 คน โดยผู้วิจัยกำหนดปัญหานำวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริหารชายมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจอย่างไร
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลส่งผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรอย่างไร

ในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถหาคำตอบปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนนั้น ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุป วิเคราะห์และอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ

<u>ส่วนที่ 1.</u> การรับรู้ความหมายความเป็นชายทั่วไปกับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร

<u>ส่วนที่ 2.</u> ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กร

<u>ส่วนที่ 1.</u> การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

จากการศึกษาในส่วนของการรับรู้ความหมายของความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร

ของผู้บริหารชาย ผู้วิจัยได้มีการแบ่งการรับรู้ความเป็นชายทั้ง 2 ประเภทไว้ 2 ส่วน คือการรับรู้ภายในและการรับรู้ภายนอก แบ่งได้ดังนี้

<u>การรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่อความหมายความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

การรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่อความหมายของความเป็นชายและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

การรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพภายนอก ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้ความหมายของความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลในส่วนของบุคลิกภาพภายนอก ซึ่งในส่วนของความเป็นชายทั่วไป ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่า ความแข็งแรงของร่างกาย การใช้ชีวิตที่เรียบง่าย พูดจาดี แต่งกายเหมาะสมถูกตามกาลเทศะ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นชายทั่วไป ส่วนลักษณะภายนอกของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล คือ การออกกำลังกายให้แข็งแรง การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกซื้อสินค้าต่างๆที่มีคุณภาพ การแต่งกายที่เหมาะสม การดูแลผิวพรรณ บุคลิกภาพ ท่าทางการแสดงออก รวมไปถึงการมีวิถีชีวิตที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ด้วยการติดตามข่าวสาร แฟชั่น เทคโนโลยี

การรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพภายใน ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในส่วนของบุคลิกภาพภายในคือจิตใจ โดยมีการมองลักษณะความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยความเป็นชายทั่วไป ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่า ผู้ชายทั่วไปจะต้องมีจิตใจที่เข้มแข็ง เป็นผู้นำ รักความอิสระ ตัดสินใจอย่างเด็ดขาด ส่วนการมองความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลภายในนั้น มีการมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลต้องมีการใส่ใจ ดูแลตนเอง มีความละเอียดอ่อน ประณีตและพิถีพิถันกับตนเอง ไม่ว่าจะร่างกายหรือจิตใจ รวมไปถึงการใส่ใจคนรอบข้างด้วย เพื่อให้ได้รับการยอมรับนับถือ

ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า การรับรู้ในความเป็นชายทั่วไปกับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารมีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกันและต่างกัน กล่าวคือ ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้บริหารมีการรับรู้ถึงองค์ประกอบทั้งในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพภายในและบุคลิกภาพภายนอกเช่นเดียวกับความเป็นชายทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่ว่าผู้บริหารชายมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น

ต้องมีความละเอียดอ่อนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการดูแลร่างกายและจิตใจของตนเอง รวมไปถึงการให้ความใส่ใจกับผู้อื่น นอกเหนือจากความเป็นชายทั่วไปที่มีอยู่เดิมแล้ว

นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้วิจัยพบว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้หรือยอมรับตนเองในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่แตกต่างกันไป คือ มีผู้บริหารชายที่ยอมรับในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ยอมรับในบางส่วน ปฏิเสธ และไม่แน่ใจในความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวลของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แม้ว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีคุณสมบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่บ่งบอกหรือนิยามความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น แต่ว่าการปฏิเสธหรือไม่แน่ใจในพฤติกรรมของตนเองยังคงปรากฏในงานวิจัยนี้ โดยสาเหตุนั้นผู้วิจัยมองว่า เนื่องจากสังคมไทยยังคงมีการให้ความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลในลักษณะที่มีความหมายไปทางกลุ่มเพศที่ 3 จึงทำให้ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลไม่กล้าที่จะยอมรับ แม้ว่าพฤติกรรมของตนเองตรงกับนิยามความหมายความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อกล่าวถึงเรื่องของบุคลิกภาพ โดยปกติการรับรู้ของคนทั่วไปที่มองผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลน่าจะมองไปที่ส่วนที่เป็นบุคลิกภาพภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงมีผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลบางคนที่มองไปที่บุคลิกภาพภายในจิตใจ แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน การให้ความสำคัญและการแสดงถึงความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ชายปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งต่างจากผู้ชายในอดีต ที่ต้องแสดงถึงความเข้มแข็ง ไม่อ่อนโยน

<u>การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรต่อความหมายความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

การรับรู้ความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของบุคคลแวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ทั้งบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร มีการรับรู้ถึงความเป็นชายทั้ง 2 แบบ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน ดังนี้

การรับรู้บุคลิกภาพภายนอก บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร มองว่าผู้ชายทั่วไปมีความเป็นอยู่ง่ายๆ สบาย เก่งในการทำงาน เล่นกีฬา หรือกิจกรรมกลางแจ้ง

ส่วนการรับรู้ถึงบุคลิกภาพภายนอกของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ในมุมมองของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร คือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการดูแลตัวเองมากขึ้น แต่งตัวมีสไตล์และทันสมัย มีรสนิยมในการเลือกซื้อของ ใช้ของมีราคาแพง ดูแลสุขภาพและผิวพรรณ ชอบเข้าสังคม มีความร่าเริง และติดตามข่าวสารทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม มีความเจ้าระเบียบ เอาแต่ใจตัวเอง ยึดตัวเองเป็นหลัก สนใจเรื่องต่างๆในรายละเอียดจนบางครั้งก็มากเกินไป นอกจากนี้มีการมองว่าบางครั้งก็ไม่สามารถแยกออกจากชายเพศที่ 3 หรือเกย์ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลยังให้เกียรติผู้หญิง แต่ดูเป็นผู้นำน้อยลง บุคลิกภาพเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ทำอาชีพที่มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น

การรับรู้บุคลิกภาพภายใน บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร มองว่าความเป็นชายทั่วไปคือ การรักอิสระ ไม่ชอบผูกมัด รักสนุก มีความนิ่งเฉย ไม่ใส่ใจรายละเอียด ไม่พิถีพิถันในการใช้ชีวิต แต่ก็มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้หญิง เข้มแข็ง แข็งแรง ชอบเป็นผู้นำ ทั้งนี้ผู้ชายทั่วไปไม่ค่อยมีรสนิยมในการแต่งตัว ไม่ชอบการช้อปปิ้ง ไม่ใส่ใจเรื่องผิวพรรณ มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่สะอาด สนใจแต่เรื่องเทคโนโลยี

ส่วนการรับรู้ถึงบุคลิกภาพภายในของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล บุคคลภายในและภายนอกองค์กร มองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านการแต่งกาย ผิวพรรณ ใส่ใจด้วยการเลือกหาของประดับร่างกาย เอาใจใส่ด้านการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง สามารถสร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวใจบุคคลระหว่างการสื่อสารได้

ทั้งนี้หากกล่าวถึงในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งจากการรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล และบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ามุมมองของคน 3 กลุ่ม มีทั้งการมองที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนี้

ความเหมือน

การมองบุคลิกภาพความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล และบุคคลแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร มีการให้ความสำคัญไปที่ลักษณะบุคลิกภาพภายนอกเป็นอันดับแรก เพราะจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชายถึงนิยามความหมายที่บ่งบอกความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้บริหารชายมีการพิจารณาไปที่เรื่องของรูปลักษณ์เป็นอันดับแรก นั่นคือร่างกาย รูปร่าง สัดส่วน ความแข็งแรง การแต่งกาย การบำรุงผิวพรรณ ดูแลร่างกาย

เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเลือกอาหารที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้น่าประทับใจ เช่นเดียวกับบุคคลแวดล้อมทั้งบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ที่มีการมองเรื่องของรูปลักษณ์มาเป็นอันดับแรก โดยจากการสอบถามบุคคลแวดล้อมส่วนใหญ่คือมองว่า เรื่องของรูปลักษณ์ โดยเฉพาะการแต่งกายที่ทันสมัย การที่มีลักษณะผิวพรรณที่ดูดี มีการแต่งกายดูดีมีสไตล์ด้วยการใช้เครื่องประดับ และการที่ร่างกายแข็งแรงดูมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ง่ายจากความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

ความแตกต่าง

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพภายในของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลมากกว่าบุคคลแวดล้อมผู้บริหารชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในฐานะที่ผู้บริหารชายถูกมองว่าเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงไม่ใช่แค่เพียงเฉพาะการรับรู้ถึงบุคลิกภาพภายนอกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงบุคลิกภาพภายในอีกด้วย โดยผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น ยังมีความใส่ใจในรายละเอียดของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจตนเองในการสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี การสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่มีการติดต่องานที่มีความสัมพันธ์เพียงแค่ผิวเผินเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในเรื่องของบุคลิกภาพ จากการสัมภาษณ์ รศ.ดร.ศักดา ปั้นเหน่งเพชร นักวิชาการด้านการสื่อสาร (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2551) ที่มีการกล่าวว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. **รูปลักษณ์** คือ ลักษณะทางกายของบุคคล ได้แก่ รูปร่าง ทรวดทรง ความสูง น้ำหนัก ความปกติของอวัยวะ สีผม ผิวพรรรณ หน้าตา ท่วงที ท่วงท่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงถึงประสิทธิภาพของบุคคลได้ โดยผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องของรูปลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพดี

2. **การกระทำ** คือการประพฤติปฏิบัติ การแสดงออกถึงตัวตน ที่แสดงออกต่อบุคคลอื่น เพื่อแสดงเจตจำนงค์ภายในจิตใจ และสามารถที่จะบ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึกภายใน โดยผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการรับรู้ว่าตนเองมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมแห่งการดูแลตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานแต่สิ่งที่มีประโยชน์ รวมไปถึง การเลือกสรรสิ่งประดับร่างกาย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ดูดี มีสไตล์

3. **ศักยภาพ** คือความสามารถของบุคคลที่มีอยู่ภายในจิตใจ และสามารถแสดงออกมาเพื่อให้คนอื่นเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจ บุคคลที่มีการทำงานร่วมกัน ไม่เพียงแต่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพียงแค่ภายนอกเท่านั้น แต่หากยังต้องมีบุคลิกภาพภายในที่เป็นศักยภาพของตนเองแสดงออกมาให้ปรากฏด้วย การเจรจาติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการแสดงออกไม่เพียงแต่บุคลิกภาพภายนอกเท่านั้น แต่ว่ายังให้ความสำคัญในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพภายใน คือความสามารถ ศักยภาพในการใช้ชีวิต การทำงาน การเรียนรู้คนรอบข้าง เพื่อจะก้าวไปสู่ความสำเร็จในอาชีพการงานได้

<u>การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายทั่วไป สู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

จากการรับรู้ความหมายความเป็นชายทั่วไปและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล บุคคลภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กรตามที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Marie Richmond-Abbott (1992, อ้างถึงใน ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่ได้มีการจัดประเภทของความเป็นชาย 2 ประเภท คือ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ โดยผู้ชายแบบเก่า (Traditional Man) ที่มีการศึกษาไว้ คือ การมีความเข้มแข็งด้านพละกำลังทางร่างกาย มีความก้าวร้าวรุนแรง ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา และใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง ส่วนการให้ความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลสอดคล้องกับการให้ความหมายของความเป็นผู้ชายแบบใหม่ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ชายแบบใหม่ คือ ผู้ชายที่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว สามารถเปิดเผยได้กับผู้หญิง ประสบความสำเร็จในชีวิตทางด้านเศรษฐกิจจากความเฉลียวฉลาด และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี

อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ยังสามารถกล่าวได้ว่า มีทั้งส่วนที่เป็นทั้งความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ กล่าวคือยังเป็นการผสมผสานระหว่าง 2 ส่วน แต่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีการเปลี่ยนแปลงในระดับจิตใจค่อนข้างมาก เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น การต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยมองว่า เป็นเหตุผลหลักที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ต้องดูแลตัวเองให้ดูดี มีสไตล์ น่าคบหา

นอกจากนี้ ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลในวัยทำงาน มีความพยายามที่จะสร้างตัวตนในบุคลิกลักษณะที่เป็นแบบฉบับ โดยที่ตนเองไม่ได้เป็นอย่างนั้น แต่เป็นเพราะในหน้าที่การงานและอาชีพ ที่ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจในการทำงาน ผู้วิจัยจึงมองว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ยังคงมีการปรุงแต่งตนเองตลอดเวลา เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง โดยให้ความสำคัญกับการมองจากมุมมองของคนอื่นมากกว่าตนเองมองตนเอง

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงของผู้ชาย จากความเป็นชายทั่วไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล มีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยที่เปลี่ยนจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสารที่พัฒนามากขึ้น บริบททางสังคมที่แวดล้อม เช่น ลักษะอาชีพ ตำแหน่งงาน สื่อโฆษณาและสื่อบุคคล รวมไปถึงความต้องการเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดการรับรู้ความหมายของความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไป และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามมา ให้สอดคล้องกับกระแสของสังคม

ดังนั้นถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับการสร้างขึ้นจากสังคม วัฒนธรรมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยที่เริ่มเกิดความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลเมื่อปี 2547 รวมไปถึงอิทธิพลของสื่อต่างๆ เป็นตัวผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะรสนิยมการบริโภคของผู้ชายเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้นับตั้งแต่ช่วงนั้น ผู้ชายเริ่มมีการแสดงออกถึงตัวตนในการสร้างบุคลิกลักษณะและมีพฤติกรรมที่มีความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลมากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่า จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่มีตัวสังคมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชาย จึงมองว่าสอดคล้องกับการศึกษาของประภาพร ชินวงศ์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลอาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวความคิดหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่มีการปฏิเสธความหมายแบบเดิมของความเป็นชายแบบสมัยเก่า ที่ว่าผู้ชายต้องมีความอดทน เข้มแข็ง ไม่แสดงออกถึงความรู้สึกดีใจ เจ็บปวด รวมไปถึงไม่สนใจในความงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจถูกมองได้ว่าไม่ใช่ผู้ชาย

ทั้งนี้ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าว มีช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงในสังคม ตามที่ธีรยุทธ บุญมี (2547) แบ่งไว้เป็น 2 ส่วนคือ

1.การปฏิวัติวัฒนธรรมทางความคิดค่านิยม ซึ่งปรากฏในทศวรรษที่ 1960 ในกลุ่มของคนหนุ่มสาว จากการก่อตัวของวัฒนธรรมร็อค ป๊อบ และเพื่อชีวิตแบบในต่างประเทศ การรื้อกรอบความคิดทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งแยกคนเป็นชั้นสูง ชั้นต่ำ หรือแบ่งแยกงานศิลปะเป็น ประณีต-หยาบ ศิลปะ-พาณิชย์ มืออาชีพ-มือฝึกหัด ทางการ-ไม่เป็นทางการ ให้ลดน้อยลง โดยในช่วงปลายทศวรรษ คนให้การยอมรับกับความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม รสนิยมยอมรับความเท่าเทียมกันมากขึ้น ในส่วนของประเทศไทย ก็อย่างเช่นเพลงลูกทุ่ง ตลกที่เคยมีการดูถูกกัน ก็กลายเป็นที่นิยม ทำให้ศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้เกิดความเท่าเทียมกันในเชิงของรสนิยม อารมณ์ ความรู้สึก และการแสดงออกต่อความคิด ความเชื่อของคนมากขึ้น

2.การปฏิวัติทางวัตถุหรือการก่อตัวของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่งเกิดตามหลังการปฏิวัติของวัยรุ่น โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของสินค้าที่เกี่ยวกับบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เครื่องแต่งกาย รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋าถือ รองเท้ากีฬา ชุดกีฬา อุปกรณ์เดินทาง และที่เกี่ยวกับร่างกาย เช่น เครื่องสำอาง มีตั้งแต่เส้นผมจรดเล็บเท้า ยาและวิตามินสำหรับทุกอวัยวะ ทุกหน้าที่ของร่างกาย ทุกเพศทุกวัยเช่น แป้งเด็ก อาหารเสริมคนแก่ เด็กวัยรุ่น วัยทอง ความบันเทิงและสุขภาพร่างกาย ซึ่งกลายเป็นค่านิยมและความกังวลที่สำคัญของผู้คนในปลายทศวรรษนี้ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือเศรษฐกิจกลายเป็นสิ่งที่ครอบงำของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน รวมไปถึงผลที่มีความขัดแย้งกัน 2 ด้าน โดยด้านหนึ่งคือการเกิดสังคมผู้บริโภคและวัฒนธรรมบริโภคนิยมขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่งคือการกระจายตัวของสินค้า ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิง กีฬา ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ แต่ก่อนจะจำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มคนชั้นสูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน ทำให้คนชนชั้นล่างสามารถมีโอกาสได้เข้าถึง

จากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลาของสังคม ตามที่ ธีรยุทธ บุญมี (2547) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผู้วิจัยจึงพบว่า การเปลี่ยนแปลงของผู้ชายทั่วไปเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล จึงมีส่วนกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ของผู้ชายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมตะวันตก หรือสังคมตะวันออก ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล

นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมแห่งการบริโภค ผู้วิจัยพบว่าเป็นตัวสะท้อนความรู้สึก นึกคิด ในการสร้างตัวตนเพื่อให้เป็นดั่งภาพตัวแทนในการให้ความหมายว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีลักษณะอย่างไรบ้าง ดังแนวคิดการวิเคราะห์ของ Jean Baudrillard ที่สนใจการบริโภคในสังคมปัจจุบัน หรือที่เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญญะ ซึ่งเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของคนกับสินค้าในแง่ของ

การใช้ประโยชน์และการให้ความพึงพอใจ โดย Baudrillard มองว่าสัญญะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสถานะชนชั้น หรือรสนิยมของผู้บริโภคสินค้า เช่น การถอดเสื้อผ้าตัวเก่าทิ้งไป ไม่ใช่เพราะหมดสภาพการใช้สอยคือเก่าหรือขาดแล้ว แต่เป็นเพราะว่ามูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงเพราะว่ามันล้าสมัย ดังนั้นจึงมีแฟชั่นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนเร็วมากจนผู้บริโภคตามไม่ทัน ซึ่งก็ถือว่าเป็นอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญะ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดของระบบทุนนิยม (ณัฐกานต์ ลิ่มสถาพร, 2546) ซึ่งในที่นี้ ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลจึงมีรสนิยมในการใช้ชีวิต ทั้งเรื่องของการดูแลตนเองทั้งร่างกายด้วยการรู้จักเลือกสินค้าให้ตนเองอย่างเหมาะสมเพื่อความดูดี มีสไตล์ การเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด มีคุณภาพเพื่อสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย และก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลรู้จักที่จะเลือกอย่างมีรสนิยมเพื่อสร้างความเป็นตัวตนให้ดูดี ในสายตาของตนเองและคนอื่น ซึ่งก็สอดคล้องกับธนภูมิ อติเวทิน (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาในเรื่องของประสบการณ์ในการสร้างตัวตนได้นำไปสู่การมองร่างกายของมนุษย์ว่า มนุษย์สามารถสร้างทางเลือกในการบริโภคที่เหมาะสมกับรูปร่างและขนาดของร่างกายรวมไปถึงในด้านสุขภาพ ซึ่งในที่นี้ ร่างกายของคนเราแสดงถึงพลวัตที่สามารถถูกสร้างขึ้นและดัดแปลงได้ ในสภาพสังคมปัจจุบัน รูปลักษณ์ภายนอกของบุคคลมีความสำคัญในการที่เขาจะรับรู้ตนเอง และให้ผู้อื่นรับรู้ต่อตัวเขา ดังนั้น รูปลักษณ์ของร่างกายจึงกลายเป็นจุดสร้างความภูมิใจและความรู้สึกของความสำเร็จ โดยเฉพาะถ้าร่างกายได้รับการยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547) กล่าวถึงวัฒนธรรมบริโภคนิยมไว้ว่า เป็นปัจจัยบังคับให้เรารู้สึกแปลกแยกจากตัวตนของเรามากขึ้น ซึ่งบริโภคนิยมสร้าง “มาตรฐาน” สากลขึ้นในการดำเนินชีวิตหลายอย่าง เพื่อให้ตลาดของสินค้าเติบโตและสามารถขายได้ ดังนั้นจึงมีมาตรฐานหรือแฟชั่นที่แต่ละคนถูกหลอกล่อให้รับเอาไว้เป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิต นับตั้งแต่อาหารการกิน เสื้อผ้าที่สวมใส่ การใช้เวลาว่าง การฟังเพลง หรือแม้แต่บุคลิกภาพของบุคคลก็มีแบบแผนให้นำมาเป็นตัวอย่าง นอกจากนี้มนุษย์ในสังคมบริโภค ก็จะใช้การบริโภคแสดง “ตัวตน” ของตนเองออกมา จะวางตัวเองในตำแหน่งใดของสังคม จะแสดงรสนิยมและคติชีวิตส่วนตัวให้ปรากฏ หรือจะให้คนอื่นสัมพันธ์กับตนอย่างไร ก็เลือกแบบแผนบริโภคประเภทหนึ่ง ที่คาดเดาได้เลยว่าจะทำให้ “ตัวตน” ของตนเองเชื่อมโยงกับคนอื่นและสังคมได้อย่างไร

การบริโภคสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่สามารถบอกตัวตน สถานภาพ รสนิยม ของคนเราซึ่งก็รวมเอาวิถีชีวิตทั้งหมดไว้ในการบริโภคสินค้า แต่ว่าแม้การแสดงตัวตนจะเป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติ

ของมนุษย์ แต่ปัจจุบันมนุษย์กลับแสดง “ตัวตน” ด้วยวิธีอื่นไม่ได้นอกจากการบริโภค และคนเราต่างก็ตกอยู่ในความดิ้นรนที่จะเพิ่มกำลังการบริโภคเพื่อให้เราสามารถแสดงตัวตนของเราได้

ดังนั้นจากการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นชายทั่วไปสู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีกระแสของสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวหลักในการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้ชายให้มีการมองตนเองและมองผู้อื่นในลักษณะที่ต่างไปจากอดีต แม้ว่าผู้ชายสมัยเก่าจะมีการมองตนเองที่เหนือกว่าผู้หญิงและปฏิเสธพฤติกรรมบางอย่างที่มีความเป็นผู้หญิง แต่ปัจจุบันก็มีการยอมรับผู้หญิงมากขึ้น และไม่ได้ปฏิเสธพฤติกรรมแบบผู้หญิงทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีการเปิดเผยตัวตนมากกว่าผู้ชายในอดีต โดยมีการให้ความสำคัญกับตนเองในการดูแลเอาใจใส่พิถีพิถันกับร่างกายและจิตใจของตนเองเป็นพิเศษ รวมไปถึงบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากคนรอบข้างมากยิ่งขึ้น

<u>การยอมรับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมีการยอมรับ ยอมรับบางส่วน ไม่แน่ใจและปฏิเสธความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยในส่วนที่ยอมรับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น มองว่าพฤติกรรมของตนเองตรงกับการให้คำนิยามของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้ให้ไว้ คือ *ผู้ชายซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในเมืองหลวง เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความดูดีของตนเองมากเป็นพิเศษ โดยใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตัวเองเพื่อให้ดูดี มีสไตล์ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อความดูดีมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจ ว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มชายเพศที่ 3 หรือเกย์* ส่วนผู้บริหารชายที่มีการยอมรับในบางส่วนของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล มองว่าพฤติกรรมบางอย่างของตนเองตรงกับคำนิยาม และพฤติกรรมบางอย่างไม่ได้ตรงกับที่มีการนิยามความหมายไว้ โดยส่วนใหญ่ที่ยอมรับความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลในบางส่วน มองว่าตนเองมีการดูแลร่างกายให้แข็งแรง สมบูรณ์เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี และมีการดูแลผิวพรรณบ้าง แต่ไม่ได้มากนัก ส่วนการใช้ชีวิตก็เป็นปกติธรรมดา มีรสนิยมในการใช้ชีวิตในแบบของตนเอง แต่ที่มีการยอมรับในบางส่วน เพราะว่าพฤติกรรมของตนเองไม่ได้แสดงออกมากพอที่จะเทียบเท่าความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่ผู้วิจัยได้นิยามไว้

ส่วนผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความไม่แน่ใจและปฏิเสธความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้น มีการมองว่าพฤติกรรมของตนเอง แม้ว่าจะมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะตรงกับความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล แต่ตนเองก็ยังไม่ยอมรับและมีการปฏิเสธในความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

แม้การรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่อความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีการยอมรับตัวตนแตกต่างกันออกไป แต่ผู้วิจัยพบว่า การให้คุณค่าของตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารชายที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์มีการมองเห็นถึง โดยลักษณะการยอมรับในตนเอง การให้คุณค่าตนเอง ความพึงพอใจในร่างกายและจิตใจของตนเองมีสูง และถึงแม้ว่าจะมีความไม่พึงพอใจในตนเองอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องเลวร้ายในชีวิต แต่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกลับมองว่าสิ่งที่ไม่ดีที่ตนเองมี เป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขให้ดีได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการรับรู้ตนเองของผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลจึงสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ตนเอง (Self-Concept) โดยมีองค์ประกอบของมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง ตามการพิจารณาจากองค์ประกอบของ Fitts แบ่งเป็น 2 ด้าน (สิริพรรณ มิ่งวานิช, 2537, อ้างถึงใน ฐิติมา ธารารัตนกุล, 2548) คือ

1.ลักษณะภายนอก (External Frame of Reference) **ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้**

1.1 ด้านร่างกาย (Physical Self) ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าตนเองมีความแข็งแรง มีสุขภาพที่ดี อาจจะมีบ้างในเรื่องของความกังวลในรูปร่างของตนเอง แต่ก็มีการให้ความใส่ใจในการออกกำลังกายเสมอ เท่าที่เวลาจะเอื้ออำนวย

1.2 ด้านศีลธรรม (Moral-ethic Self) ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าตนเองเป็นบุคคลที่น่าคบหา และมีความมั่นใจว่าสามารถทำงานเข้ากับบุคคลที่อยู่แวดล้อมตนเองได้เป็นอย่างดี

1.3 ด้านส่วนตัว (Personal Self) ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมั่นใจในตนเอง และประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเองอยู่ในระดับที่เป็นในทิศทางบวก

1.4 ด้านสังคม (Social Self) ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้ดี เช่นเดียวกับบุคคลในครอบครัว

2.ลักษณะภายใน (Internal Frame of Reference) **ซึ่งประกอบด้วย**

2.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity Self) ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ค่อนข้างจะมีความมั่นใจในความเป็นตัวเองสูง โดยอาจจะมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมของตนเองกับบุคลอื่นอยู่บ้าง แต่ว่าก็ยังคงมีความมั่นใจในความเป็นตัวเองและหากจะนำเอาพฤติกรรมของคนอื่นมาเป็นต้นแบบ ก็จะเป็นการปรับให้เข้ากับบุคลิกของตนเองเท่านั้น ไม่ใช่การลอกเลียนแบบทั้งหมด

2.2 ด้านพฤติกรรม (Behavior Self) ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีพฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ส่วน คือพฤติกรรมส่วนตัวคือการทำตามที่ตัวเองเป็น ตัวเองชอบ และพฤติกรรมต่อสังคม คือการทำตามหน้าที่การงาน ซึ่งตนเองอาจจะไม่ได้ชอบ ซึ่งในการมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้บริหารชายมีการรับรู้พฤติกรรมการใส่ใจดูแลตัวเองเป็นสิ่งที่ตนเองต้องทำในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และบางอย่างต้องมีการสร้างเพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับอาชีพ หน้าที่การงานของตนเอง เช่น การเข้าสังคม การสร้างความประทับใจในการสื่อสาร การติดต่องานกับบุคคลอื่นด้วยการดูแลบุคลิกภาพของตนเอง

2.3 ด้านการตัดสินใจ (Judging Self) โดยภาพรวมแล้วผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลพอใจในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ มีความพึงพอใจในตนเอง ถือได้ว่าการยอมรับตนเองในลักษณะนี้มีผลให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

ส่วนที่ 2. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่ส่งผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กร**

การรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

ในการสื่อสารเชิงธุรกิจ บุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่ามีความสำคัญในระดับหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ถือเป็นประตูด่านแรกในการทำความรู้จัก พูดคุย และติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจ ด้วยเหตุผลนี้ การรับรู้ในความหมายของความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปในทิศทางบวก ทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนขึ้นมาว่า ผู้บริหารชายต้องมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นหน้าเป็นตาให้กับคนในองค์กร เพราะว่าเมื่อไปนำเสนอ หรือติดต่องานกับลูกค้า สามารถเป็นภาพตัวแทนของผู้บริหารที่มีคุณสมบัติที่พร้อมสมบูรณ์ได้

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกับบุคคลภายในองค์กรหรือบุคคลภายนอกองค์กร มีความสำคัญในการสื่อสารระหว่างกัน คือการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่า การที่มีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสร้างประสิทธิผลต่อการทำงานได้ เนื่องจากว่าองค์ประกอบในเรื่องของบุคลิกภาพไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด แต่หากเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยเสริมบุคลิกและนำไปสู่การสร้างความประทับใจได้ โดยผู้บริหารไม่เพียงแต่จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังคงต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความเข้าใจองค์กร เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาและบุคคลภายนอกองค์กรที่ตนเองต้องติดต่ออยู่ด้วย

<u>การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรต่อปัจจัยความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารที่มีผลต่อการสื่อสารสารเชิงธุรกิจ</u>

ผู้วิจัยพบว่าบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร มองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารของตนเองที่มีอยู่ ช่วยในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรได้มากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ความประทับใจในการสื่อสารระหว่างกัน และการสร้างความเป็นกันเองตามลำดับ ซึ่งตามที่ รศ.ดร ศักดา ปั้นเหน่งเพชร นักวิชาการด้านการสื่อสาร (สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2551) ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าความรู้สึกที่เป็นมิตรเป็นบุคลิกภาพที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้จากการมองภายนอก แต่ความรู้สึกเป็นกันเองไม่เพียงแต่จะสามารถสังเกตได้จากภายนอกเท่านั้น หากเพียงต้องมีการพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆด้วย จึงจะรู้ว่า บุคคลนั้นเป็นกันเองหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ศึกษาและพบว่า บุคคลแวดล้อมมีการมองว่า บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ ในแง่ของการสร้างความเป็นมิตรเป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารกับบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกถึงท่าทาง อากัปกิริยา มีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกเริ่มต้นในการพูดคุยกัน

นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างการทำงาน บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมองว่า บุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลของตนนั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงานได้ด้วย โดยก่อให้เกิดความประทับใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารระหว่างกัน อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวลเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เป็นปัจจัย

สำคัญในการสร้างประสิทธิผลในการทำงานได้ โดยมีการมองว่า ปัจจัยในเรื่องของความรู้ความสามารถในการทำงานมีส่วนสำคัญมากกว่า

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรต่อบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายในการสื่อสารเชิงธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลแล้ว พบว่าแม้การรับรู้ในความหมายของความเป็นชายและความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล จะมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งการรับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพภายใน และการรับรู้บุคลิกภาพภายนอก แต่ว่าการรับรู้ถึงความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลต่อการสื่อสารมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่อง โดยสามารถแบ่งได้เป็น ความคิดเชิงบวก กับความคิดเชิงลบ ดังนี้

ความคิดเชิงบวก บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมองว่า การที่ผู้บริหารชายมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล ทำให้น่ามอง การแต่งกายสายมารถบอกบุคลิกท่าทาง ดูทันสมัย ดึงดูดอยากให้คนรู้จัก ดูเป็นมิตรกับทุกคน ดูน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตัวผู้บริหารชายเองในการติดต่องาน มีเสน่ห์ในการสื่อสาร การประสานงานราบรื่นและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้ ถือได้ว่าเป็นบุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นประตูด่านแรกในการเปิดออกไปเจอกับบุคคลและองค์กรภายนอกให้รู้สึกเปิดใจในการติดต่องานหรือทำธุรกิจง่ายขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดีขึ้นด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของเมตตา วิวัฒนานุกูล (2545) (อ้างถึงในศิริพร โชติพินทุ, 2548) ที่กล่าวไว้ว่าอวัจนภาษาในตัวบุคคลโดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความรู้สึกและความประทับใจเมื่อแรกพบ เช่นเดียวกับการศึกษาของชิตาภา สุขพลำ (2548) กล่าวไว้ว่าอวัจนภาษาจึงมีส่วนช่วยในการกำหนดการเริ่มความสัมพันธ์ การสานความสัมพันธ์และการหยุดความสัมพันธ์ ร่างกายคนเราเป็นสิ่งแรกที่ปรากฏต่ออีกฝ่ายหนึ่งเมื่อเกิดการสื่อสารในรูปแบบที่มีการเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้การสื่อสารโดยใช้อวัจนภาษามีพลัง ความสำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ความคิดเชิงลบ บุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรมองว่าการที่ผู้บริหารชายมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล อาจจะเป็นการแบ่งแยกตัวเองจากผู้ชายในสังคมส่วนใหญ่ อาจจะทำให้คนไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย ดูมีมาดมากเกินไป หรือมั่นใจในตัวเองมากเกินไป นอกจากนี้ผู้บริหารที่ดูดี มีสไตล์อาจจะทำให้พนักงานไม่กล้าเข้าหา และอาจจะทำให้เกิดช่องว่าง

หรือขาดความเป็นกันเองในการสื่อสารระหว่างกันไป หรือหากบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลทำให้การสื่อสารดูเป็นกันเองมากเกินไป อาจจะทำให้มีอำนาจต่อรองทางการค้าน้อยลงตามมาด้วย

นอกจากนี้ บุคคลแวดล้อมยังคงมองด้วยว่า ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล อาจจะดูไม่แข็งแรง อ่อนแอ สนใจแต่เรื่องแต่งตัว ทำให้รู้สึกว่าอาจจะเป็นความเกินพอดี และอาจจะไม่เหมาะสมในงานบางประเภท รวมไปถึงมีการรับรู้ว่าเป็นเกย์ ซึ่งหากแต่งมากเกินไปก็ขาดความน่าเชื่อถือได้เนื่องจากจะทำให้เกิดการนินทาผู้บริหารชายถึงพฤติกรรมดังกล่าว แต่ก็อาจจะเป็นแค่ช่วงแรกเท่านั้น หากผลการทำงานดีเรื่องนินทาคงน้อยลงไป

นอกจากนี้จากการที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษาในประเด็นที่ว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับปัจจัยทางด้านการใช้ภาษากายของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ปัจจัยใดจะมีความสำคัญในการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างการสื่อสารเชิงธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่าคำตอบส่วนใหญ่จากผู้ที่แวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าปัจจัยทางด้านของการใช้ภาษากายและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ในการเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการช่วยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อทางธุรกิจ แต่ถ้าหากมองว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน ผู้ที่อยู่แวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากายมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การแสดงออกทางภาษากายในการสื่อสารของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีครบทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายเหมาะสมกับสถานที่และโอกาสการใช้น้ำเสียงในการสื่อสารอย่างมั่นใจ การแสดงออกทางสีหน้าด้วยการสร้างรอยยิ้มในการสร้างความประทับใจ มีความภูมิฐานและมั่นใจในการวางท่าทางของตนเอง มีการใช้ภาษาในการสื่อสารเหมาะกับระดับบุคคลมีการแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม มีการสร้างอารมณ์ขันเพื่อดึงผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วม

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการติดต่อสื่อสาร และจากที่สื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของผู้รับสารมากที่สุด การสื่อสารทั้งเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษาจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสาร ตามที่อินทนิล (2534) กล่าวไว้ว่าสารที่มีการสื่อออกมา ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ น้ำเสียง และทางภาพ พบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลทั้งสิ้น

แต่เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา จากการศึกษาผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล พบว่า ผู้บริหารชายไม่เพียงแต่จะมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเท่านั้น แต่ยังพบว่าส่วนใหญ่จะมีการใช้ภาษากายควบคู่ในการสื่อสารด้วย โดยพบว่าภาษากายที่บุคคลแวดล้อมมองว่าผู้บริหารชายของตนมีมากที่สุดก็คือ การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาสและสถานที่ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคคลแวดล้อมมีการมองภาพลักษณ์ภายนอกของผู้บริหารชายเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร โชติพินทุ (2548) ที่กล่าวว่า การแต่งกายบ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางวัฒนธรรมสังคม และลักษณะทางจิตวิทยาของคู่สื่อสารได้ โดยการแต่งกายสามารถบ่งบอกลักษณะทางกายภาพคือ อายุ เพศ เชื้อชาติ รูปร่าง ความสูง น้ำหนัก และฐานะ การแต่งกายยังสามารถบอกระดับสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นในเชิงวัฒนธรรมทางสังคม และสามารถบอกถึงบุคลิกลักษณะ นิสัยและอารมณ์ของคู่สื่อสารซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาได้ จึงถือได้ว่าปราการด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และความใกล้ชิดในการสื่อสารระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลและบุคคลแวดล้อม นั้นก็คือภาพลักษณ์ภายนอกจากการแต่งกาย ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะทางอวัจนภาษาที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของบุคลิกความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกับการศึกษาของสถิต วงศ์สวรรค์ (2540) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงบุคลิกภาพ คนเรามักจะนึกถึงบุคลิกภาพทางกายก่อน เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย มักให้ความสำคัญกับสุขภาพทางกาย ในลักษณะของรูปลักษณ์ของบุคคลก่อน จึงจะมาพิจารณาถึงลักษณะนิสัยใจคอและบุคลิกภาพภายในทีหลัง ซึ่งสังคมมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพทางกายมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นในวงสังคม วงการธุรกิจ หรือแม้แต่การดำเนินงานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงธุรกิจการค้า หรือการติดต่องาน บุคคลมักจะต้องทำให้บุคคลรอบข้างมีความพึงพอใจ ศรัทธา เชื่อใจ และไว้ใจ เพื่อที่จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษายังพบว่า แม้ว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกเมโทรเซ็กส์ชวลและภาษากายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอวัจนภาษา จะมีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารให้เกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้นเคยเป็นกันเองในการสื่อสารระหว่าง

ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร แต่ในการทำงาน ปัจจัยทางด้านความรู้ความสามารถเป็นคำตอบที่ผู้วิจัยพบในการศึกษาว่ามีส่วนสำคัญมากที่สุด หากผู้บริหารชายมีคุณสมบัติทางการสื่อสารด้วยภาษากายที่ดี เหมาะสมและปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลครบสมบูรณ์ แต่ไม่มีความรู้ความสามารถ หรืออุปลักษณะนิสัยไม่สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ ก็ไม่ทำให้งานนั้นเกิดประสิทธิผลได้

ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การที่ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลและปัจจัยทางด้านภาษากายมีส่วนสำคัญในการเสริมการสื่อสารให้มีประสิทธิผล ผู้วิจัยพบว่าสอดคล้องกับการรับรู้ และการประเมินการสื่อสารใน 2 ทาง ตามที่บุษบา สุธีธร (2548) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีว่าด้วยการประเมินสารสนเทศนี้ว่า กระบวนการที่เกิดในส่วนผิวเผิน (Peripheral Routes) เป็นกระบวนการที่บุคคลพิจารณาปัจจัยภายนอกหรือองค์ประกอบที่เป็นบริบทของสารนั้นมากกว่า ซึ่งหากการพิจารณาโดยใช้เส้นทางรอบๆนี้ ผลด้านทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นชั่วคราว และส่งผลต่อพฤติกรรมน้อยกว่าแบบแรก ซึ่งการที่บุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลมองว่าปัจจัยความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้สึกประทับและความรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้พบว่ากระบวนการในการรับรู้ของคนเราโดยเฉพาะการเริ่มต้นการสื่อสาร มักจะเริ่มจากการดูพฤติกรรม ลักษณะของบุคคลที่เราสื่อสารด้วยจากรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพภายนอกเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะเข้าสู่การพิจารณาในส่วนที่ 2 คือ กระบวนการจากส่วนกลาง (Central Routes) ซึ่งบุคคลจะมีการประเมินสารด้วยการคิดวิเคราะห์อย่างละเอียด ถี่ถ้วนในขั้นตอนนี้ กล่าวคือ เมื่อสารผ่านเข้ามาในระบบรับรู้ส่วนกลาง บุคคลจะมีการคิดวิเคราะห์ ประเมินและให้น้ำหนักสารสนเทศนั้นๆ เพื่อตัดสินใจ ซึ่งทัศนคติของเราที่มีต่อสารนั้นๆจะส่งผลต่อพฤติกรรมของเรามากขึ้นด้วย ซึ่งในส่วนที่ 2 นี้ บุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้บริหารชายมองว่า เมื่อเข้าสู่การติดต่อ เจรจาสื่อสารในการทำงานแล้ว ปัจจัยในความรู้ความสามารถจะมาเป็นตัวกำหนดและตัดสินผลของการทำงาน มากกว่ากระบวนการที่เกิดในส่วนผิวเผิน (Peripheral Routes) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มการสื่อสารแล้ว

สุดท้ายผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล บุคคลภายในองค์กร บุคคลภายนอกองค์กร แม้ว่าจะมีมุมมองโดยภาพรวมในการรับรู้ประเด็นต่างๆคือ ความหมายความเป็นชายทั่วไป ความหมายความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นชายทั่วไป สู่ความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล รวมไปถึงการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ จะมีการรับรู้โดยภาพรวม

เป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน แต่ว่าเรื่องของการตีความหมายการรับรู้ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ตามที่บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวไว้ว่า คนแต่ละคนจะมีการประเมินสาร ตามทฤษฎีว่าด้วยความดึงดูดใจ (Attraction Theory) ในหลายๆองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ดึงดูดใจของคู่สื่อสาร ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความใกล้ชิดและการให้แรงเสริมระหว่างบุคคลในการสื่อสาร แต่จากการวิจัย ทำให้พบว่าอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะการสร้างความประทับใจแรกพบ และความน่าเชื่อถือระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาเรื่องผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นคำที่สังคมยังมีการมองว่าเข้าข่ายลักษณะเพศที่ 3 ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้ชาย อาจจะทำให้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารชายในครั้งนี้ ค่อนข้างที่จะไม่ทราบถึงความรู้สึกข้างในของผู้ให้สัมภาษณ์ที่แท้จริงได้

2. การสอบถามความคิดเห็นของบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร ที่มีการติดต่อสื่อสารในการทำงานกับผู้บริหารชาย อาจจะความเกรงใจในการให้ข้อมูลในเรื่องของบุคลิกภาพของผู้บริหารที่ตนทำงานร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอาชีพในฐานะผู้บริหาร โดยไม่ได้จำกัดประเภทขององค์กรที่ผู้บริหารทำงานอยู่ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล โดยแบ่งประเภทขององค์กรเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าปัจจัยทางด้านของบริบทการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลในขณะที่มีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารชายกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรหรือไม่

2. การวิจัยในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริหารชายทั่วไป ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล ผู้บริหารชายที่มีลักษณะเพศที่ 3 ว่ามีผลต่อการรับรู้ของบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรอย่างไร

3. การวิจัยเรื่องบุคลิกภาพผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล น่าจะมีการทำสำรวจ (Survey Research) การรับรู้ของคนในสังคมโดยภาพรวมว่ามีการมองผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กำจร หลุยยะพงศ์. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จันทิมา ปัทมธรรมกุล. วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ชิตาภา สุขพลำ. การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2548.

ฐิติมา ธารารัตนกุล. กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน "เพลงอินดี้". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ณัฐกานต์ ลิ่มสถาพร. Postmodern ดีกว่าแบรนด์ ซับซ้อนกว่าโฆษณา. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์, 2546.

ธีรยุทธ บุญมี. ความคิดหลังตะวันตก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2547.

ธีรยุทธ บุญมี. วิกฤติมนุษย์ยุคโลกาภิวัตน์. ใน สหวิทยาการมนุษย์ศาสตร์ : มิติแห่งมนุษย์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. บริโภค/โพสต์โมเดิร์น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มติชน, 2547.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. “ผู้ชายมีสไตล์ : วาทกรรมจากเสื้อผ้า และเรือนร่าง“. จุลสารไทยคดีศึกษา, 2544.

บุษบา สุธีธร. ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล. ใน ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

ประภาพร ชินวงศ์. “Pretty Boy” : ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ธนภูมิ อติเวทิน. วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ธัญลักษณ์ เทียนดี. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

มนตรี อุมะวิชนี. สิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น. ใน สหวิทยาการมนุษย์ศาสตร์ : มิติแห่งมนุษย์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

วรรณาภรณ์ สุขมาก. นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

วิชชา สันทนาประสิทธิ์. การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ศักดา ปั้นเหน่งเพชร. นักวิชาการด้านการสื่อสาร. สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2551.

ศิริพร โชติพินทุ. วิวัฒนาการการสื่อความหมาย “รูปกาย” ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สถิต วงศ์สวรรค์. การพัฒนาบุคลิก[illegible]

เสนาะห์ ติเยาว์.การบริหารแบบผู้นำชื่อหนังสือ.กรุงเทพฯ: คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

สุพร เกิดสว่าง. ชายรักชาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมอนามัยเจริญพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตแห่งประเทศไทย, 2546.

อินทนิล. สื่อสารอย่างชาญฉลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธัญญา, 2534.

ภาคผนวก

<u>แบบสัมภาษณ์เรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>
<u>ที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ</u>

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้จะไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผย และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุทธิดา เกษวิทย์
นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>นิยามศัพท์</u>

ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง ผู้ชายซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในเมืองหลวง เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความดูดีของตนเองมากเป็นพิเศษ โดยใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตัวเองเพื่อให้ดูดี มีสไตล์ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อความดูดีมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจ ว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มชายเพศที่ 3 หรือเกย์

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</u>

เพศ

อายุ

การศึกษา

สถานภาพสมรส

อาชีพ/ตำแหน่งงาน

รายได้

นิตยสารที่คุณอ่านเป็นประจำ

รายการโทรทัศน์ที่คุณดูเป็นประจำ

ร้านอาหารที่คุณใช้บริการเป็นประจำและเหตุผล

ห้างสรรพสินค้าที่ชอบไป / ความถี่ในการไป

<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลความเข้าใจในบุคลิกภาพความเป็นชายทั่วไป และความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

1. คุณมองว่าผู้ชายมีบุคลิกและลักษณะอย่างไร
2. คุณมองว่าผู้ชายมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากผู้หญิงอย่างไร
3. คุณมองว่าบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ชายในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตหรือไม่อย่างไร
4. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นอย่างไร
5. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปอย่างไร
6. คุณมองการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ชายจากผู้ชายทั่วไปเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลอย่างไร
7. คุณมองว่าอะไรคือสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ชาย
8. คุณมองว่าแนวโน้มของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในสังคมไทยจะเพิ่มขึ้น หรือน้อยลง อย่างไร
9. ในฐานะที่คุณเป็นผู้บริหาร คุณมองว่าผู้บริหารควรมีคุณสมบัติอย่างไร

10. คุณคิดว่าคุณเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลหรือไม่ เพราะเหตุใด

<u>ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในด้านการดูแลเอาใจใส่บุคลิกภาพของตนเอง</u>

1. ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบุคลิกภาพดูดี มีสไตล์

1.1 ความดูดี มีสไตล์ของคุณคืออะไร

1.2 คุณทำอย่างไรให้ตัวเองดูดี มีสไตล์ / ด้วยวิธีการใด

1.3 คุณพอใจในความดูดี มีสไตล์ของคุณหรือไม่ / ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

1.4 คุณมองว่าความดูดี มีสไตล์เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้มากหรือไม่ / ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

1.5 คุณเคยเปรียบเทียบความดูดี มีสไตล์ของคุณกับคนอื่นหรือไม่ / ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

1.6 คุณเข้าใจว่าความดูดี มีสไตล์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ชายในฐานะผู้บริหารหรือไม่ / ถ้าไม่ เพราะเหตุใด

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและการใช้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาความงาม

2.1 คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผิวหน้าต่อเดือนเท่าใด

2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่คุณซื้อใช้มากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย / ราคาของประเภทสินค้า

2.3 คุณชอบใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออะไร

2.4 คุณเข้าสถาบันเสริมความงามหรือไม่

2.5 ปกติคุณสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามหรือไม่ หากใช่ คุณแสวงหาข้อมูลจากแหล่งใด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่นที่เสริมบุคลิก

3.1 คุณชอบซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ บ่อยมากน้อยแค่ไหน ยี่ห้ออะไร

3.2 คุณชอบน้ำหอมหรือไม่ ยี่ห้ออะไร ใช้ทุกวันหรือไม่

3.3 คุณชอบซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีประเภทใด ซื้อบ่อยแค่ไหน

3.4 คุณขับรถยี่ห้ออะไร / รุ่นใด

3.5 คุณมองว่าสิ่งประดับร่างกายข้างต้นมีความสำคัญในการเสริมบุคลิกมากน้อยเพียงใด

3.6 คุณชอบออกกำลังกายหรือไม่ / ชอบออกกำลังกายประภทใด ที่ไหน

<u>ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนเอง</u>

1. คุณพึงพอใจในร่างกายและบุคลิกภาพของตนเองมากน้อยอย่างไร
2. คุณมีความมั่นใจในตัวเองมากน้อยอย่างไร
3. คุณมีความเชื่อมั่นว่าคุณสามารถเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานมากน้อยอย่างไร
4. คุณชอบเข้าสังคมหรือไม่
5. คุณมองว่าคุณมีจุดเด่นอะไรบ้างที่ทำให้ผู้อื่นพึงพอใจและอยากทำความรู้จักกับคุณ

<u>ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารในการทำงาน</u>

1. คุณมองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นปัจจัยสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการทำงานในแง่ของการสร้างความประทับใจในการพบปะหรือติดต่องาน
2. คุณมองว่าผู้ชายในฐานะผู้บริหารจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเพื่อสร้างประสิทธิผลต่อการทำงานหรือไม่
3. คุณมองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นที่พึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชาของคุณและลูกค้าที่ติดต่องานกับคุณมากน้อยเพียงใด
4. นอกเหนือจากบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารแล้ว คุณคิดว่าปัจจัยทางด้านการแสดงออกด้วยท่าทาง อากัปกิริยาต่างๆมีความสำคัญด้วยหรือไม่ และมากน้อยอย่างไร
5. หากขาดบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล คุณคิดว่าคุณจะไม่สามารถสร้างความประทับใจในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้

<u>แบบสอบถามบุคคลภายในองค์กรต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้จะไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผย และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุทธิดา เกษวิทย์
นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>นิยามศัพท์</u>

ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง ผู้ชายซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในเมืองหลวง เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความดูดีของตนเองมากเป็นพิเศษ โดยใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตัวเองเพื่อให้ดูดี มีสไตล์ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อความดูดีมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจ ว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มชายเพศที่ 3 หรือเกย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพสมรส

   ☐ โสด ☐ แต่งงาน

   ☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

   ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ ปวช/ปวส/อนุปริญญา

   ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

   ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

   _____

6. ตำแหน่งงาน

   _____

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

   ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท

   ☐ 30,000 – 50,000 บาท ☐ 50,000 – 80,000 บาท

   ☐ 80,000 – 100,000 บาท ☐ 100,000 บาทขึ้นไป

8. กิจกรรม/งานอดิเรก

   _____

   _____

   _____

<u>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไปและผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

1. คุณมองว่าบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้ชายทั่วไปมีลักษณะอย่างไร

   _____

   _____

2. คุณมองว่าบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ชายในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีตหรือไม่ หากใช่ ผู้ชายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

   _____

   _____

3. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีลักษณะอย่างไร

   _____

   _____

4. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปอย่างไร

   _____

   _____

5. คุณมองว่าผู้ชายที่มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพจากผู้ชายแบบทั่วไป เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดมากที่สุด

   - ☐ สื่อโฆษณา
   - ☐ อิทธิพลความคิดแบบตะวันตก
   - ☐ อิทธิพลความคิดแบบตะวันออก
   - ☐ สื่อบุคคล
   - ☐ อื่นๆ _____

6 คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีลักษณะและพฤติกรรมเป็นอย่างไรตามปัจจัยต่อไปนี้ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านผิวพรรณ				
2.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านความแข็งแรงของร่างกาย (การออกกำลังกาย)				
3.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านการแต่งกาย				
4.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้วยของประดับร่างกาย				
5.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูดี มีสไตล์				
6.	บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างแรงจูงหรือโน้มน้าวใจในการสื่อสาร				
7.	บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ				

<u>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร</u>

จากข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างความประทับใจในการทำงานมากหรือน้อยอย่างไร				
2.	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานมากหรือน้อยอย่างไร				
3.	คุณมองว่าบุคลิกเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารมีความสำคัญในการติดต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจอย่างไร				
4.	คุณมองว่าบุคลิกเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารมีความสำคัญในการทำงานกับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาอย่างไร				
5.	คุณมองว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างผลสำเร็จในการทำงานได้ มากหรือน้อยอย่างไร				

<u>ส่วนที่ 4 ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหารที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ</u>

1. คุณมองว่าบุคลิกภาพของผู้บริหารของคุณมีส่วนช่วยให้การสื่อสารในด้านการติดต่อประสานงานในด้านต่างๆนี้อย่างไรบ้าง (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	ด้านการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร				
2.	ด้านการสร้างความเป็นกันเอง				
3.	ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน				

2. คุณมองว่าระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริหารชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลที่สามารถสร้างความประทับใจในการสื่อสารระหว่างกัน มีความสำคัญมากกว่าความสามารถหรือความรู้ของงานที่ทำอย่างไร

   □ น้อยที่สุด □ น้อย
   □ มาก □ มากที่สุด

   เพราะเหตุใดคุณคิดเช่นนั้น

   _____

   _____

3. คุณมองว่าผู้บริหารของคุณที่มีความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือความประทับใจในการสื่อสารได้ แม้ว่าจะมีความรู้ความสามารถในการทำงานที่น้อยกว่า

   □ ใช่ □ ไม่ใช่

   เพราะเหตุใดคุณคิดเช่นนั้น

   _____

   _____

4. คุณมองว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายส่งผลดีและผลเสียอย่างไรต่อการทำงาน

   ผลดี

   _____

   _____

   _____

   ผลเสีย

   _____

   _____

5. นอกเหนือจากบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กส์ชวลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้บริหารของคุณมีลักษณะทางการแสดงออกด้วยภาษากายในลักษณะดังต่อไปนี้อย่างไรบ้าง
   (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างความใกล้ชิด				
2.	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างความยำเกรง				
3.	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม				
4.	ความภูมิฐานและความมั่นใจในการทรงตัว อาทิเช่น การยืน การวางตัว การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย				
5.	การแสดงออกทางสีหน้าด้วยการสร้างรอยยิ้มเพื่อการสร้างความประทับใจ				
6.	การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาส สถานที่				
7.	การใช้น้ำเสียงในการสื่อสารเพื่อแสดงความมั่นใจ				
8.	การใช้ภาษาในการพูดคุยที่เหมาะสมกับระดับบุคคล				
9.	การสร้างอารมณ์ขันเพื่อดึงผู้ฟังให้เข้ามามีส่วนร่วม				
10.	การมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดูเป็นธรรมชาติ				

6. เมื่อพิจารณา 2 ปัจจัยระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล และปัจจัยทางด้านการแสดงออกทางภาษากาย 9 ประการ คุณมองว่าผู้บริหารของคุณมีคุณสมบัติใดในการสื่อสารเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานดังต่อไปนี้

    - ☐ ผู้บริหารมีคุณสมบัติครบทั้ง 2 ประการ
    - ☐ ผู้บริหารมีความโดดเด่นในปัจจัยด้านความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมากกว่า ปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากาย
    - ☐ ผู้บริหารมีความโดดเด่นในปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากายมากกว่าปัจจัยด้านความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

7. เมื่อพิจารณาแล้ว คุณมองว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน อะไรมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่ากัน

    - ☐ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากาย
    - ☐ ปัจจัยด้านความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล
    - ☐ ทั้ง 2 ปัจจัยเกื้อหนุนกัน
    - ☐ ไม่ใช่ทั้ง 2 ปัจจัย

แบบสอบถามบุคคลภายนอกองค์กรต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีผลต่อการทำงานระหว่างผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลกับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้จะไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผย และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุทธิดา เกษวิทย์
นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง ผู้ชายซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในเมืองหลวง เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความดูดีของตนเองมากเป็นพิเศษ โดยใส่ใจดูแลตัวเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตัวเองเพื่อให้ดูดี มีสไตล์ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เงินและเวลาเพื่อความดูดีมากกว่าผู้ชายโดยทั่วๆ ไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจ ว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น ไม่สนใจว่าใครจะตีตราว่าเป็นกลุ่มชายเพศที่ 3 หรือเกย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
   - ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. สถานภาพสมรส
   - ☐ โสด ☐ แต่งงาน
   - ☐ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
   - ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ ปวช/ปวส/อนุปริญญา
   - ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
   - ☐ ปริญญาเอก
5. อาชีพ

   _____
6. ตำแหน่งงาน

   _____
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 30,000 บาท
   - ☐ 30,000 – 50,000 บาท ☐ 50,000 – 80,000 บาท
   - ☐ 80,000 – 100,000 บาท ☐ 100,000 บาทขึ้นไป
8. กิจกรรม/งานอดิเรก

   _____

   _____

   _____

<u>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายทั่วไปและผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล</u>

1. คุณมองว่าบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของผู้ชายทั่วไปมีลักษณะอย่างไร

   _____

   _____

2. คุณมองว่าบุคลิกภาพและลักษณะของผู้ชายในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีตหรือไม่ หากใช่ ผู้ชายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

   _____

   _____

3. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีลักษณะอย่างไร

   _____

   _____

4. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปอย่างไร

   _____

   _____

5. คุณมองว่าผู้ชายที่มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพจากผู้ชายทั่วไป เป็นผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดมากที่สุด

   - ☐ สื่อโฆษณา
   - ☐ อิทธิพลความคิดแบบตะวันตก
   - ☐ อิทธิพลความคิดแบบตะวันออก
   - ☐ สื่อบุคคล
   - ☐ อื่นๆ _____

6. คุณมองว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีลักษณะและพฤติกรรมเป็นอย่างไรตามปัจจัยต่อไปนี้ (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านผิวพรรณ				
2.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านความแข็งแรงของร่างกาย (การออกกำลังกาย)				
3.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้านการแต่งกาย				
4.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลมีการเอาใจใส่ด้วยของประดับร่างกาย				
5.	ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูดี มีสไตล์				
6.	บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลสามารถสร้างแรงจูงหรือโน้มน้าวใจในการสื่อสาร				
7.	บุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ				

<u>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร</u>

จากข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหาร (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างความประทับใจในการทำงานมากหรือน้อยอย่างไร				
2.	ผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานมากหรือน้อยอย่างไร				
3.	คุณมองว่าบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารมีความสำคัญในการติดต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจอย่างไร				
4.	คุณมองว่าบุคลิกเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารมีความสำคัญในการทำงานกับบุคคลภายนอกองค์กร อย่างเช่นลูกค้า อย่างไร				
5.	คุณมองว่าผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลสร้างผลสำเร็จในการทำงานได้ มากหรือน้อยอย่างไร				

<u>ส่วนที่ 4 ความสำคัญของบุคลิกภาพของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลในฐานะผู้บริหารที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ</u>

1. คุณมองว่าบุคลิกภาพของผู้บริหารมีส่วนช่วยให้การสื่อสารในด้านการติดต่อประสานงานในด้านต่างๆนี้อย่างไรบ้าง (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	ด้านการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร				
2.	ด้านการสร้างความเป็นกันเอง				
3.	ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน				

2. คุณมองว่าระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่สามารถสร้างความประทับใจในการสื่อสารระหว่างกัน มีความสำคัญมากกว่าความสามารถหรือความรู้ของงานที่ทำอย่างไร

□ น้อยที่สุด □ น้อย
□ มาก □ มากที่สุด

เพราะเหตุใดคุณคิดเช่นนั้น

_____

_____

3. คุณมองว่าผู้บริหารที่มีความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวลที่คุณพบปะ และติดต่องานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจในการสื่อสารได้ แม้ว่าจะมีความรู้ความสามารถในการทำงานที่น้อยกว่า

□ ใช่ □ ไม่ใช่

เพราะเหตุใดคุณคิดเช่นนั้น

_____

_____

4. คุณมองว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลของผู้บริหารชายส่งผลดีและผลเสียอย่างไรต่อการทำงาน

ผลดี

_____

_____

_____

ผลเสีย

_____

_____

5. นอกเหนือจากบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้บริหารที่คุณติดต่องานด้วย มีลักษณะทางการแสดงออกด้วยภาษากายในลักษณะดังต่อไปนี้อย่างไรบ้าง
(1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = มาก, 4 = มากที่สุด)

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น			
		1	2	3	4
1.	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างความใกล้ชิด				
2.	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างความยำเกรง				
3.	การแสดงออกทางสายตาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม				
4.	ความภูมิฐานและความมั่นใจในการทรงตัว อาทิเช่น การยืน การวางตัว การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย				
5.	การแสดงออกทางสีหน้าด้วยการสร้างรอยยิ้มเพื่อการสร้างความประทับใจ				
6.	การแต่งกายที่เหมาะสมกับโอกาส สถานที่				
7.	การใช้น้ำเสียงในการสื่อสารเพื่อแสดงความมั่นใจ				

8.	การใช้ภาษาในการพูดคุยที่เหมาะสมกับระดับบุคคล				
9.	การสร้างอารมณ์ขันเพื่อดึงผู้ฟังให้เข้ามามีส่วนร่วม				
10.	การมีบุคลิกภาพโดยรวมที่ดูเป็นธรรมชาติ				

6. เมื่อพิจารณา 2 ปัจจัยระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพเมโทรเซ็กส์ชวล และปัจจัยทางด้านการแสดงออกทางภาษากาย 9 ประการ คุณมองว่าผู้บริหารที่คุณติดต่อด้วยมีคุณสมบัติใดในการสื่อสารเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานดังต่อไปนี้

   □ ผู้บริหารมีคุณสมบัติครบทั้ง 2 ประการ

   □ ผู้บริหารมีความโดดเด่นในปัจจัยด้านความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลมากกว่า ปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากาย

   □ ผู้บริหารมีความโดดเด่นในปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากายมากกว่าปัจจัยด้านความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล

7. เมื่อพิจารณาแล้ว คุณมองว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน อะไรมีความสำคัญในการสื่อสารเชิงธุรกิจมากกว่ากัน

   □ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางภาษากาย

   □ ปัจจัยด้านความเป็นชายเมโทรเซ็กส์ชวล

   □ ทั้ง 2 ปัจจัยเกื้อหนุนกัน

   □ ไม่ใช่ทั้ง 2 ปัจจัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุทธิดา เกษวิทย์ เกิดเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จ.ลพบุรี และปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2547 จนกระทั่งในปี พ.ศ.2550 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาตรมหาบัณฑิต สาขาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานผู้ประกาศข่าว ทาง TNN สถานีข่าว 24 ชั่วโมง True Visions 07