

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC DESIGN BY USING ARCHETYPE THEORY FOR HIGH INVOLEMENT PRODUCT BETWEEN METROSEXUAL AND UBERSEXUAL.

ณพงศ์ หอมแยม / NAPHOONG HORMYAM

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DOCTORAL OF FINE ARTS, CREATIVE DEPARTMENT, FACULTY OF FINE ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

เอื้อเอ็นดู ดิสกุล ณ อรุณยา / UA-ENDOO DISKUL

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACULTY OF FINE ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ออกแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งศึกษาเปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ส่วนที่สองศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบทางเรขศิลป์ที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) โดยส่วนที่หนึ่งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชายไทยเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) เปรียบเทียบและนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยประเภทแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นกลุ่มผู้ชายไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กระจายแบบสอบถามด้วยวิธีการอ้างอิงแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) จำนวน 200 คน และผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) จำนวน 200 คน คัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตนเองจากจำนวน 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ ผลการวิจัยในส่วนที่หนึ่งพบว่า ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตนเองของผู้ชายแต่ละกลุ่มเรียงลำดับตามจำนวนครั้งจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดมีดังนี้ สำหรับผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มีจำนวน 10 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้สร้าง (Creator) ผู้มีความฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ผู้ใจดี (Angel) ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester) ผู้แสวงหา (Seek-

er) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้ชานาญศึก (Warrior) และผู้เชื่อมโยง (Healer) ส่วนสำหรับผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีจำนวน 11 ต้นแบบบุคลิกภาพได้แก่ ผู้สร้าง (Creator) ผู้เชื่อมโยง (Healer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้ใจดี (Angel) ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้ชานาญศึก (Warrior) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ผู้มีความฝัน (Dreamer) ผู้รอบรู้ (Sage) และผู้ค้นพบ (Explorer)

โดยมีจำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester) กับผู้แสวงหา (Seeker) และมีจำนวน 3 ต้นแบบที่มีอิทธิพลเฉพาะผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) คือ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้รอบรู้ (Sage) และผู้ค้นพบ (Explorer) ทั้งนี้มีจำนวน 8 ต้นแบบ

บุคลิกภาพที่ผู้ชายทั้งสองกลุ่มเห็นว่ามีความเหมือนกัน คือ ผู้สร้าง (Creator) ผู้มีความฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้ชานาญศึก (Warrior) และผู้เชื่อมโยง (Healer)

เมื่อพิจารณาอันดับความมีอิทธิพลของต้นแบบบุคลิกภาพของผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ มีอันดับที่น่าสนใจ คือ มีจำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่อยู่ในอันดับเดียวกันของทั้งสองกลุ่ม คือ อันดับที่ 1 ผู้สร้าง (Creator) และอันดับที่ 3 ผู้คนธรรมดา (Everyman) และมีจำนวน 4 ต้นแบบบุคลิกภาพที่อยู่ในอันดับใกล้เคียงกันของทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ห่างกัน 1 ตำแหน่ง ผู้ชานาญศึก (Warrior) และผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ห่างกัน 3 และ 4 ตำแหน่งตามลำดับ แต่

มีจำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพที่อยู่ในอันดับต่างกันมากของทั้งสองกลุ่ม คือผู้มีความฝัน (Dreamer) และ ผู้เชื่อมโยง (Healer) โดยผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ให้ความสำคัญของผู้มีความฝัน (Dreamer) อยู่ในอันดับที่ 2 แล้วให้ผู้เชื่อมโยง (Healer) อยู่ในอันดับที่ 10 ในทางกลับกันกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ให้ความสำคัญของผู้เชื่อมโยง (Healer) อยู่ในอันดับที่ 2 แล้วให้ผู้มีความฝัน (Dreamer) อยู่ในอันดับที่ 9

คำสำคัญ : ต้นแบบบุคลิกภาพ / ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล / ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

Abstract

This research is divided into two parts. The first part is a comparative study between the archetypes which influences Metrosexual and Ubersexual people. The second part will discuss the comparative study of the graphic design between the archetypes of Metrosexual male and Ubersexual male. The research is executed by using the descriptive analysis and online questionnaires. Four-hundred Thai males aged 20 and over are the representative samples, who then assort equally into 200 Metrosexual and 200 Ubersexual, and break into 21 archetypes. Later, the two groups will select which archetypes influence their personalities the most. On this first part, the two groups have to choose the archetypes by listing them in order from the one that influences them the most to the last. As a result, the research found that the 10 archetypes which influence Metrosexual the most are Creator, Dreamer, Everyman, Companion, Angel, Jester, Seeker, Caregiver, Warrior and Healer respectively. On the other hand, the Ubersexual choose 11 archetypes which are Creator, Healer, Everyman, Angel, Adventurer, Warrior, Caregiver, Companion, Dreamer, Sage and Explorer respectively. Interestingly, there are 2 archetypes that can influence only Metrosexual group: Jester and Seeker. Also, there are 3 archetypes that have an influence only on Ubersexual group: Adventurer, Sage and Explorer. However, there are 8 archetypes that these two groups share their interest: Creator, Dreamer, Everyman, Companion, Angel, Caregiver, Warrior and Healer. According to the order of their answers, the interesting point is that there are 2 archetypes that are exactly on the same rank in these two groups: Creator which is on the first place and Everyman which is on the third place. There are 4 archetypes that are almost on the same position. Angel and Caregiver are only 1 rank away, Warrior and Companion are 3 and 4 rank away respectively. There are 2 archetypes which are placed distantly: Dreamer and Healer. Metrosexual placed Dreamer on the second rank and Healer on the tenth rank. In contrast, Ubersexual placed Healer on the second rank and Dreamer on the ninth rank of the list.

Keywords : Archetype / Metrosexual / Ubersexual

บทนำ

การตัดสินใจผลิตสินค้าขายในตลาดการค้า ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นประเภทใด ตลาดนั้นจะอยู่ที่ไหนต้องพึงระลึกเสมอว่าสินค้านั้นไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ถ้าขาดการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแข่งขันที่เหมาะสม การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งส่วนตลาดย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เฉพาะอย่างเพื่อวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้อย่างเหมาะสม

การแบ่งส่วนของตลาดของประเทศไทย ตามหลักทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ส่วนของตลาดที่น่าสนใจมากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจำนวนประชากรล่าสุดของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศถึง 5,696,409 คน และหากแบ่งส่วนของตลาดตามหลักทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการแบ่งตามเพศคือ มี 2 กลุ่มใหญ่ คือเพศหญิง มีจำนวนประชากร 3,001,212 คน และเพศชาย มีจำนวน 2,695,051 คน (สำนักงานปกครองและทะเบียน, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าตลาดของทั้งสองกลุ่มนี้มีขนาดใกล้เคียงกัน แต่จากผลการวิจัยเชิงทดลองจากศูนย์วิจัยเอแบคแวนนิวส์ทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA) โดยการสนับสนุนทุนวิจัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา ของ นางสาว วันวิสาข์ เจริญนาน นักวิจัยประจำศูนย์ฯ ที่ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 15-31 มกราคม 2555 (ABAC POLL, 2555) กรณีศึกษากลุ่มผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเคยเป็นบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิง แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการชั้นนำหลายแห่งพบว่ากลุ่มผู้ชายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเอง ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า ผู้ชายไทยยุคใหม่กว่า 35% มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดูแลร่างกายตัวเองมากขึ้น ดูแลรูปลักษณ์ ติดตามแฟชั่น ใช้สินค้าแบรนด์เนม และความสวยงามเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลของการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เชื่อว่าการดูแลตนเองทำให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้นในการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมและการมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถเอื้อประโยชน์ต่อโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมทั้งการดึงดูดจากเพศตรงข้ามด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ชายดังกล่าวนี้ถูกขนานนามทางการตลาดว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือกลุ่มผู้ชายในเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจคุณภาพมากกว่าราคา เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจซื้อก็ซื้อเลย และมีความภักดีในแบรนด์สูง (Brand Royalty) และจากกระแสพฤติกรรมที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง และใส่ใจบุคลิกภาพตัวเองมากขึ้น (สุทธิดา, 2551:12) ผลลัพธ์นี้ในตลาดในช่วงนั้นจึงหันมาใส่ใจกับผู้ชายกลุ่มนี้โดยไม่คำนึงว่ากลุ่มลูกค้าจะเป็นชายแท้หรือไม่ แต่ผลจากการกระแสนี้เช่นกันก็ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตัวเอง สะท้อนภาพ

ลักษณะและบุคลิกภาพของชายแท้ก่อดำขึ้น (วรรณภรณ์ สุขมาก(7452, ที่เคยยอมรับและถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูแตกต่างจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเดิมจึงเกิดกลุ่มทางการตลาดที่ใช้เกณฑ์ตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แยกจากกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเกิดขึ้นมา เรียกว่า กลุ่มผู้ชายอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) เป็นกลุ่มผู้ชายใหม่ทางการตลาดตั้งใจให้ หมายถึงกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญในความเป็นผู้ดีทุกกระเปาะนี้ สมบูรณ์แบบไม่มีที่ติ (ภุริชัย,7445:17) เป็นกลุ่มผู้ชายที่นอกจากโดดเด่นเรื่องรูปร่างภายนอก ยังมีความเชื่อมั่นในทุกกิจกรรมที่ทำ แสดงออกคือความเป็นชายชาตรีอย่างเต็มที่ มีความสุภาพบุรุษมากกว่าผู้ชายเมโทรเซ็กชวล และแทนที่จะเอาใจใส่แต่ตัวเอง ผู้ชายกลุ่มนี้กลับคำนึงถึงคนอื่นมากกว่า เช่น เรื่องของสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และโลก

ทั้งนี้กระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น แตกต่างออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน สินค้าเดียวกันแต่ละคนยังตัดสินใจไม่เหมือนกัน สถานการณ์เปลี่ยน การตัดสินใจก็เปลี่ยนตาม หนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนเรียกว่า การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Purchase) เป็นการซื้อที่มีความกังวลสูง หาข้อมูลก่อนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงศักดิ์ศรี หน้าตาของผู้บริโภค รสนิยม อารมณ์ และสุนทรียภาพ เช่นการซื้อรถ บ้านอสังหาริมทรัพย์ เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการกระตุ้นจากตลาดด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้รู้จัก ยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการสื่อสารกระตุ้นการตัดสินใจนี้มีรูปแบบในการสื่อสารที่หลากหลาย หนึ่งในหลายวิธีการคือการสื่อสารการตลาดในเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality Theory) ผ่านแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ(Archetype) ของนักจิตวิทยาชาวสวิส ชื่อ คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) ที่ให้ความสนใจในเรื่องจิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ที่เชื่อมโยงจินตนาการของมนุษย์ตั้งแต่อดีตที่ถ่ายทอดออกมาเป็นภาพต้นแบบที่มีลักษณะเป็นตัวละครในเรื่องเล่า นิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย และวรรณคดี (BrandAnything,2011) ซึ่งลักษณะของภาพต้นแบบนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างดีเพราะเรื่องเล่าและการเล่านี้เป็นวิธีการธรรมชาติที่สุดในการสื่อสารกับมนุษย์การปรับประยุกต์ใช้โครงสร้างต้นแบบของเรื่องเล่าเหล่านั้นมาเป็นแนวคิดของการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นวิธีการที่มีความชัดเจนอย่างยิ่งทั้งนี้การสื่อสารผ่านเรื่องราวต้นแบบเหล่านั้นจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่ดี

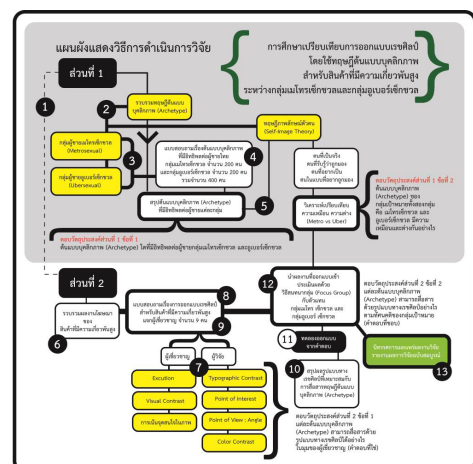
จึงเป็นที่มาของหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้เพื่อหาต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและ กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล ต่อเนื่องถึงการหาองค์ประกอบและวิธีการสื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพเหล่านั้นที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกันอย่างไร ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล การเปรียบเทียบหาความเหมือนความต่างในการสื่อสารจึงมีความสำคัญในเชิงการตลาดและมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในเชิงวิชาการออกแบบเรขศิลป์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่มีอิทธิพลระหว่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน โดยส่วนที่ 1 มุ่งศึกษาหาและเปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) และส่วนที่ 2 มุ่งศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบทางเรขศิลป์ที่สื่อสารต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) ของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม
2. การวิจัยในส่วนที่ 1 นี้ ได้เก็บทวนวรรณกรรมรวบรวมข้อมูลใน 3 แนวคิด คือ เรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) เรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) กับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) และ เรื่องการรู้ตัวตน (The Self Concept)
3. การวิจัยส่วนที่ 1 นี้ศึกษาเปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพต่อผู้ชายทั้งสองกลุ่มใน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ชายไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจิตภาพตามคุณลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) จำนวน 200 คน และผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) จำนวน 200 คน
4. เก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยประเภทแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) กระจายแบบสอบถามด้วยวิธีการอำวจแบบต่อเนื่อง (Snowball Sampling Technique) โดยนาแนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) กับกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มาเป็นกรอบในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ และนาแนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) มาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม
5. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ด้วยแนวคิดเรื่องการรู้ตัวตน (The Self Concept) แล้วนาผลวิจัยในส่วนที่ 1 นี้ เป็นกรอบในการวิจัยส่วนที่ 2 ต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยส่วนที่ 1 ในเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวลนี้ มุ่งเน้นเปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype)
 2. แนวคิดเรื่องกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Urbosexual)
 3. แนวคิดเรื่องการรู้ตัวตน (The Self Concept)
- แนวคิดต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) โดยนักจิตวิ

ทยาชาวสวิส ชื่อ คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) คิดว่าภาพต้นแบบมาจากจิตไร้สำนึกพร้อมกับประสบการณ์ในอดีต แทรกอยู่ในระดับของจิตสำนึก (Conscious) ในแต่ละคน แสดงรูปแบบต่างๆ เช่น เทพนิยาย พิธีกรรม หรืองานศิลป์ ด้วยการใช้สัญลักษณ์สะท้อน ไม่ว่าจะเป็น การเกิด การตาย พรวิเศษ วิบุรุษ เทพเจ้า หรือปีศาจ ล้วนแต่ใช้หลักการเชื่อมโยงนี้ รวมเรียกว่า “Archetype” (อริชชี, 2552: 52) ซึ่งลักษณะของภาพต้นแบบเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างดีเพราะเรื่องเล่าเหล่านั้นเป็นวิธีการธรรมชาติที่สุดในการสื่อสารกับมนุษย์ การปรับประยุกต์ใช้โครงสร้างต้นแบบของเรื่องเล่าเหล่านั้นมาเป็นแนวคิดของการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นวิธีการที่มีความชัดเจนอย่างยิ่ง และสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมและคัดกรองต้นแบบบุคลิกภาพ มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ต้นแบบบุคลิกภาพ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) และความหมาย

อันดับ	ต้นแบบ	ความหมาย
1	Adventurer	ผู้เสี่ยงโชค : มองหาความตื่นเต้นจากสิ่งใหม่
2	Angel	ผู้ใจดี : คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวก
3	Caregiver	ผู้ดูแล : ชื่นนำส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ
4	Companion	ผู้เป็นมิตรแท้ : ดูน่าเชื่อถือพึ่งพาอาศัยได้
5	Creator	ผู้สร้างสรรค์ : คิดนอกกรอบพัฒนานวัตกรรม
6	Dreamer	ผู้มีความฝัน : ทำตามใจที่จินตนาการ
7	Everyman	ผู้คนธรรมดา : ใช้ชีวิตสบายไม่มีภัยกับใคร
8	Explorer	ผู้สำรวจ : ชอบหาประสบการณ์ใหม่
9	Guardian	ผู้พิทักษ์ : อุทิศตัวปกป้องผู้อื่น
10	Healer	ผู้เยียวยา : แก้ปัญหาด้วยเหตุและผล
11	Hero	ผู้กล้าหาญ : กอบกู้สังคมด้วยความแข็งแกร่ง
12	Innocent	ผู้ไร้เดียงสา : มองโลกในแง่ดีไร้กลอุบาย
13	Jester	ผู้สร้างอารมณ์ขัน : ตลกขบขันจากมุมมองประหลาด
14	Lover	ผู้เป็นที่รัก : เสน่ห์ความสวยงามต้องการความใกล้ชิด
15	Magician	ผู้แสดงกล : เสน่ห์ฉลาดน่าเจ้าใจทำให้เป็นจริง
16	Patriarch	ผู้นำ : นำพาให้ผู้อื่นมั่นคงปลอดภัย
17	Rule	ผู้ปกครอง : ควบคุมสร้างความสามัคคี
18	Rebel	ผู้ก่อกบฏ : เปลี่ยนแปลงสังคมด้วยทัศนคติใหม่
19	Sage	ผู้รอบรู้ : ชัดเจนในความคิด เชื่อมั่นกระบวนการ
20	Seeker	ผู้แสวงหา : ไม่เพียรเรียนรู้ใช้ชีวิตให้ดีขึ้น
21	Warrior	ผู้ขานาญศึก : ทุ่มเทอุทิศตนรับผิดชอบเต็มกำลังมุ่งมั่น

ที่มา : Hartwell, Margaret Pott and Chen, Joshua C. (2012). Archetype in Branding. US:HOW Books

แนวคิดเรื่องผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ความหมายของกลุ่มนี้ โดยมาร์ค ซิมป์สัน อธิบายว่า (กรีซีย์, 2554:16) เป็นกลุ่มผู้ชายในเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจคุณภาพมากกว่า ราคารายได้สูงจนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามสบาย โดยไม่ต้องคำนึงพะวงถึงเรื่องความประหยัดมากนัก เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจคือซื้อเลย มีความภักดีในแบรนด์สูง (Brand Royalty) และผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) โดย Salzman, Lra Matahia and Ann O'Reilly (กรีซีย์, 2554:17)

อธิบายไว้ว่า Uber มาจากภาษาเยอรมันแปลว่า Super เป็นกลุ่มผู้ชายที่นอกจากโดดเด่นเรื่องรูปร่างภายนอก ยังมีความเชื่อมั่นในทุกกิจกรรมที่ทำ แสดงออกคือความเป็นชายชาตรีอย่างเต็มที่ มีความสภาวะบุรุษมากกว่า “ผู้ชายเมโทร เซ็กชวล” และแทนที่จะเอาใจใส่แต่ตัวเอง ผู้ชายกลุ่มนี้กลับคำนึงถึงคนอื่นมากกว่า เช่น เรื่องของสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และโลก โดย Ryan Murphy อธิบายคุณลักษณะของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และ ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และ กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

คุณลักษณะ	กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)	กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)
ความหลงใหล	หลงใหลเกี่ยวกับตัวเอง	หลงใหลเกี่ยวกับธุรกิจ การเมืองและสังคมโลก
ความสัมพันธ์	มองเพศหญิงเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดและเป็นไต้หวัน	ให้เกียรติและชอบเพศหญิง แต่มีสังคมอยู่เพื่อนในกลุ่มเพศชาย
แรงบันดาลใจ	ปฏิบัติตามคนดังและกลุ่มตัวอย่างที่มีชื่อเสียง	ตามประสบการณ์และเหตุผลของตนเอง
ความกังวล	กังวลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตนเอง เช่นปริมาณแคลอรี	กังวลเกี่ยวกับสถานการณ์สังคมโลกรอบตัวเอง
ระดับของอารมณ์	ไม่รับรู้ ไม่มีอารมณ์ร่วมกับสิ่งเร้าภายนอก	มีอารมณ์และความรู้สึกร่วมหลายระดับกับสิ่งเร้ารอบตัว
การใช้จ่าย	ยอมจ่ายเงินเพื่อบำรุงรูปลักษณ์ภายนอก	ยอมจ่ายเงินเพื่อเพิ่มพูนทางธุรกิจ
การดูแลตัวเอง	ดูแลรักษา ตามแนวนิยม เช่น เลือกตัดผมเปลี่ยนทรงตามแฟชั่น	ดูแลรักษา ให้ดูดีตามมาตรฐานของสุภาพบุรุษ เช่น เลือกทรงตัดผมที่สะอาดอยู่เป็นประจำ
ความหมกมุ่น	หมกมุ่นอยู่กับรูปร่างหน้าตาของตัวเอง	หมกมุ่นอยู่กับคุณภาพและความซื่อสัตย์

ที่มา : Murphy, Ryan. (2006). **What Is Ubersexual?**. Retrieved July 6,2013, from http://www.askmen.com/daily/austin_100/145_fashion_style.html

จากตารางที่ 2 ภาพรวมของความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มนั้นการแตกต่างกันในด้านของจิตภาพ คือกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ยึดติดเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมาก ส่วน กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีความเป็นเพศชายคล้ายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) แต่ปฏิบัติตัวตามชนบประเพณีมากขึ้น มีความมั่นใจ ความเข้มแข็ง และดูมีระดับเป็นผู้ชายแบบสุภาพบุรุษ ที่มีคุณภาพขั้นดีเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ชาย มีความมั่นคงทางอารมณ์และเต็มไปด้วยยศิธิ มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าต่อตัวเองอย่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ดังนั้นประเด็นของความแตกต่างระหว่างการคุณลักษณะ กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) สามารถสรุปได้ 6 ประการ คือ

1. ทั้งสองกลุ่มมีความมุ่งมั่นปรารถนาแต่กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) จะมุ่งมั่นถึงสาเหตุและหลักการ

2. กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ใช้เวลามากขึ้นในการดูแลจิตใจกว่ารูปลักษณ์ภายนอกของตน

3. ทั้งสองกลุ่มให้การดูแลและให้เกียรติผู้หญิงและเคารพอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล(Ubersexual) คิดว่าผู้ชายเพื่อนที่ดีที่สุด ต่างจากกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ที่คิดว่าผู้หญิงเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด

4. กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีอารมณ์ร่วมและความรู้สึกมากกว่ากลุ่มเมโทรเซ็กชวล(Metrosexual) ในเหตุการณ์เดียวกัน

5. กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ได้รับเคล็ดลับเกี่ยวกับสไตล์ของตนจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ส่วนกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ได้รับความคิดของพวกเขามาจากการเดินทางและความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรม

6. กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) รู้ความแตกต่างระหว่างถูกและผิด ด้วยเหตุและผลทำให้มีการตัดสินใจที่เหมาะสม ส่วน กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ถนัดรู้ความแตกต่างระหว่างเครื่องประทีนผิวมากกว่า

แนวคิดเรื่องการรู้ตัวตน (The Self Concept) คือการรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของตนที่มีต่อตัวเอง เป็นสิ่งที่คนพิจารณาตัวเองในทุกด้าน ทั้งกายภาพและจิตภาพว่าตัวเองนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้หาแนวคิดการรู้ตัวตนในบริบทของสังคมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีของไวลีย์ (กลัญญ, 2559:47) โดยได้อธิบายโครงสร้างของการรู้ตัวตนแยกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะที่เป็นจริง (Actual Self Concept) คือการรับรู้ตัวตนคือใคร เป็นอย่างไร ตัวเองเป็นคนแบบไหน แบ่งย่อยเป็น 2 แบบ

1.1 จากตน (Private Self Concept) คือตนการมองตัวเองว่า ตนเป็นคนอย่างไร

1.2 จากสังคม (Social Self Concept) คือสังคมสะท้อนกลับมาว่า สังคมเห็นว่าตนเป็นคนอย่างไร

2. ในอุดมคติ (Ideal Self Concept) คือการรับรู้ว่าคุณอยากเป็นคนอย่างไร ตนในอุดมคติเป็นคนแบบไหน แบ่งย่อยเป็น 2 แบบ

2.1 จากอุดมคติของตน (Own Ideal Self Concept) คือตนมองตัวเองว่า ตนอยากเป็นคนอย่างไร

2.2 จากอุดมคติของสังคม (Other's Ideal foe One) คือสังคมคาดหวังว่า สังคมอยากให้คุณเป็นคนอย่างไร

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็นกลุ่มเมโทรเซ็กชวล(Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) จำนวนกลุ่มละ 200 คน แสดงผลเป็นจำนวนครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า การคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตนเองของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีเลือกทุกต้นแบบบุคลิกภาพทั้ง 21 ต้นแบบบุคลิกภาพนั้น

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อตัวเองของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

ต้นแบบบุคลิกภาพ	จำนวนการคัดเลือกของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล	จำนวนการคัดเลือกของกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล	จำนวนการคัดเลือกรวมทั้ง 2 กลุ่ม
ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)	38	68	106
ผู้ใจดี (Angel)	56	70	126
ผู้ดูแล (Caregiver)	52	67	119
ผู้เป็นมิตรแท้(Companion)	57	64	121
ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	88	99	187
ผู้มีความฝัน (Dreamer)	85	55	140
ผู้คนธรรมดา (Everyman)	60	71	131
ผู้สำรวจ (Explorer)	31	48	79
ผู้พิทักษ์ (Guardian)	13	22	35
ผู้เยียวยา (Healer)	42	75	117
ผู้กล้าหาญ (Hero)	10	30	52
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	14	6	20
ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester)	54	33	87
ผู้มีความรัก (Lover)	29	30	59
ผู้แสดงกล (Magician)	32	14	46
ผู้มีอาวุโส (Patriarch)	19	16	35
ผู้ปกครอง (Rule)	25	22	47
ผู้ก่อกบฏ (Rebel)	6	8	14
ผู้รอบรู้ (Sage)	34	50	84
ผู้แสวงหา (Seeker)	51	41	92
ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	43	66	109

ที่มา : โดยผู้วิจัย ณพศ หอมแย้ม

การคัดเลือกต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลที่นำเชื่อถือโดยการคำนวณค่าเฉลี่ยมาตรฐานของแต่ละกลุ่ม โดยถือว่าต้นแบบที่มีความถี่ในการเลือกมากกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐานของแต่ละกลุ่มเป็นคำตอบที่นำเชื่อถือ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มีค่าเท่ากับ 40 คะแนน ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีค่าเท่ากับ 45 คะแนน และค่าเฉลี่ยมาตรฐานของทั้งสองกลุ่มรวมกัน มีค่าเท่ากับ 86 คะแนน พบว่ามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 13 ต้นแบบบุคลิกภาพที่นำเชื่อถือ

ตารางที่ 4 แสดงต้นแบบบุคลิกภาพที่มีผลคะแนนเกินค่าเฉลี่ยมาตรฐานของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล(Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

ต้นแบบบุคลิกภาพ	จำนวนการคัดเลือก จาก กลุ่มเมโทรเซ็กชวล	จำนวนการคัดเลือก จาก กลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล	จำนวนการคัดเลือก จาก รวมทั้ง 2 กลุ่ม
ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)	38	68	106
ผู้ใจดี (Angel)	56	70	126
ผู้ดูแล (Caregiver)	52	67	119
ผู้เป็นมิตรแท้(Companion)	57	64	121
ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	88	99	187
ผู้มีความฝัน (Dreamer)	85	55	140
ผู้คนธรรมดา (Everyman)	60	71	131
ผู้สำรวจ (Explorer)	31	48	79
ผู้พิทักษ์ (Guardian)	13	22	35
ผู้เยียวยา (Healer)	42	75	117
ผู้กล้าหาญ (Hero)	10	30	52
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	14	6	20
ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester)	54	33	87
ผู้มีความรัก (Lover)	29	30	59
ผู้แสดงกล (Magician)	32	14	46
ผู้มีอาวุโส (Patriarch)	19	16	35
ผู้ปกครอง (Rule)	25	22	47
ผู้ก่อกบฏ (Rebel)	6	8	14
ผู้รอบรู้ (Sage)	34	50	84
ผู้แสวงหา (Seeker)	51	41	92
ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	43	66	109

ที่มา : โดยผู้วิจัย ณพงศ หอมแย้ม

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยในส่วนที่หนึ่งนี้มุ่งเปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่ม อูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มีทั้งหมด 11 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้สร้าง (Creator) ผู้มีความฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ผู้ใจดี (Angel) ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester) ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้ชำนาญศึก (Warrior) และผู้เยียวยา (Healer)

ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีทั้งหมด 11 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้สร้าง (Creator) ผู้เยียวยา (Healer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้ใจดี (Angel) ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้ชำนาญศึก (Warrior) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ผู้มีความฝัน (Dreamer) ผู้รอบรู้ (Sage) และผู้สำรวจ (Explorer) โดยสามารถแสดงผลสรุปของต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพล

ตารางที่ 5 แสดงผลต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลน่าเชื่อถือของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

ต้นแบบที่มีอิทธิพล		
อันดับที่	ต่อกลุ่มเมโทรเช็กซวล	ต่อกลุ่มอูเบอร์เช็กซวล
1	ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	ผู้สร้างสรรค์ (Creator)
2	ผู้มีความฝัน (Dreamer)	ผู้เยียวยา (Healer)
3	ผู้คนธรรมดา (Everyman)	ผู้คนธรรมดา (Everyman)
4	ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion)	ผู้ใจดี (Angel)
5	ผู้ใจดี (Angel)	ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer)
6	ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester)	ผู้ชำนาญศึก (Warrior)
7	ผู้แสวงหา (Seeker)	ผู้ดูแล (Caregiver)
8	ผู้ดูแล (Caregiver)	ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion)
9	ผู้ชำนาญศึก (Warrior)	ผู้มีความฝัน (Dreamer)
10	ผู้เยียวยา (Healer)	ผู้รอบรู้ (Sage)
11		ผู้สำรวจ (Explorer)

ที่มา : โดยผู้วิจัย ณ พงศ หอมแย้ม

จากตารางข้างต้นสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอเบอ์เซ็กชวลได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิจัยส่วนที่ 1 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอุเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพล		
ต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)		ต่อกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)
เฉพาะ	เหมือนกัน	เฉพาะ
ผู้สร้างความขัน (Jester : M6) ผู้แสวงหา (Seeker : M7)	ผู้สร้างสรรค์ (Creator M1 : U1)	ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer : U5) ผู้รอบรู้ (Sage : U10) ผู้สำรวจ (Explorer : U11)
	ผู้มีความฝัน (Dreamer M2 : U9)	
	ผู้คนธรรมดา (Everyman M3 : U3)	
	ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion M4 : U8)	
	ผู้ใจดี (Angel M5 : U4)	
	ผู้ดูแล (Caregiver M8 : U7)	
	ผู้ชำนาญศึก (Warrior M9 : U6)	
	ผู้เยียวยา (Healer M10 : U2)	

หมายเหตุ ความหมายของรหัสสีในวงเล็บ

M หมายถึง กลุ่มเมโทรเซ็กซวล (Metrosexual)

U หมายถึง กลุ่มอุเบอ์เซ็กซวล (Ubersexual)

ตัวเลข หมายถึงอันดับความมีอิทธิพลของต้นแบบบุคลิกภาพใน

แต่ละกลุ่ม

1. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเหมือนกันต่อทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีจำนวน 8 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้สร้าง (Creator) ผู้มีความฝัน (Dreamer) ผู้คนธรรมดา (Everyman) ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้ชานาญศึก (Warrior) และผู้เยียวยา (Healer)

2. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) จำนวน 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester) และผู้แสวงหา (Seeker)

3. ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มีจำนวน 3 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้รอบรู้ (Sage) และผู้สำรวจ (Explorer) สามารถสรุปความสัมพันธ์ของต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล

จากผลการวิจัยส่วนที่ 1 เปรียบเทียบต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลของผู้ชายทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ที่อยู่ในเมืองใหญ่ใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอก สนใจเรื่องภาพลักษณ์ตนเองเป็นหลัก กับผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ที่ใส่ใจความสมบูรณ์แบบโดยไม่มีที่ติ เน้นความเป็นสุภาพบุรุษอย่างเต็มที่ ไม่สนใจเฉพาะรูปลักษณ์ของตนเองแต่ยังให้ความสำคัญกับสังคมรอบตัวด้วย มีต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเหมือนกันอยู่ถึง 8 ต้นแบบบุคลิกภาพจากทั้งหมด 13 ต้นแบบบุคลิกภาพ และมีอิทธิพลอยู่ในอันดับเดียวกันอยู่ 2 ต้นแบบบุคลิกภาพ ได้แก่ อันดับที่ 1 ผู้สร้าง (Creator) และอันดับที่ 3 ผู้คนธรรมดา (Everyman) ทำให้ทราบว่าผู้ชายทั้งสองคนยอมรับคนธรรมดาที่มีความคิดสร้างสรรค์ว่ามีอิทธิพลต่อตัวเองเป็นพิเศษ ทั้งการมองตนเองว่าเป็นคนแบบนั้นและต้องการถูกมองว่าตัวเองเป็นคนแบบนั้นเป็นคนธรรมดาที่ไม่ธรรมดา หากตัวปกติใช้ชีวิตเหมือนคนอื่นแต่มีความสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีมุมมองและโดดเด่นทางความคิด ตัดสินคุณค่าของคนด้วยผลงานมากกว่าด้านอื่น

ในทางกลับกันมีความสัมพันธ์แบบผกผันของต้นแบบบุคลิกภาพระหว่างผู้มีความฝัน (Dreamer) และ ผู้เยียวยา (Healer) จากผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ โดยผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) ยอมรับว่าผู้มีความฝัน (Dreamer) มีอิทธิพลมากในอันดับที่ 2 แต่ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) กลับเห็นว่าผู้มีความฝัน (Dreamer) มีอิทธิพลน้อยอยู่ในอันดับ 9 และอีกทางหนึ่ง ต้นแบบบุคลิกภาพ ผู้เยียวยา (Healer) ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) กลับยอมรับว่าต้นแบบนี้มีอิทธิพลสูงอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่ม แต่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เห็นว่ามีอิทธิพลน้อยอยู่ในอันดับที่ 10 ในกลุ่มของตน จากประเด็นข้างต้นอาจมองได้ว่า ผู้ชายทั้งสองกลุ่ม มองตัวเองและอยากถูกสังคมมองว่าเป็นคนธรรมดาที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน แต่ต้องการแสดงตนในรายละเอียดที่ต่างกัน ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณลักษณะจิตภาพของผู้แต่ละกลุ่ม โดยการแสดงออกถึงความฝันจินตนาการเพิ่มเข้าไปในความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ผู้ชายธรรมดาของ กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เป็นการสะท้อนตัวตนออกมาและต้องการให้สังคมรับรู้ตัวเองในแบบนั้น ต้นแบบบุคลิกภาพในแบบผู้มีความฝัน (Dreamer) จึงสะท้อนออกมาอยู่ในอันดับต้นของความมีอิทธิพล ในขณะที่ผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) มองว่าตนสามารถเป็นที่พึ่งพิงเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้แก่คนอื่นได้ และต้องการให้สังคมเห็นว่าตนสามารถเชื่อมโยงเหตุและผลเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้นแบบ

บุคลิกภาพในแบบผู้เยียวยา (Healer) จึงถูกเลือกให้มีอิทธิพลในกลุ่มตัวเองในอันดับต้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าต้นแบบบุคลิกภาพที่ผู้ชายทั้งสองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ผู้ใจดี (Angel) ผู้ดูแล (Caregiver) ผู้ชานาญศึก (Warrior) และผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) การบอกตนว่าเป็นคนใจดีมีน้ำใจ ดูแลพึ่งพาได้ และสามารถสู้รบเอาตัวรอดได้เมื่ออยู่ในภาวะคับขัน มีความพร้อมในการแข่งขันและปกป้องอยู่เสมอ ความเป็นนักสู้ซ่อนอยู่ในตนเอง บุคลิกภาพเหล่านี้ ผู้ชายทั้งสองกลุ่มต้องการถูกสังคมมองว่ามีอยู่ในแต่ละ

คนเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งแม้ทั้งสองกลุ่มจะเห็นว่าอิทธิพลเหมือนกัน แต่ให้ลำดับความมีอิทธิพลของบุคลิกภาพที่เหมือนกันนั้นแตกต่างกันออกไป อย่างเช่นต้นแบบบุคลิกภาพแบบเพื่อนแท้เป็นอีกบุคลิกภาพหนึ่งที่ทั้งสองกลุ่มยอมรับว่ามีอิทธิพล แต่ผู้เป็นมิตรแท้ (Companion) นี้มีผลต่อกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) มากกว่ากลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) อาจเป็นเพราะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เป็นกลุ่มผู้ชายสังคมเมือง การอยู่เป็นกลุ่มก้อนของสังคมเพื่อนเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ทั้งการหาเพื่อนเป็นเพื่อนแท้และการถูกมองว่าตนเองสามารถเป็นเพื่อนแท้ของคนอื่นได้ ความสัมพันธ์ไปในลักษณะเดินไปพร้อมกันกับคนรอบข้าง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ไม่ได้มองบุคลิกภาพแบบเพื่อนแท้สำคัญมากนัก อาจเป็นเพราะกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) นี้มีลักษณะคานึงถึงคนอื่น ดูแลคนอื่น ใส่ใจสังคมรอบข้าง ความเป็นผู้นำในตนเองอยู่สูง ความสัมพันธ์จึงไปในลักษณะเดินนำคนอื่น ปกป้องคนสำคัญมากกว่าที่จะเดินไปพร้อมกันในลักษณะเพื่อนแท้ตามแบบของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

ทั้งนี้ต้นแบบบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยส่วนที่หนึ่งนี้พบว่าสำหรับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) นั้นมีต้นแบบบุคลิกภาพที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญยอมรับเป็นพิเศษคือ ผู้สร้างอารมณ์ขัน (Jester) สร้างอารมณ์ขันด้วยความฉงนแปลกใจไม่น่าจะเป็นไปได้ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบผู้สร้างสรรค์ที่เห็นจินตนาการมองตนเองเป็นคนมีความคิดจินตนาการสูงหลายครั้งจึงสร้างสรรค์ทางแสดงออกให้เห็นถึงความน่าแปลกใจ เสกสรรค์เนรมิตสิ่งที่คนอื่นคิดหรือหาไม่ได้ด้วยมุมมองที่ประหลาดออกไปทำให้สังคมมีอารมณ์ร่วมทั้งเกิดอารมณ์ขันและตื่นเต้น บวกกับผู้แสวงหา (Seeker) ที่แสดงบุคลิกภาพแบบช่างเสาะหาความรู้ เพื่อหาชีวิตตัวเองให้ดีขึ้นในทุก เรื่องแสดงตนว่าเป็นผู้มีความสามารถรอบรู้ และวิจิตรดำเนินชีวิตที่ด้อยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นต้นแบบที่ผู้ชายกลุ่มนี้แสดงออกและต้องการให้สังคมรับรู้ตัวตนในแบบนี้เป็นพิเศษ

ว่าตนเป็นผู้สร้างอารมณ์ขันด้วยมุมมองที่แพรวพราวบนพื้นฐานของการเป็นคนทีพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และสำหรับผู้ชายกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) นั้นให้ความสำคัญกับต้นแบบบุคลิกภาพ ผู้เสี่ยงโชค (Adventurer) ผู้รอบรู้ (Sage) และผู้สำรวจ (Explorer) เป็นพิเศษ เป็นคนที่มีพลังงานขับเคลื่อน ชอบเสี่ยงโชค ท่องโลกกว้าง เป็นผู้ค้นพบสิ่งใหม่ๆ ด้วยการเดินทาง เป็นต้นแบบบุคลิกภาพที่ผู้ชายกลุ่มนี้ด้วยความที่มองตนเองด้วยความภูมิใจว่ามีบุคลิกภาพแบบนั้นและแสดงออกให้สังคมรับรู้ด้วยในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการหาตนเป็นผู้รอบรู้ในทุกศาสตร์ มีกระบวนการความคิดเป็นอีกบุคลิกภาพหนึ่งที่มีอิทธิพลเฉพาะคนกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบบการเป็นผู้

เยียวยาให้คาปรักษาเชื่อมโยงด้วยเหตุและผล ด้วยการที่เป็นผู้รู้รอบด้านกาการแก้ปัญหาด้วยความคิดจึงเป็นลักษณะเดิมของคณกลุ่มนี้ที่ตนรู้ว่าตนทาได้ดีและต้องการให้สังคมรับรู้ว่ตนเองมีบุคลิกภาพแบบนี้

จากแนวคิดทั้งหมดที่นำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเชื่อมโยงและสอดคล้อง ทาให้เห็นภาพที่ชัดเจนของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอุเบอรเซ็กชวล (Ubersexual) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนที่หนึ่งได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ส่วนการวิจัยส่วนที่หนึ่งจากหัวข้อการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอุเบอรเซ็กชวลนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ต้นแบบบุคลิกภาพจากผลของการวิจัยมีความใกล้เคียงกันและทับซ้อนกันสูงซึ่งเป็นไปตามลักษณะของการเกิดกลุ่มทางการตลาดที่ต่อเนื่องกัน โดยที่กลุ่มอุเบอรเซ็กชวล (Ubersexual) แบ่งตัวมาจากกลุ่มเมโทรเซ็กชวล(Metrosexual) การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาโดยใช้ลักษณะด้านกายภาพเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อหาความต่างของต้นแบบบุคลิกภาพที่เด่นชัดมากขึ้น เช่น ช่วงอายุ หรือระดับการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กลัณญ เพชรภรณ์. (2555). การรู้จักตน ในเอกสารประกอบการสอนรายวิชา การพัฒนาตน. หน้า 47-48.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- กูริชญ์ สมโลก. (2554). การศึกษาวิถีชีวิตผู้ชายสมัยใหม่ (Metrosexual และ Ubersexual) ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare). ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ที่วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิดา เกษวิทย์. (2551). การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริหารชายเมโทรเซ็กชวลที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงธุรกิจ. ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร : พื้นที่เขตการปกครอง (กม.2).(2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม 2558. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559,จาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf
- อริชัย อรรคอุดม .(7447)การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. ระดับปริญญาเอก วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ABACPOLL. (2555). เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) : สารวจการดูแลบำรุงสุขภาพและความรักสวยรักงามของตนเอง ในกลุ่มชายไทยแห่งมหานคร ภูเก็ตศึกษาตัวอย่างประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2556, จาก <http://www.newswit.com/gen/2012-02-1/8d6bdf02043b67d109a189ffc71e0ab4/>
- BrandAnything. (2554). Y&Rchetype (Archetype) - 13 ตัวตนของแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556, จาก <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>
- Hartwell, Margaret Pott and Chen, Joshua C. (2012). **Archetype in Branding**. US:HOW Books
- Murphy, Ryan. (2006). **What Is Ubersexual?**. Retrieved July 6,2013, from http://www.askmen.com/daily/austin_100/145_fashion_style.html