

APPENDIX

Complete Excerpts from Data

Excerpts from “ผู้ชายพันธุ์ใหม่ เมโทรเซ็กชวล, A need breed of men, Metrosexual” in *Thansetthakij* on 1 Apr 2004, page 17, 22

การขยายตัวของตลาด เกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคกลุ่มผู้ชาย ที่รู้จักดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น และต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมที่เปลี่ยนนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มชายไทยเท่านั้น และไม่ใช่ว่าผู้ชายที่มีความเบี่ยงเบนทางเพศด้วย แต่เป็นเรื่องของผู้ชายแท้ทั่วโลกที่มีการศึกษาดี และอยู่ในสังคมเมือง ผู้ชายกลุ่มนี้จะมีความรู้ดีกว่าการทำให้ตัวเองดูดีต่อผู้พบเห็นเป็นเรื่องที่เหมาะสม และไม่ใช่ว่าเรื่องน่าอาย แม้จะไม่เปิดเผยเต็มที่เหมือนผู้หญิง แต่ก็ไม่ได้บ่งเหมือนเมื่อก่อน

The growth of the market has caused the changing behavior of male consumers who know how to take care of their skin and want to be good looking all the time. This behavior has not happened with only Thai men who are not homosexual but well-educated metropolitan straight men around the world. This group of men thinks that having good personality and appearance is an appropriate thing, not a shame. Although they do not definitely express themselves similar to women, they do not hide themselves like the past.

ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคกลุ่มชายยุคใหม่ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจอย่างมาก พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายแท้ ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของชายแท้จริง การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จึงต้องมีความชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระที่จะใช้ แม้ว่า จะขัดแย้งกับความเป็นผู้ชายแท้ ๆ ก็ตาม...

The changing behavior of male consumers in this generation has interested marketers and advertisers; especially the behavior of straight men for producing goods and services to serves their demand. Consequently, communicating to this group must be

clear enough. The targeted group will feel free to use products even questions may arise whether they are straight or not.

Excerpts from “Metrosexual: ผู้ชายเจ้าสำอาง, Metrosexual: Foppish Man” by Akekalak Yimwilai in *Matichon* on 15 August 2004, page 20

เพราะเดี๋ยวนี้เทรนด์หนุ่มเจ้าสำอางที่มาพร้อมกับรสนิยมและวิถีชีวิตเฉกเช่นสตรีกำลังมาแรงจริง ๆ Nowadays, the trend of metrosexuals who have good taste and similar lifestyle to women is increasingly popular.

ไม่ต้องสังเกตที่ไหนเลยครับลองเดินดูตามช้อปปิ้งอาเขต ห้างสรรพสินค้า หรือตามบาร์คลับสิครับ เราจะต้องถามก่อนเลยว่า “เป็นเกย์หรือเปล่า?” เพราะหน้าตา ผิวพรรณเนียน หุ่นึงสาววัยกระเตาะยังสู้ไม่ได้เลย หน้าแดงออกขนาดนี้ ทำให้น้องสาวอีกจกตาอื่นไปตาม ๆ กัน

This can be noticed in shopping arcades, department stores or bars. The first question that comes to our mind is “is he gay?” because of his smooth and fair skin which young women could not compete and could not avoid being jealous.

หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าสไตล์การแต่งกาย ก็เนียบเนียนซะไม่มี หน้าซำบุคลิกทำที่ยังดูนุ่มนวลอ่อนโยนซะอีก

Their clothes are so perfect. Moreover, their personality is so gentle.

แต่เชื่อมั๊ยครับว่า หนุ่ม ๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นเกย์นะครับ เขากลับชอบผู้หญิง หรือเป็นเสื่อผู้หญิงเลยก็ว่าได้

Believe it or not! They are not gay. Instead, they like women. They are probably womanizers.

ถ้าเป็นไปได้วันนี้คุณลองเปิดอ่านนิตยสารชายดูสิครับ นายแบบหุ่นล่ำบึก ดูหยาบ ๆ นะมีน้อยแล้ว อย่างเช่น โฆษณาขายน้ำหอมหรือเสื้อผ้า นายแบบเนี้ย ต้องมีเค้าโครงหน้าคล้ายผู้หญิง ส่วนสไตล์และอารมณ์ของการโพสต์ท่า ต้องสะท้อนถึงอารมณ์สุนทรีย์และอ่อนโยน

You can see in men’s magazines and you will find that there are rarely macho and muscular models in advertisements of perfume or clothes. Today, male models must have feminine face. Their styling and posing must reflect beauty and gentleness.

แต่ขณะเดียวกันต้องมีกล้ามเนื้อที่กระชับไม่ใหญ่จนเกินไป ขอให้พอดูดี ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของเทรนด์ผู้ชายเจ้าสำอางยุคใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มในการขยายตัวอีกต่อไปในอนาคต

Their muscles must be firm and not too big. It should look good. This is a trend of metrosexual has a tendency of expanding in the future.

Excerpts from “ผู้ชายเมืองกรุงเปลี่ยนไป, Metropolitan men have changed” by Rati Panthawi in *Thansetthakij* on 28 Nov 2004, page 22

Metrosexual คืออะไร? และมันจะไปเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์อย่างไร? แน่นอนครับ

Metrosexual นั้นอย่างที่เรารู้กันอยู่คือหมายถึงกลุ่มผู้ชายสำอางเมืองกรุงอายุช่วง 25-35 ปี ที่มีความสนใจในการดูแลความเนียนและสุขภาพตัวเอง มากกว่ายุคก่อน ๆ และมากกว่าผู้ชายปกติทั่วไป อย่างไรก็ตามถึงแม้ความละเอียดอ่อนในการดูแลตัวเองของพวกเขาเหล่านั้นอาจทำให้เกิดอุปนิสัยบางอย่างที่คล้ายผู้หญิงแต่พวกเขายังเป็นผู้ชายเต็มตัวนะครับ

What is Metrosexual? How does this involve branding? As we know, Metrosexual is a group of metropolitan men who pay attention to themselves aged 25-35 years old. They are interested in taking care of their personality to perfection and give importance to own health more than ordinary men. However, their delicate face and body appearance can cause questions on their feminine behavior but still they consider themselves straight.

การที่มีอุปนิสัยบางอย่างกระโดดไปทางผู้หญิงนี่เองทำให้ผู้ชายที่เป็น Metrosexual พวกนี้ไม่ค่อยเต็มใจจะยอมรับว่าเป็น Metro-sexual...

Due to their feminine behavior, metrosexuals are not willing to accept that they are metrosexuals.

ใครมีสินค้าที่จะต้องการเจาะกลุ่มเหล่านี้ก็จะต้องเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และลองศึกษาพฤติกรรมให้ละเอียด สำหรับ Metrosexual ชาวไทยอย่าเพิ่งไปผลิตผลหมากรูปว่าจะเหมือนโลกตะวันตกไปเสียทุกอย่างนะครับ เพราะคนไทยยังรู้สึกอายที่จะบอกว่าตัวเองเป็น Metrosexual ครับ

Producers who aim to target this group must start clearly specifying the targeted group and study their behavior thoroughly. For Thai metrosexuals, it should not be too urgent to conclude that all their characteristics are the same as Western ones because Thais are still being shy to tell that they are metrosexual.

Excerpts from “Metrosexual กับมุมมองผู้ชายยุคใหม่, Metrosexual and the view towards new-generation men” by Woraphan Moongwicha and Narong Phopreuksanan in *Manager Weekly* on 10 Jan 2005, page B8

ความหมาย 2 คำ คือ metro และ sexual คำ metro ในความหมายของ เมืองหรือคนที่ใช้ชีวิตในเมือง ส่วน sexual ในที่นี้มักมีความหมายแสดงไปพัวพันกับลักษณะของกลุ่มเกย์ความหมายของกลุ่มของ

metrosexual “มักเป็นผู้ที่ตระหนักถึงการรักษารูปร่างหน้าตา การแต่งกายละเอียดอ่อน และ โรแมนติก” ซึ่งในลักษณะที่หลายคนคงมองภาพในเชิงเกย์ คำกล่าว metrosexual ถูกบัญญัติจาก Mark Simpson ในปี 1994 ซึ่งภายหลังคำนี้ได้ถูกถ่ายทอดต่อในสื่อต่างๆ เขาได้ตีพิมพ์เรื่องราวของ metrosexual บน online magazine Salon.com ในปี 2002 คำนี้ได้ตกเป็นที่นิยมแพร่หลายในหลายวงการ โดยเว็บไซต์นี้ได้กล่าวถึง metrosexual มักหมายถึง ชายหนุ่มที่มีความสามารถในการจ่าย อาศัยในเมืองเพราะนั่นหมายถึงซึ่งแวดล้อมไปด้วย สถาบันเท็งชั่นนำ คลับ ยิม เขาอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเกย์....โดยบุคคลิกภายนอกอาจบ่งชี้การเป็นเกย์ได้ลำบาก มีทั้งสุภาพเรียบร้อยจนเหมือนผู้ชายทั่วไป โดยที่ลักษณะอันนี้จะไม่กล่าวรวมถึงกลุ่มแปลงเพศ (Transsexual) หรือการแต่งกายเลียนแบบหญิง (Transvestitism)

As for the meaning of “metro” and “sexual”, metro means metropolitan or people who live in a big city whereas “sexual” has the meaning which relates to gay men. Thus, the meaning of metrosexual is “a man who pay attention to taking care of their physical appearance, grooming and romance.” Most of people see this as gay men. The term “metrosexual” was coined by Mark Simpson in 1994 and it has later been used in mass media. He published a story of metrosexual on Salon.com, an online magazine which spread popular use of the term to various fields. According to the website, metrosexual is a young man who has purchasing power. He lives in a big city where he can be surrounded by bars, clubs and gyms. He may be gay but he cannot be easily figured out as a gay man by his appearance. He is as gentle as an ordinary straight man. These characteristics do not include transsexual or transvestitism.

Excerpts from “สินค้าเหล็กกระเป๋าสตางค์ ‘เมโทรเซ็กซวล’, Products parade to tear Metrosexual’s wallets apart” in *Thansetthakij* 4 Sep 2005, page 17

จับตาพฤติกรรมชายไทยชอบแต่งตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการหัวใสส่งสินค้ากลุ่มป๊อป...

The behavior of Thai men is noticeable that they like to dress up more. Smart manufacturers have launched products to serve them.

จากพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งตัว และการเสริมสร้างบุคลิกเพื่อสร้างความมั่นใจใจตนเองมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ชายกลายเป็นเซ็กเมนต์ใหม่ที่บรรดาผู้ประกอบการสินค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจ โดยได้พยายามหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มอย่างต่อเนื่อง

Due to buying behavior of new-generation men who pay more attention to their grooming and improvement of their personalities to gain confidence, they have become a new segment which producers of various products are taking with much interest and continuously sourcing products which serve their demand.

Excerpts from “‘เบ็คส์’ คว้าตำแหน่งหนุ่มเมืองเจ้าสำอาง !, ‘Becks’ voted as metrosexual !” in Bangkok Today on 20 Oct 2005, page 20

“เดวิด เบ็คแฮม” กัปตันทีมชาติอังกฤษและสามีสุดที่รักของ “วิกตอเรีย เบ็คแฮม” ได้รับการโหวตให้เป็นผู้ชายสมัยใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่เรียกกันว่า “เมโทรเซ็กชวล” (Metrosexual) ตามรายงานของหนังสือพิมพ์เดอะ ซัน

“David Beckham”, a captain of British soccer team and a beloved husband of “Victoria Beckham”, got voted to be a man who has a lifestyle of Metrosexual according to the Sun.

นอกจากจะเป็นผู้ชายที่เซ็กซี่และเป็นหนุ่มในฝันของสาว ๆ ทั่วโลกแล้ว ล่าสุด “เดวิด เบ็คแฮม” ยังถูกยกตำแหน่ง “เมโทรเซ็กชวล” ซึ่งเป็นเทรนด์ของผู้ชายเมืองที่ชอบการดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ ไปครองเป็นที่เรียบร้อย

Apart from being a sexy man and a dream man of many women around the world,

“David Beckham” has been honored as “metrosexual” which is a trend of city men who like paying special attention to themselves.

Excerpts from “แฉความลับหนุ่มเมโทรเซ็กชวล, Uncover the secret of metrosexual” in Bangkok Today on 15 Dec 2005, page 17

ตีแผ่หนุ่มเมโทรเซ็กชวล ที่แท้เป็นผู้ชายทั้งแท่ง แต่เป็นหนุ่มไฟแรงที่กล้าสนใจกระแสใหม่ ๆ ในสังคม จึงกลายเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง นิยมของแบรนด์เนมราคาแพง ฟันธงไม่ใช่เกย์ แต่เป็นผู้ชายที่ชอบแต่งตัว ขอมเสียดเงินเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และจะเป็นเทรนด์ของผู้ชายในยุคต่อไป

Metrosexuals have disclosed that they are actually straight. They are energetic guys who are interested in up-to-date trends in society. That is why they pay attention to their appearance and like expensive stuffs with designer brands. It can be guaranteed that they are not actually gay but they can spend money easily for their good image. This will be a trend of men in this new age.

หนุ่มเมโทรส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านทำผมที่ทันสมัย และเกือบทุกคนต้องใช้น้ำหอมจนเป็นสิ่งจำเป็นขาดไม่ได้ นอกจากนั้นยังเป็นหนุ่มที่ดูแลผิวพรรณเป็นอย่างดีเช่นเดียวกับผู้หญิงหรือมากกว่าด้วยซ้ำ...

Most metrosexuals prefer going to modern salons and most of them like using perfumes. More than that, they take special care of their skin similar to or more than women do.

อย่างไรก็ตาม ดร.อัญชลี ยังคอนเฟิร์มว่า เมโทรเซ็กชวลไม่ใช่หนุ่มเกย์ หรือชายชอบชายแน่นอน เพราะหนุ่มประเภทนี้ก็อยากมีคู่ชีวิตที่ดี มีบุคลิกดี แต่งตัวดี โดยที่เขาไม่ให้ความสนใจผู้หญิงประเภทแม่บ้านหรือมีฐานะดี ซึ่งหากจะยกตัวอย่างของหนุ่มเมโทรเซ็กชวลในตอนนี้ ที่เห็นชัดเจนก็ต้องยกให้ เดวิด เบคแฮม และหนุ่ม เจมส์บอนด์ ส่วนคนไทยขอไม่ยกตัวอย่าง

However, Dr. Anchalee confirmed that metrosexual is not a gay man or a man because they also want to have a good life partner who is well-dressed and a good personality. They are not interested in a kind of woman who is a good housewife and a wealthy woman. The clear example of metrosexual is David Beckham. For metrosexuals in Thailand, she did not want to give any examples.

Excerpts from ““เมโทรเซ็กชวล” ชายแท้ใส่ใจสุขภาพ เทรนด์ฮิตปี 49, “Metrosexual”, straight men who pay attention to their health, is the trend of 2006” in *Manager Weekly* on 26 Dec 2005, page B1

ทว่า ในช่วงปลายปี 2548 นี้ โอกลีวีซ่า ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม “เมโทรเซ็กชวล” เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในทุกด้าน โดยกำหนดกลุ่มคนเมืองในกรุงเทพฯ ที่เป็นชายแท้ อายุ 25-55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ชายเมโทรเซ็กชวลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความงามอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนั้นยังให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยี การเรียนรู้ ชอบการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเป็นกลุ่มผู้มีอาชีพการงานมั่นคงและรายได้สูง

However, Ogilvy did a research on the behavior of this group, especially “metrosexual” for studying deeply in their behavior in every dimension. The population was a group of metropolitan straight men aged 25-55 years old and earned more than 40,000 a month. It is found that they pay much attention on their health and beauty from head to toe. They also have high purchasing power, take an interest in technology, like learning and changing. The most important thing is that they have a stable career with high income.

Excerpts from “สับเมโทรเซ็กชวล ‘พันกร’ นำพันธุ์เกย์, Criticize Metrosexual ‘Pankorn’, a leader of gayness” in *Thai Post* on 11 Jan 2006, page 1 and 3

กลุ่มเกย์การเมืองไม่พอใจ “ดั่ง-พันกร” ทำเทปเมโทรเซ็กชวล ทำคนเข้าใจผิด ไม่กล้าเปิดเผยความจริง
หัวนั้สั้งคมสับสน กลุ่มเฝ้าระวังย้าสิทธิส่วนบุคคลต้องรับผิดชอบสั้งคมด้วย

A group of gay activists called a political gay group was not satisfied with Pankorn or Dang’s album called Metro-sexual. They thought that he made people misunderstood about metrosexuals and he did not dare to reveal his truth. They also worried that people in society would be confused. The cultural control group cautioned that he had to be responsible for society although it was his personal rights to do so.

ประณาม “ดั่ง-พันกร” ตัวการทำให้คนเข้าใจผิด มองว่าผู้ชายสำอางเข้าข่ายเกย์-ตุ้ด แคนนำเกย์สับมิวสิกเพลง เจ็บ (มาก...มาก) เสนอภาพชายนอนด้วยกันบนเตียง บ่งบอกชัดเจนไม่ควรปิดบังความเป็นจริง จี้ผู้เกี่ยวข้องจับตาหัวนั้สั้งคมสับสน ด้าน ผอ.กลุ่มเฝ้าระวังทางวัฒนธรรมรับคอยู่ ชี้ถึงเป็นสิทธิส่วนบุคคลก็ต้องรับผิดชอบต่อสั้งคมด้วย

Dang or Pankorn has been blamed that he has caused misunderstanding that metrosexual is queer or gay. His music video “Jeb Mak Mak...” portrayed two men sleeping together on a bed. This revealed his real sexual identity so he should not hide the truth. They asked any involved sections to keep an eye on this issue which they were afraid that it would make people confused. Meanwhile, the director of Cultural control group also kept an eye on it. She warned that he had to be responsible for society although it was his individual rights.

หลังจากมีเสียงฮือฮาถึงรูปแบบอัลบั้มใหม่ของ ดั่ง-พันกร บุญยะจินดา ที่ออกมาในรูปแบบเมโทร-เซ็กชวล ชูลักษณะความเปิดกว้างทางความคิดของเพศชาย การแต่งกาย การรักสวยรักงาม ดูแลตัวเองมากเกินไป ทำให้สั้งคมมองภาพของดั่ง-พันกร อยู่ในกลุ่มของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเป็นเพศที่สาม หลายฝ่ายจึงวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในการนำเสนอตัวเองและผลงานออกทางสื่อต่างๆ โดยล่าสุดในมิวสิกวิดีโอเพลงเจ็บ (มาก...มาก) ซึ่งออกอากาศมาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ได้นำเสนอภาพที่สื่อว่าเป็นกลุ่มชายรักชายนอนอยู่ด้วยกันบนเตียง

After having many critiques about the new representation of Pankorn Boonyachinda or Dang in his album which he is presented as metrosexual who has independent thinking and pay too much attention to their appearance, people in society has judged him from his look as a person in a sexual diversity group or a third sex. Many social organizations

have criticized how he presented himself and his works in media inappropriately. Especially, his music video “Jeb Mak Mak”, which has been on air since December 2005, can be interpreted as a group of chai-rak-chai (homosexuals).

นายณที ชีระโรจนพงษ์ หัวหน้ากลุ่มเกย์การเมือง กล่าวในประเด็นนี้ว่า อยากบอกว่าปัญหานี้มีมานานแล้ว เมื่อก่อนคนมองว่าผู้ชายเรียบร้อยเป็นเกย์ เป็นตุ๊ด สมัยนี้คนก็มักจะมองว่าคนที่เป็นเมโทรเซ็กชวล เป็นเกย์ เป็นตุ๊ด เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะมีพวกเกย์ที่ไม่ยอมรับตัวเองเอาชื่อกลุ่มมาอ้าง คนก็เข้าใจผิด ๆ หมด

Nathee Theerarochanapong, a leader of political gay group, mentioned, “This problem has existed for a long time. In the past, people understood that gentle, neat and tidy men are queer or gay. Similar to these days, people see metrosexuals as gay men and queers. This is because there is a group of gay men using this word to hide their sexual identity.”

“อย่างคัง พันกร นำเสนอแนวเมโทรเซ็กชวลแต่กลับแสดงออกเกินกว่าเหตุ คนดูก็รู้ว่าเป็นอย่างนี้ ไม่ใช่ต้องเอาชื่อกลุ่มเมโทรฯ มาบังหน้า คนเข้าใจผิดหมด และขึ้นชื่อว่าเป็นศิลปิน เป็นคนของสังคม ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อแฟนเพลง เป็นอย่างไรก็ควรนำเสนอในแบบของเรา ไม่ใช่แอบแฝงไปวันๆ กลายเป็นพวกหลอกลวงสังคม คนเข้าใจผิดหมด อย่างในมิวสิกวิดีโอเพลง เจ็บ (มาก...มาก) มีฉากชายรักชายนอนงอนกัน นอน โกรธกันบนเตียง ภาพมันสื่อออกมาชัด อย่างนี้ต้องการจะบอกอะไร คนเค้ามองก็รู้ ในฐานะที่เราเป็นศิลปินอย่างนี้จะส่งผลไปถึงสังคมอย่างไรคนจะมองว่ากลุ่มเมโทรฯ ก็คือพวกเกย์ กลุ่มผู้ชายเรียบร้อยกลายเป็นเกย์ ที่สำคัญผู้หญิงก็จะไม่ค่อยแน่ใจในผู้ชายกลุ่มนี้ ระวังว่าจะเป็นเกย์ไปหมด แล้วก็เกิดปัญหา หรือคนที่เป็นเมโทรฯ ก็อาจจะเบี่ยงเบน หรือเข้าใจว่าตัวเองเป็นเกย์ไปเลยในที่สุด”

“Dang or Pankorn has represented Metrosexual too extremely on his own way. Viewers have already known what he is. He is using the term to hide his sexual identity. This makes people misunderstand about metrosexual. As an artist, he should be responsible for society as well as his fans. He should accept and present what he is. He should not be closeted and lie to society. There is a love scene of arguing men in his music video “Jeb Mak Mak”. It’s so obvious. What would he like to tell then? As an artist, he is very influential to society that Metrosexual will be judged as gay men. The most important thing is that women will not feel confident with metrosexuals because they will be

misunderstood as gay men. Moreover, metrosexuals are probably confused with their sexual identity and turned out to be gay at the end”.

Excerpts from “รู้จักเมโทรเซ็กซ์วอล...ผู้ชายพันธุ์ใหม่ แมนทั้งแท่ง...(ไม่) ‘แอบปริตูด’, Get to know Metrosexual...A new breed of men: They are straight men and (not) ‘closeted gay men’” in *Matichon Weekly* on 13 Jan 2006, page 30

อ้าปากค้าง เพราะหนุ่มเมโทรส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านทำผมประเภทแฮร์ซาลอนมากกว่าร้านทำผมธรรมดาถึงเท่าตัว

It is shocking that the number of metrosexuals who prefer going to hair salons instead of barber shops is twice times that of ordinary men.

อ้าปากค้าง เพราะหนุ่มเมโทรนิยมทำสีผม อบไอน้ำ ทำไฮไลต์ ทรีตเมนต์ ทำเล็บมือ เล็บเท้า เช่นเดียวกับผู้หญิง

It is shocking that metrosexuals also doing hair coloring, streaming, highlighting, hair treatment, and having manicure like women

เห็นไลฟ์สไตล์ใกล้เคียง ผู้หญิง แม้คนทั่วไปหลายคนอาจนึกตั้งคำถามและแอบมีคำตอบอยู่ในใจว่า ต่อให้หอมพระมาพูดก็ไม่เชื่อว่าเขาคือแมนทั้งแท่ง

From their lifestyles which are indifferent from women, people may have questions in their mind about them being straight or not, even if they swear to god that they are straight (par 29).

แต่พรรณีบอกว่า หนุ่มเมโทรคือผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกไม่ใช่ตุ๊ด ไม่ใช่เกย์ “เจมส์ บอนด์” คือ โรล โมเดล ที่อธิบายความเป็นหนุ่มเมโทรได้ดีที่สุด

However, Pannee told that metrosexuals are men who pay much their attention to their physical appearance. They are not faggots or gay men. James Bond can be used as a role model to describe metrosexuality,

อีกด้าน หนุ่มเมโทรคือตัวอย่างที่ดี ความเป็นแฟมิลี่แมน ชายกลุ่มนี้ลองได้มีลูกจะช่วยภรรยาดูแลลูกได้เป็นอย่างดี

Another side of metrosexual is that they are family men. When they have their own children, they help their wives in looking after them.

เขาสามารถจะเปลี่ยนผ้าอ้อม ชงนม ทำงานลักษณะนี้ได้ดีไม่แพ้ผู้หญิง

They can change diapers or make milk as well as women do.

หนุ่มเมโทรคือชายแท้ แมนทั้งแท่ง ไม่แอบปรี๊ดดี เหมือนที่ “ก้อง” ปิยะ เสวตกุล ให้คำจำกัดความผู้ชายแท้ ๆ บางคนไม่เคยรู้ตัวเองเป็นเกย์ จนกระทั่งวันหนึ่งมีบทเรียนบางอย่างมาให้พิสูจน์แล้วถึงธรรมว่าตัวเองมีต่อม “แอบปรี๊ดดี” อยู่เช่นเดียวกัน”

Metrosexuals are straight men and not closeted gay men. Kong or Piya Sawetthakul clarified that some straight men does not know they are gay themselves until they learn a lesson and could prove that they are closeted gay men.

“ถ้าเจอแป้งตองพีนเบอร์ 4 ละก็ เขาเป็น ‘น้องเตยสาวเกย์กิน’ เพศเดียวกับคุณแน่ ๆ” ก้องบรรยายถึงผู้ชายแอบปรี๊ดดี ไว้ในหนังสือ “แทงหลังกะเทย” ไว้อย่างนั้น

“If you found his foundation power no. 4, please realize that he is actually your gay friend who has the same gender as you,” described Kong about closeted gay men in his book “Stab Kathoey’s back.”

Excerpts from “ถุงยางแฟร์จับโฮโม-เมโทรเช็กชวล, Fair condom targets Homo-Metrosexual” in *Manager Daily* on 26 Mar 2006, page 28

สำหรับแนวโน้มของตลาดปัจจุบันนี้ ผู้ชายที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ Metrosexual เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากสินค้าหลายประเภทในตลาดได้แตกไลน์สินค้าจับกลุ่มผู้ชายที่มีรูปแบบชีวิตดังกล่าวนี้มากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชาย Metrosexual ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเรื่องการดูแลใส่ใจตัวเอง และเป็นตัวของตัวเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้งานและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

As for the recent trend of market, a number of men who have lifestyle as Metrosexual have continuously increased. This can be seen through product lines which are targeting metrosexuals more. The behavior of most Metrosexuals is that they are paying attention to taking care of their appearance and being independent. Their first concern is about practicality and safety of products

ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ถุงยางอนามัย แฟร์ สมาร์ท” (Fair Smart Condom) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชาย Metrosexual โดยเฉพาะได้ปรับรูปลักษณ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยแพคเกจ โทนมัสเซอริส โทนมัสเซอริส น้ำตาลเข้ม สื่อถึงความฉลาด อบอุ่น หนักแน่นและเพิ่มความพิเศษด้วยลูกเล่นต่างๆ เป็นซีรีส์รูปหน้าคน

Therefore, “Fair Smart Condom” has been launched to serve the demand of metrosexuals by repackaging the product to earth-tone color which aims to symbolize

smartness, warmth, strength. Moreover, a series of facial pictures have been added as a small gimmick of the product.

นอกจากนั้นยังเร่งทำตลาดรุ่นใหม่ที่จะออกมาเมื่อปลายปีที่แล้วคือ รุ่น เอ็กซ์ เทน ที่เจาะกลุ่ม โฮโมเซ็กชวลเป็นหลัก จำหน่ายในราคา 50 บาทต่อกล่องมี 3 ชิ้น

In addition, the company has actively targeted a new generation market, which is mainly homosexual since the end of last year by launching Xten series distributed at 50 THB per 3-piece pack.

Excerpts from “สินค้าเมโทรเซ็กชวลเดือด ทุกค่ายดันตลาดโตกว่า 20%, Metrosexual products are hot. Every company is pushing the market to grow more than 20% of market growth” in *Thansetthakij* on 1 Jun 2006, page 17

ทัพสินค้าผู้ชายฟิตจัด จับตาไลน์นอกกลุ่มเมกอัพแฉงเกิดรับตลาดโตกว่า 20% ต่อปี เหตุชายไทยหันมาใส่ใจตัวเองและต้องการการยอมรับจากสังคมมากขึ้น....

Parades of men's products are stronger. Product lines apart from cosmetic products should be monitored. It has become a trend and growing at 20% per year. The reason is that Thai men pay more attention to their appearance and the need for more social acceptance.

จากความใส่ใจหรือสนใจดูแลตัวเองมากขึ้นของผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานอายุระหว่าง 15-49 ปี ซึ่งเหตุผลหลักนั้น นอกเหนือจากใส่ใจตนเองมากขึ้นแล้ว ยังต้องการให้ตนเองดูดี โดยเฉพาะเวลาต้องเข้ากลุ่มเพื่อนหรือที่ทำงาน ส่งผลให้ปัจจุบันมีสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะออกมามากขึ้น ส่วนใหญ่ยังคงเป็นในกลุ่มของเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้า

Apart from paying more attention to taking care of their appearance, a new generation of teenagers to working adults aged 15-49 years old need to look perfect among friends and colleagues. As a result, there are more products made especially for men in the market. The majority of products belong to a group of facial cosmetic products.

Excerpts from “ผู้ชายยุคเหล็กต้นตำนานเมโทรเซ็กชวล !?!, Men in the iron age as the legend of metrosexual !?!” in *Manager Daily* on 3 Aug 2006, page 34

นักวิจัยพบหลักฐานใหม่บ่งชี้ว่าผู้ชายยุคเหล็กเมื่อไม่กี่พันปีก่อน รักสวยรักงามไม่ต่างไปจากผู้หญิงหรือศัพท์สมัยใหม่เรียกว่า เมโทรเซ็กชวล นั่นเอง

The research found a new trace showing that men in the iron age thousand years ago were also beauty-conscious similar to women. They can also be called as metrosexual.

Excerpts from “เกย์-เมโทรเซ็กชวล มาแรง, Gay-Metrosexual is popular” in

Thansettakij on 14 Sep 2006, page 24

มาถึงวันนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการจับตามองอย่างมากในช่วง 1-2 ปีนี้ก็คือ กลุ่มเมโทรเซ็กชวลซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชายที่มีบุคลิกดี เนียบ รู้จักแต่งหน้าและใช้เครื่องสำอางเหมือนผู้หญิง ซึ่งปัจจุบันมีสินค้าหรือบริการที่ออกมารองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างบุคลิก อย่างเช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อาหารเสริม และสถานออกกำลังกาย

A group of consumers which has been observed for a few years is called the metrosexual, a group of men possessing very admirable personalities. They know how to put on makeup and use cosmetics like women. Currently, there have been more products or services launched to serve the demand of this group. Most products or services are used to improve their appearance and personality like cosmetics, trendy and fashionable clothes, food supplements and fitness centers.

ในสายตาของ ภูสิต เพ็ญศิริ กรรมการบริหาร บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นนักวิจัยการตลาดที่ให้ความสนใจตลาดผู้บริโภคผู้ชายได้ให้ความเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเมโทรเซ็กชวลจัดเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นกลุ่มที่รวมเอาผู้ชายรักเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะ เกย์ ตุ๊ด กะเทย เข้ารวมอยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการปรุงแต่งบุคลิกให้ดูดีด้วยการแต่งหน้า แต่งตัว

In the view of Phusit Pensiri, an executive director of Nano Search Co. Ltd. and a marketing researcher, who is interested in the market of male consumers, he thought that a group of metrosexual consumers is a big market with high purchasing power including *chai-rak-chai* (literally men who love men) consisting of gay men and kathoey in the same group of straight men who pay special attention to improving their personality by wearing makeup and being conscious on good grooming

...เนื่องจากผู้ชายที่ไลฟ์สไตล์เมโทรเซ็กชวลจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงด้วยรายได้ที่สูงกว่าคนปกติถึงสองเท่า ทำให้ช่วงหลังมีสินค้าหลายรายออกสินค้ามาจับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว แม้แต่ประกันชีวิตสมัยหนึ่งไม่เปิดรับ แต่วันนี้บริษัท ฟินันซ่าประกันชีวิตฯ ก็จัดบริการประกันชีวิตมาเพื่อลูกค้าคนรักเพศเดียวกัน โดยเฉพาะ

...Due to the high purchasing power of metrosexuals, which is 2 times higher than ordinary people, many products have been recently launched to target this group of

customers. Even insurance companies, which did not welcome gay clients in the past, are providing a specific service for kon rak phet diew kan (literally men who love the same sex) such as Finansa Life Assurance Co., Ltd.

นอกจากสินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเร็ว ๆ นี้ มีกลุ่มผู้รักเพศเดียวกันที่ใช้ชื่อว่าคณะกรรมการบริหารองค์การเทศกาลไพรด์แถลงข่าวจัดงานปาร์ตี้คนรักเพศเดียวกัน ภายใต้ชื่อ บางกอกสมานฉันท์ 2549 ในวันที่ 28 ตุลาคม ถึง 5 พฤศจิกายนนี้ ...

Apart from products and services, a group of homosexuals called the Committee of Pride Parade has recently announced a party of kon rak phet diew kan (literally men who love the same sex) under the name “Bangkok Reconciliation 2006” on 28th October – 5th November...

แนวโน้มตลาดเกย์ หรือเมโทรเซ็กชวล เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และน่าสนใจทั้งนี้ได้มีการสำรวจพบว่าชายไทย 1 ใน 3 เป็นเกย์ นั่นหมายถึงมีชายไทยเกือบ 10 ล้านคนที่เป็นเกย์มีทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก บวกกับสังคมให้การยอมรับเพศที่สามมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นตลาดที่สินค้าหรือบริการต่างให้ความสนใจกันมา

The market potential for products and services catering to gay men or metrosexuals is big and interesting. A study shows that 1/3 of Thai men are gay, meaning more than 10 million Thai men are either openly gay or closeted. More acceptance of *phet-thi-sam* (literally third sex) in Thai society has made this group of consumers a prime target of products and services.

Excerpts from “ไปโอๆ บุกสกินแคร์ ปั้น “CTRL” เจาะบัลลังก์ “นีเวีย”, Bio attacks the market of skincare products with the brand “CTRL” to shake “Nivea’s” throne” in *Manager Weekly* on 9 Oct 2006, page B7

ด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดเมโทรเซ็กชวล หรือกลุ่มสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการเติบโตสูงถึงกว่า 100% ทำให้ชัดเจนขึ้นว่า ตลาดเมโทรเซ็กชวล ไม่ใช่เพียงกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวอีกต่อไป แต่กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชายจริง ๆ เช่นเดียวกับสินค้าสำหรับผู้หญิง จากแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่โดดเข้ามาร่วมแจมในตลาดนี้มากขึ้น...

The sales rate of metrosexual market is continuously growing. Men’s products, especially skincare products, have grown more than 100%. This clearly shows that a market of metrosexual is not just a fashion but it has actually caught straight men’s

interest similar to women's products. As mentioned, there have been more new players jumping into this market...

Excerpts from “ไลฟ์สไตล์ + การตลาด สร้างเทรนด์แฟชั่นผู้ชายแนว ‘เมโทรเซ็กชวล’, Lifestyle + Marketing sets trend of men's fashion, ‘Metrosexual’” in *Thansetthakij* on 22 Oct 2006, page 25

“ผู้ชายหากแต่งตัวมากไปจะถูกมองว่าเป็นเกย์ ทำให้การทำตลาดเป็นเรื่องยาก การกำหนดสินค้าด้วยการจัดรูปร่างทำให้มีความชัดเจน ถึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการทำตลาด เมื่อจัดรูปร่างสินค้าแล้ว การกำหนดทิศทางสินค้า การตลาดจึงง่ายขึ้น ปัจจุบันคนจึงเริ่มคุ้นเคยกับคำว่า “เมโทรเซ็กชวล” ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ชายยุคใหม่ที่ดูดี รู้จักดูแลตัวเองทั้งด้านการแต่งตัว และการใช้ชีวิตซึ่ง “เมโทรเซ็กชวล” เองก็เป็น 1 ในกลุ่มผู้ชายที่มาร์เก็ตเตอร์กำหนดหรือรูปร่างขึ้นนั่นเอง เพื่อให้การทำตลาดชัดเจนและง่ายขึ้น”

“Men who overdress will be judged as gay men. So, the marketing strategy for this group is difficult. Product segmentation is a crucial way to do marketing. After grouping the products and planning the direction, marketing will be easier. Today, people get used to the term “metrosexual” which is a representation of men of the new generation who know how to dress up and live their lives. “Metrosexual” is a segmentation which marketers categorize or do grouping for marketing clearly and easily.”

Excerpts from “Uber Sexual เทรนด์ผู้ชายรุ่นใหม่ หล่อขึ้น...ปังกว่าเดิม, Uber Sexual: A new trend of new generation men who are more perfectly attractive” in *Manager Weekly* on 9 Aug 2006, page B1 and B2

ผู้ชายสมัยนี้ไม่ธรรมดา จริง...จริง ขณะที่กระแสเมโทรเซ็กชวลยังรุ่งเร้าสะเดาทรวง หนุ่ม ๆ ของเราก็สร้างเทรนด์ใหม่ ให้ฮือฮาอีก คราวนี้มาในมาดของ Uber Sexual...มาดชายแท้ ไม่มีแอบจิด หลายสินค้าเร่งศึกษาพฤติกรรมชายกลุ่มนี้กันจ้าละหวั่น หวังจับตลาดนี้ให้อยู่หมัด เพราะพฤติกรรมต่างจากชายสำอางชนิดคนละขั้ว

Men in this era are extraordinary! While the trend of metrosexual is still hot, men are setting a new trend called “Uber Sexual” who are straight and not closeted gay. Many market analysts are urgently doing the behavior research to attract and catch this group of men because their behavior is definitely opposite to metrosexuals.

นักการตลาดบางคนมองว่า เมโทรเซ็กชวลเป็นกลุ่มผู้ชายที่ดึงเอาฮอร์โมนเพศหญิงขึ้นมาใช้เพิ่มความโดดเด่นของตนเองและใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเสริมสวย ปรนนิบัติผิวพรรณ อยู่แต่ในร่ม ไม่เคยออกแดดให้ผิวหยาบ

Marketers have seen that metrosexual is a group of men who use their female hormones to outshine their prominent appearance and spend most of their time in grooming, taking care of their skin and staying indoor to avoid sunlight that could damage their skin

แต่นักการตลาดอีกส่วนหนึ่งได้ออกมาได้แย้งว่า เมโทรเซ็กชวลน่าจะเป็นกลุ่มโมเดิร์นแมน ที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเองให้มีภาพลักษณ์ที่เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่มากกว่าทำตัวเป็นเพียงหนุ่มสำอาง ลอยไปลอยมาวัน ๆ หนึ่งอย่างที่หลายคนเข้าใจ และมีการตลาดพวกใหม่ออกมานิยามคำใหม่ของ โมเดิร์นแมน สไตส์ด้วยคำว่า ยูเบอร์เซ็กชวล (Uber-sexual)

Some marketers argued that metrosexual is probably a group of modern men who successfully adjusted themselves to match the change of modern world instead of being just beauty-conscious men as people usually understand. Marketers have then coined a new word for this modern men's style as Uber-sexual.

เมื่อเทียบกับผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวลแล้วผู้ชายในแบบใหม่อย่างยูเบอร์เซ็กชวล ที่คาดว่าจะกลับมาปรากฏให้เห็นมากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจของสาว ๆ และผู้คนในสังคมที่แวดล้อมรอบกายมากกว่า ซึ่งไม่ใช่เพราะว่าความโดดเด่นทางด้านสรีระรูปร่างภายนอกเท่านั้น หากเป็นความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ความเชื่อมั่นในทุก ๆ กิจยาและกิจกรรมที่ทำอยู่ ความสามารถใจการคงความเป็นชายชาติริ ไม่ใช่ดูน่ากลัวจะเป็นคุณแอบ (จิต) และมีความสมบูรณ์ในการแสดงออกทุก ๆ ลมหายใจเข้าออก

Compared with metrosexuals, men of new trend as Uber sexual are expected to be seen more in public. They will be more interesting to women and people in society. It is not only their outstanding physical appearance but their ability to adjust themselves to new environments, their confidence in every move and activities they do, their ability to maintain their masculinity without being mistaken as which closeted gay men because of perfection every move they make.

สำหรับ Metro Sexual ที่เคยเป็นกระแสร้อนติดใจตลาดมาแล้วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงวันนี้ ความฮอตฮิตก็ยังไม่วางร้างลงไปมีหน้าซำยังร้อนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากหลายสินค้าพาหระอลงมา

จับตลาดกลุ่มนี้กันเพียง ทั้งเสื้อผ้า อุปกรณ์ดูแลและจัดทรงผม เครื่องสำอาง สปา จนถึงธุรกิจเสริมสวย

For Metro Sexual which has been trend in last few years, its popularity has not declined yet but has still increased. This can be seen that the various kinds of products launched to catch this market segment including clothes, hairdo products, cosmetics, spas and salons.

การที่ผู้ชายหันมาใส่ใจและยอมเสียเงินมากมายเพื่อใช้บริการเสริมหรือเพิ่มความงามของตนเองในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเข้าไปแต่งหน้าแต่งตาในแบบของชาวเกย์แต่ประกายใด

The way these men are spending time and money to improve their attractiveness is not the same way as gay men including the use of makeup.

กลุ่มลูกค้าผู้ชายที่หันมาใส่ใจกิจการร้านเสริมสวยสำหรับผู้ชาย กลายมาเป็นธุรกิจที่ทำท่าจะทำเงินเป็นล้านเป็นพันในระยะต่อๆ ไปนั้น เป็นเพราะผู้ชายที่มีสไตล์การดำเนินชีวิตและการแต่งตัวในกลุ่มที่มีนิยามเฉพาะตัวว่า “เมโทรเซ็กชวล” (Metro-Sexual) หรือจะเรียกแบบไทย ๆ ว่าผู้ชายสำอาง หรือหนุ่ม โคมอน อะไรทำนองนั้น

A group of straight men helps make salon business for men a profitable business in the long run because of having lifestyles and grooming as Metrosexual. They can probably be called in Thai as beauty-loving man or Domon man (A name of male model contest or brand of men's clothes).

ในช่วงปลายปี 2548 โอกลีวี ได้วิจัยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม “เมโทรเซ็กชวล” เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกในทุกด้าน โดยกำหนดกลุ่มคนเมืองในกรุงเทพฯ ที่เป็นชายแท้ อายุ 25-55 ปี ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ชายเมโทรเซ็กชวลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความงามอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า รวมทั้งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีการเรียนรู้ ชอบการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญเป็นกลุ่มผู้มีอาชีพการงานมั่นคงและรายได้สูง.

At the end of 2005, Ogilvy did a research on the behavior of this group of men or metrosexuals to study their behavior in more details and in all dimensions. The studied group was a group of straight men aged 25-55 years old with their income being worth more than 40,000 baht per month. It was found that metrosexuals pay much attention to their health and physical appearance from head to toe. They have purchasing power, an

interest in technology, desire to learn new things, and have stable career with high income.

Excerpts from “Metrosexual “ผู้ชาย สายพันธุ์ใหม่”, Metrosexual, “a new breed of man”” in *Manager Daily* on 31 Oct 2006, page 33 and 34

ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา คำว่า “ผู้ชายอกสามศอก” จะเป็นภาพชัดเจนที่แบ่งแยกระหว่างชายและหญิง ชายมาดแมนที่สาว ๆ ใฝ่ฝันและคลั่งไคล้จะต้องมีลักษณะมาตรฐานคือ Dark-Tall and Handsome แต่เดี๋ยวนี้ภาพนี้กำลังเริ่มพร่ามัว ด้วยมีภาพลักษณะใหม่ของผู้ชายที่ทับซ้อนขึ้นมาเป็น “ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่” ที่จะสนใจกับเสื้อผ้า-หน้า-ผม และผิวพรรณ หลายคนอาจจะมองว่าพวกเขาเป็นผู้ชายออกจะสำราญไปนิด เกะเกี้ยวแพ้น้ำไปหน่อย และใช้เวลาเสริมหล่ออยู่น้ำกระจกานพอ ๆ กับผู้หญิง พวกเขาไม่ใช่เกย์แต่เป็น Metrosexual ผู้ชายกลุ่มใหม่ที่กำลังระบาดไปทั่วโลก

For many decades, the Thai word “phoo chai oak sam sok” (literally means board-chested) has depicted the image of masculine men which draw the line to separate men and women. The standard of masculine man who women dream of is that he is dark, tall and handsome. This image is being dissolved nowadays because of a new complicated image of men or “a new breed of men” who pay attention to their clothes, face, hair and skin. Some people think that they are too foppish or fashionable. They spend too much time in front of the mirror similar to women. They are not gay men but metrosexuals, a trend spreading throughout the world.

และเมื่อปี 2546 ศัพท์คำว่า “Metrosexual” ถูกจัดให้เป็น Word of the Year จาก The American Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงามและดูแลบุคลิกภาพซึ่งดูไปมีส่วนคล้ายผู้หญิงและเกย์มาก

In 2003, the term “Metrosexual” was selected to be the word of the year by the American Dialect Society. It defines men who are interested in adjusting themselves in new environments, following fashion trend, and concerning their attractiveness and appearance similar to women or gay men.

ส่วนใครที่ยังสงสัยอยู่ว่าหนุ่ม Metrosexual ที่นิยามจะหน้าตาเป็นเช่นไรนั้น มาร์ก ได้อยกตัวอย่าง เดวิด เบคแฮม นักฟุตบอลชื่อดังของโลกที่หลังจากแต่งงานกับวิกตอเรีย นักร้องสาวในวงสไปซ์เกิร์ล แล้ว เขาก็เริ่มจะมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่เด่นชัดออกมา เพราะทุกครั้งไม่ว่าเบคแฮมเปลี่ยนทรงผม ทาเล็บมือ หรือใส่ต่างหูเพชร จะสร้างความฮือฮาให้กับวงการแฟชั่นมาก ๆ

For those who wonder how metrosexuals look like, Mark used David Beckham, a well-known soccer player, as the example. After marrying Victoria, an ex-member of a girl group Spice Girls, he started having a deviant behavior by changing his hair styles, painting his nails and wearing earrings.

แน่นอนว่าเบคแฮมไม่ใช่เกย์ เพราะนอกจากเขาจะแต่งงานมีลูกมีเต้าแล้ว เขายังได้ชื่อว่าเป็นนักรักตัวยงที่มีข่าวกับสาว ๆ ไม่เลือกหน้าอีกด้วย

Of course, Beckham is not gay. He is not only a married man with children but also a lover who is usually involved in gossips about his relationship with other women.

สำหรับเมืองไทยแล้วเริ่มคุ้นและได้ยินศัพท์นี้เมื่อ ดัง-พันกร บูณะจินดา นักร้องป๊อปร็อกแนวใหม่ นำคำนี้มาเป็นชื่ออัลบั้มชุดที่ 5 ของเขาเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ที่มาของชื่ออัลบั้มว่า “Metrosexual” นั้น ดัง-พันกร บอกว่าชื่อนี้ อาจจะแปลกหูคนไทยหน่อย แต่ในแวดวงแฟชั่นต่างประเทศ ใช้เรียกผู้ชายที่มีลักษณะอ่อนไหว การศึกษาดี ชอบแต่งตัวเทรนดี้ ดูแลดูตั้งแต่ปลายผมยันปลายเท้า

In Thailand, people have been familiar with the term “Metrosexual” since Dang or Pankorn Boonyachinda, a pop rock singer, used this word to name his album a few years ago. For the background of his album’s name, he told that this word would be strange to Thai people but it was used in Western fashion to call men who are sensitive, well educated, trendy and careful with their look from head to toe.

นอกจากแนวเพลงที่แปลกแยกออกไปแล้ว ดัง-พันกรยังเปลี่ยนลุคตัวเองเสียใหม่หมดให้จิกแนวแบบ หลุดลุคชั่วไปกับสีผมทองบลอนด์ เสื้อผ้า Mix and Match รวมถึงการถือกระเป๋าแบรนด์เนมแอร์เมสไบใหญ่ที่มองดูเหมือนผู้หญิงมากกว่า ซึ่งดัง-พันกร พยายามจะแสดงตนเป็นตัวแทนผู้ชายสไตล์ Metro Sexual แต่ในสายตาของแฟนเพลงและคนทั่วไปกลับตะลึงกับสิ่งแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นกับหนุ่มร็อกคนนี้ ขณะที่อีกหลายคนกลับมองว่าแทนที่จะมองเห็นความเป็นผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ กลับเห็นความเป็น “เต๊ว” เด่นชัดมากกว่า

Apart from changing song genre, Dang or Pankorn also totally changed his look to be more extreme with blond hair, mixes and matches clothes, and having a big Hermes bag. These made him look like a woman. Although he attempted to represent himself as metrosexual, his fans and other people were shocked with what happened with this rock star. Most people did not see him as a new breed of man but somehow queer.

ดังนั้น การเปิดตัวของคำว่า Metro Sexual ในช่วงแรกของเมืองไทยกับอัลบั้มเพลง ดัง-พันกร จึงเป็นภาพที่ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

Thus, the first launching of the term Metrosexual in Thailand by Dang's album was not a clear picture of metrosexual.

2 หนุ่มอย่าง “ทิต” และ “มินท์” คงเป็นตัวอย่างของผู้ชายสายพันธุ์ Metrosexual ได้ชัดเจนขึ้น

Tit and Mint are probably clear examples of Metrosexuals.

ทิต-บัณฑิต อรรถนเมธี หนุ่มอาชีพดีไซเนอร์ให้กับห้องเสื้อชื่อดัง บอกว่าในบรรดาเพื่อนร่วมอาชีพ ดีไซเนอร์เสื้อผ้าเกือบทั้งหมดมักจะเป็นเกย์หรือตุ๊ด แต่เขาบอกอย่างหนักแน่นว่าตัวเองเป็นชายหนุ่ม ร้อยเปอร์เซ็นต์ที่กำลังมีความรักกับหญิงสาว แต่สังคมรอบข้างอดไม่ได้ที่จะตั้งคำถามว่าทิตเป็นเกย์หรือเปล่า ?? เพราะเขาเป็นผู้ชายที่รักสวยรักงาม และพิถีพิถันกับการแต่งกายอย่างสุด ๆ ในสไตล์ที่ไม่ค่อยจะมีใครเหมือน

Bandit Atchanamethee or Tit, a designer of brand name boutique, told that most of his colleagues are masculine and gay men but he is very confident that he is 100% straight man who is falling in love with a woman. However, people around him have kept questioning whether he is gay. It is because he is beauty-conscious and extremely careful about his look which is quite strange for a man.

ส่วน มินท์-ปรชญา รวม โณยุธิน มือเบสของวง Hybrid จากค่ายดนตรีอิสระก็เป็นอีกหนึ่งหนุ่มที่ถูกมองว่าเป็นเกย์เช่นกันเพราะความที่มดเหมือนหนุ่มเจ้าสำอาง จะไปปรากฏตัวที่ไหนก็จะพัดหน้านวลทาปากใส ๆ อยู่เสมอ

Prachaya Raomyothin or Mint, a base guitarist of the brand Hybrid, is a man who people usually see as a gay man because he pays much attention to his looks. Every time he appears in public, he always powders his face and wears glossy lipstick.

“ตอนเริ่มเป็นหนุ่มก็จะดูแลผิวพรรณตัวเองมากขึ้น แต่มาได้อิทธิพลมาก ๆ จากแฟนที่เป็นคนสนใจเรื่องความสวยความงามมาก...”

“When I was a teenager, I started to moisturize and take care of my skin. I have been mostly influenced by my girlfriend who is interested in beauty tips..”

...ขณะที่เมื่อก่อนนั้นเขาต้องทาิ้วและทาปากด้วย แต่เดี๋ยวนี้พยายามลดลงไปเยอะ...

...In the past, he had to use eyebrow pencils and lipsticks but he is now trying to reduce it.

และไม่ว่าใครจะบอกว่าเครื่องสำอางตัวไหนดี เขาก็จะวิ่งไปซื้อมาใช้ แม้ว่าจะต้องทนกับสายตาของคนรอบข้างที่มองว่าเขาจะเป็นเกย์หรือเปล่านั้นขณะที่เดินไปซื้อเครื่องสำอางตามเคาน์เตอร์ในห้องสรรพสินค้า

He would rush to buy any cosmetics which were recommended for their good benefits. He had to stand for judgmental eyes questioning whether he is gay when shopping at cosmetics counters.

พฤติกรรมของผู้ชายรักสวยรักงามอย่างกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อตลาดสินค้าทั่วโลกทีเดียว เพราะทั้งนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เกาหลี และญี่ปุ่น ต่างก็หันมายินดีต้อนรับกับกลุ่มหนุ่ม Metrosexual เนื่องจากเป็นกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อมหาศาล เรียกได้ว่าพฤติกรรมการซื้อจะเหมือนผู้หญิง คือถ้ามีอะไรที่ทำให้ตัวเองดูดีดูสวยแล้ว แพงเท่าไรก็ยอมเสียเงิน....

The behavior of men who pay attention to his attractiveness has influenced the world market of many products. Marketers in the US, the UK, France, Korea, and Japan welcome the group of metrosexuals because of their purchasing behavior similar to women's.. It means they can afford to spend without limitation if that makes them look more attractive.

เมื่อ 20 ปีที่แล้วผู้ชายที่รักสวยรักงามที่ส่วนมากเป็นเกย์จะต้องเดินไปเคาน์เตอร์เครื่องสำอางของผู้หญิงเพื่อซื้อเครื่องประทินผิวพรรณสำหรับตัวเอง แต่ตอนนี้แทบไม่น่าเชื่อว่าค่ายเครื่องสำอางเกือบทุกยี่ห้อตั้งแต่ระดับพรีเมียมจนถึงปานกลางต่างรีบออกเครื่องสำอางที่ดูแลผิวสำหรับผู้ชายไม่ว่าจะเป็น เอลก้า, ชิเซโด, ลอติอัล, คลาแร็งส์, ลัง โคม เป็นต้น

20 years ago, men who paid much attention to themselves and went to cosmetics counters for women's products were always gay. It is unbelievable that every cosmetics brand from low to premium brands is fast launching their own product lines for men, for example, Elca, Shiseido, L'oreal, Clarins, Lancome etc.

สำหรับความรู้สึกของผู้หญิงที่อยู่ข้างกายชายรักหล่อ นั้น มีผลวิจัยชี้ออกมาว่า พวกเขาชอบให้หนุ่ม ๆ รู้จักแต่งตัวและดูแลตัวเอง เพราะผู้หญิงสมัยนี้ชอบซื้อของขวัญที่เป็นพวกโลชั่น ครีม โทเนอร์ให้ผู้ชายมากขึ้น แต่หากหนุ่ม ๆ ทำมากเกินไปเกินกว่าการบำรุงผิว หรือถึงกับแต่งหน้าเลยคงรับไม่ได้

For women's feelings about these men, result showed that they like their men to dress up and take care of themselves. Moreover, women like to give their men lotion, cream and toner as presents. If their men do anything more than moisturizing their skin or wearing makeup, then they cannot stand that.

...ใครอยากลุกขึ้นมาทำอะไรก็ไม่ใช่เรื่องแปลก และหากแฟนอ้อมมีเครื่องสำอางเหมือนผู้หญิงบ้างก็ไม่ว่าอะไรค่ะ แต่ขอแค่ว่าเป็นชายจริงก็พอ..

...Everyone can do anything. It's not strange. If my boyfriend has women's cosmetics, I don't blame on him. I just want he is straight....

อีกหนึ่งสาวที่รับไม่ได้เมื่อผู้ชายรักหล่อมากเกินไป หนูเล็ก-กรรณก ขงสกุล กล่าวว่า “เล็กคิดว่าเค้าไม่ใช่ผู้ชายจริง และรับไม่ได้เพราะเหมือนกับว่ามันมากเกินไป แต่ถ้าเขาเลือกที่จะใช้เพื่อปกปิดรอยคล้ำหรือว่าไปงานปาร์ตี้ อันนี้ก็ไม่น่าจะปัญหา แต่ถ้าใช้ทุกวันเป็นกิจวัตรก็น่าตกใจเหมือนกันละ”

Another interviewee who cannot stand for men who pay much attention to their attractiveness is Kornkanok Yongsakul or Nhoolek. “I don't think that he is straight and I can't stand for it. It's too much for me. If he uses cosmetics to conceal his dark circles for party, it is probably ok. If he uses every day, it is frightening,” said she.

Excerpts from “‘สุมูทอี’ โหนกระแสมโทรเช็ทชวล จ่อคิวเงินผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชาย, ‘Smooth E’ follows metrosexual trend and queues up to launch men's skincare products.” in Siamthurakij on 11 Nov 2006, page 27

บ.สยามเฮลท์กรุ๊ป “สยามเฮลท์” เปิดเกมรุก ส่งสุมูท อี เทอรัฟพิวติก บอดี โลชั่น หลังแนวโน้มตลาดแอดวานซ์ เบนเนฟิตแซงหน้าไวท์เทนนิ่ง ฐความเป็นเวชสำอาง ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง เทงบ 50 ล้าน จัดกิจกรรมแบบครบวงจร พร้อมเตรียมเงินสินค้าผู้ชาย หลังกระแสมโทรเช็ทชวลมาแรง Siam Health Group Co., Ltd. is being an active market player who has launched Smooth E Therapie body lotion after the market trend of advanced benefit products has taken over whitening products. It has been promoted as cosmeceuticals in order to answer the actual demand of customers. 50 million-baht budget has been used for promotional activities and in launching men's products to catch up with the metrosexual trend.

Excerpts from Pinyasap, Phatcharin. “จับกลุ่ม ‘ผู้ชาย’ สวย, Targets Beautiful ‘Men’.” in Lokwanee on 20 Nov 2006, page 5

...กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้น นั่นคือ “กลุ่มเมโทรเช็ทชวล” โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะถือว่าเป็น “เทรนด์ใหม่ทางการตลาด” ก็ได้

...The new targeted group which marketers have to pay more attention to is “Metrosexuals”, especially in the last few years. It can be counted as “the new marketing trend”.

“กลุ่มเมโทรเช็ทชวล” คือกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพ บุคลิก และรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวสูงกว่าคนทั่วไปประมาณ 3-4 เท่า และเสียค่าใช้จ่ายไปกับการดูแล

ตัวเองในเรื่องเหล่านี้สูงถึงปีละ 250,000 – 300,000 บาท และปัจจุบันพบว่าผู้ชายในกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้เติบโตขึ้นได้

“Metrosexuals” is a group of men who pay attention to their health, personality and physical appearance. They pay more attention to those issues more 3-4 times more than ordinary people and spend their money in maintaining and improving their look costing around 250,000 – 300,000 Baht. Nowadays, the growth of this group is increasing. It is an opportunity for anyone who can serve these consumers’ demand which enable the growth of income and sales.

Excerpts from “สินค้าหญิงโสด-ผู้เด่นแรง เมโทรเซ็กชวลจ่ายไม่อั้น-ขุมทรัพย์หมูแจ๊ว (ไม่) ตัน, Products for single women, senior citizens, metrosexuals are growing non-stop.

The treasure for creative producers.” in Dokbiathurakij on 8 Jan 2007, page 9-10

จากผลวิจัยของบริษัท โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexuals” ในช่วงที่ผ่านมา ถือว่ามีความน่าสนใจไม่น้อย โดยเฉพาะตัวผู้ประกอบการสินค้าแต่ละประเภท เชื่อว่าจะพิจารณาชิ้นงานวิจัยนี้อย่างละเอียด

According to the research “Meet the Bangkok Metrosexuals” by Ogilvy & Mather Advertising Co., Ltd, the result is interesting for producers to deliberately consider.

ทั้งนี้ผลวิจัยดังกล่าว พบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กชวล หรือชายแท้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงาม ได้ให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับความงามและสุขภาพมาก โดยใช้เงินเดือนในเรื่องดังกล่าวถึงปีละ 250,000-350,000 บาท สูงกว่าคนทั่วไปประมาณ 3-4 เท่าตัวทีเดียว

It is found that a group of metrosexuals or straight men, who pay attention to their health and attractiveness, has spent more than 250,000 – 350,000 baht a year which is 3-4 times more than what ordinary people spend.

“ผลการวิจัยของเราพบว่า กลุ่มเมโทรเซ็กชวล แม้จะเป็นกลุ่มเฉพาะ แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เป็นผู้นำกระแสใหม่ ๆ เข้าสู่วงการการตลาดและโฆษณา รวมทั้งเป็นแบบฉบับที่สาวยุคปัจจุบันสนใจ เราเชื่อว่าหนุ่มเมโทรจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดยุคนี้มองข้ามไม่ได้ ทั้งในด้านการเป็นผู้นำเทรนด์และในฐานะผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง” นางพรณี ชัยกุล กรรมการผู้จัดการ โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง กล่าว

“From the result of this research, we found that this specific group has high purchasing power and sets a new trend for advertising and marketing business. They are the ideal

which new generation women are interested in. We believe that metrosexual is a group of potential consumers which the marketer cannot neglect. They are trend setters and consumers with high purchasing power” said Phannee Chaiyakul, a managing director of Ogilvy & Mather Advertising Co., Ltd.

Excerpts from ““ล้งโคม ออม” รีโพซิชั่นนึ่ง จากเมโทร เซ็กชวลสู่ Real Man, “Lancome Homme” is repositioning from Metrosexual to Real Man” in *Manager Weekly* on 16 July 2007, page 37

ล้งโคม รีลอนซ์เครื่องสำอางชายในรอบ 4 ปี เบนเข็มจากกลุ่มเมโทรเซ็กชวลหันเงากลุ่ม Real Man หลังสำรวจพบชายแท้มีพฤติกรรมดูแลตนเองมากขึ้น ล่าสุด เปิดแคมเปญ “LANCOME Loves Men” ชู “ไคลว์ โอเวน” พระเอกฮอลลีวูดเป็นพรีเซนเตอร์ สร้างภาพผู้ชาย ตัวจริง พร้อมส่งสินค้าดูแลผิวขั้นพื้นฐานสนองไลฟ์สไตล์ลูกผู้ชาย การรุกครั้งนี้ ล้งโคมหวังขยับสัดส่วนสินค้าชายเพิ่มขึ้น 100%

Lancome has just re-launched men’s cosmetics in the past 4 years. It has been repositioned from metrosexuals to Real man after it is found that real men pay attention to their appearance more. Recently, they have launched the campaign “Lancome Loves Men” by using Clive Owen, a Hollywood actor as a presenter in order to represent the image of real men. In addition, the basic set of skincare products will be launched to serve men’s lifestyles. Based on this strategy, they expected 100% of sales growth.

อันที่จริง คำว่า เมโทร เซ็กชวล (Metro Sexual) เป็นคำที่ใช้เรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชายเต็มร้อย แต่ให้ความสนใจเรื่องความสวย ความงาม ใส่ใจดูแลตนเองตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ เพื่อให้มีบุคลิกที่ดูดีตลอดเวลา แต่เป็นไปได้อันที่ผ่านมา ผู้ชายที่ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มเกย์ หรือไม่ใช่ชายแท้ จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจเกิดความเข้าใจ และพยายามมองหาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายอย่างแท้จริง

Actually, the term “Metro Sexual” is used to call metropolitan straight men who pay attention to their physical appearance from head to toe including clothes, facial and body skin for all-time perfect look. From the past, men who pay attention to this matter are usually gay men. As a result, some customers understand and seek for products made for straight men.

Excerpts from “เมโทร เซ็กซ์วล สูญพันธุ์! , Metrosexual is being extinct!” in *Manager Weekly* on 21 Jan 2008, page B1 and B2

ราวปี 2537 คำว่า “เมโทร เซ็กซ์วล” (Metro Sexual) เริ่มนำมาใช้เป็นครั้งแรก

In 1994, the term Metro Sexual was first used.

ประมาณปี 2547 กระแสนี้ถูกพัดเข้ามาในประเทศไทย และเป็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง

In 2004, this trend was blown to Thailand and publically mentioned about.

2548 หลายสินค้าหิบบแนวคิด “ผู้ชายสำอาง” เข้ามาสร้างตลาดกลุ่มใหม่ แดมมีอัตราการเติบโตอย่างน่าสนใจ

In 2005, most of products picked up the concept of “metrosexual” for marketing and sales growth of the products was interesting.

ปลายปี 2548 ดั่ง-พันกร บุญยะจินดา ออกอัลบั้มชุดที่ 5 “เมโทร เซ็กซ์วล” กับมิวสิกเพลงที่เปลี่ยนแนวคิดของหนุ่มสำอางให้กลายเป็นอีกแบบ

At the end of 2005, Pankorn Boonyachinda or Dang released his album “Metro-sexual” and music video which changed the notion of metrosexual.

ต้นปี 2550 “ดั่ง” ออกอัลบั้มใหม่ “ไฮ-โซล (Hi soul)” กับภาพลักษณ์ใหม่ที่ไม่เหลือภาพเดิมจากอัลบั้มชุดที่แล้ว แต่ก็ไม่ได้ทำให้ภาพของเมโทรเซ็กซ์วลกระเตื้องดีขึ้น “ผลจากอัลบั้มของดั่ง ในชุดนั้นมันแรงมากจนทำให้คนเข้าใจว่า เมโทร เซ็กซ์วล เป็นเกย์ ทำให้จากวันนั้นถึงวันนี้ไม่มีสินค้าไหนกล้าหิบบกระแสนี้มาใช้อีก ส่วนที่บอกว่าสินค้าของตนเป็นของคนกลุ่มนี้ก็ปรับตัวจ้าละหวั่น” ชาติรี ใต้ฟ้าพุด นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเรื่องการสื่อสารการตลาดจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวกับ “ผู้จัดการรายสัปดาห์”

At the beginning of 2007, Dang released his album “Hi soul” with his look which totally changed from the last album but it could not change the image of metrosexual better. “The feedback of Dang’s album “Metro-Sexual” was so extreme that people think that metrosexual is gay. From that album until now, no products dare to use metrosexual trend for marketing. For products promoted for metrosexuals, they all have changed their strategies,” said Thatree Taiphaphul, a researcher on marketing communication of Thammasart University.

คอลัมน์หนึ่งของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2548 รายงานว่า “ดั่ง” มาในลุคที่แปลกตา ยิ่ง เขาถูกปรัง โจมออกมาสภาพหนุ่มผมทอง สวมแว่นตา ใส่เชิ้ตสีขาว แล้วสวมทับด้วยเสื้อ

หนังสือคำ กับกางเกงลายทางสีขาว-ดำ คูคิมิสไตล์เป็น “เด็กแนว...เมโทร” ที่จำขาก็คือถ้า “ดั่ง” ถอดเสื้อเชิ้ตตัวในออก ใส่แต่ชุดหนังสือคำ เขาก็จะกลายเป็น “ดั่ง-สายเดี่ยว”

A column of the Siam Rat on 29th November 2005 was reported that Dang's new look is so strange that he was transformed to be a blond hair man wearing eye glasses, white shirts, black leather jacket and black and white stripe pants. It was a good look as metrosexual. It was funny that he will turn out be Dang in a spaghetti strap if he took off his leather jacket.

Excerpts from “ใครว่า ‘เมโทรเซ็กชวล’ ไม่ใช่ชาย 100%, Who says ‘Metrosexual’ is not 100% straight?” in *Khom Chad Laeuk* on 15 Nov 2008, page 27

เมื่อพูดถึงผู้ชายที่สำราญรักการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ คนทั่วไปมักนึกว่าไม่ใช่ผู้ชายทั้งแท่ง ทำเอาบรรดา สาว ๆ ไม่อยากที่จะฝากชีวิตกับหนุ่มแบบนี้ เหตุนี้ศูนย์นิตยสารออนไลน์ สำหรับหนุ่มเมโทรฯ อย่าง www.groomingnews.com จัดกิจกรรม “เมโทรเซ็กชวล เมล ออฟ เดอะ เยียร์ (2008)” เพื่อเผยภาพลักษณ์และมุมมองที่ชัดเจนในวิถีชีวิตของหนุ่มเมโทรเซ็กชวล รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติของคนทั่วไปว่าหนุ่มเมโทรเซ็กชวลก็คือผู้ชายทั้งแท่งเหมือนผู้ชายทั่วไป

When talking about men who pay much attention to their appearance, people tend to think that they are not straight. Women do not actually want to rely on them. With that reason, an online magazine for metrosexual Groomingnews.com held the event “Metrosexual Male of the Year 2008” in order to reveal the clear image and view of metrosexual's lifestyle. It aimed to change people's attitudes toward metrosexuals to understand that they are straight men.

ระหว่างการคัดเลือกนั้นสร้างความตกใจไม่น้อยเมื่อหนึ่งในสิบสองผู้แข่งขัน ได้ถอนตัวกะทันหันในวันถ่ายภาพประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากเกิดความเข้าใจผิดคิดว่ากิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อชาวสีม่วง

In the selection process, it was surprising that one of contestants asked to quit in the day of taking photos for promotion. He misunderstood that this event are held for violet people (metaphorically homosexuals).

“ผมได้บอกกับเขาทางโทรศัพท์อย่างชัดเจนในวันถ่ายภาพประชาสัมพันธ์โครงการแล้วว่า กิจกรรมนี้คือการค้นหาหนุ่มเมโทรฯ ตัวจริงไม่ใช่การประกวดผู้ชายสไตล์เกย์ รวมถึงเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ของเราที่ไม่ได้มุ่งประเด็นไปที่กลุ่มเกย์ แต่เป็นเว็บสำหรับหนุ่ม ๆ ที่ใส่ใจกับตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องเสื้อผ้า หน้า ผม และไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน...”

“I told him clearly via phone that day that this event is for finding real metrosexuals, not for gay men. Our content of magazine in our website does not focus on gay men but men who pay their special attention on clothes, face, hair and daily lifestyles...”

Excerpts from “‘ท็อปส์’ เอาใจเมโทรเซ็กชวล ชูกระเช้าแดง-ม่วงเจาะตลาด, ‘Tops’ attracts metrosexuals with red-violet new year’s basket” in *Manager Daily* on 19 Nov 2008, page 6

ผู้จัดการรายวัน- เซ็นทรัลฟู๊ดรีเทลเดินหน้า กระเช้าตลาดกระเช้า หวังแชร์ 40% ปีนี้ เปิดกลยุทธ์หลากหลายชุกมิกกระเช้าเฉพาะกลุ่มแบบนิชมาร์เก็ต ชูกระเช้าสีม่วง-แดง จับกลุ่มเมโทรเซ็กชวล มั่นใจแอลกอฮอล์จัดกระเช้าได้แต่ไม่ทำโปรโมชัน

The Manager Daily-Central Food Retail has moved forward attracting the market of new year’s baskets with hopes to share 40% of the market. Various strategies and gimmicks have been launched to break into this niche market. Violet-red basket is hoped to target metrosexuals with confidence that alcohol drinks can be used in the baskets but it will not be promoted.

Excerpts from “‘ท็อปส์’ ใจเดียวริต ส่งกระเช้าสีม่วง-ชมพู จับลูกค้าเมโทรเซ็กชวล, ‘Tops’ with a creative idea is sending Violet-pink baskets to target metrosexual customers” in *Thansetthakij* on 20 Nov 2008, page 28

“เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล” เปิดศึกชิงตลาดกระเช้าปีใหม่ ชูแนวคิด Customer Centric ส่งกระเช้าสีม่วง-ชมพู จับกลุ่ม เมโทรเซ็กชวล กระเช้าริชชี่ สำหรับคนรักสิ่งแวดล้อม ในแค็ตตาล็อกรวมกว่า 100 แบบ พร้อมโปรโมชันเพียบทั้งผ่อน 0% และให้ส่วนลดสูงสุด 25%

“Central Food Retail” has jumped into the fight of new year’s basket market with their customer centric strategy. Violet-pink baskets aim to target metrosexuals while reusable baskets target customers who are environment-conscious. In the catalogue, there are more than 100 styles with various promotions such as 0% interest of installment and 25% discount.

Excerpts from “ลอรีอัลป็นสกินแคร์ ‘คีลล์’ เต็มสูบ ขนสินค้าประเคนเมโทรเซ็กชวล, L’oreal extremely promotes skincare ‘Kiehl’s’ to serve Metrosexuals” in *Prachachartthurakij* 8 Jan 2009, page 17

ลอรีอัลปารีสกินแคร์แบรนด์ดัง “คีลส์” ผุดสาขาในปีนี้อีก 2 แห่ง พร้อมเดินหน้ากลยุทธ์บอกรับขยายฐาน เล็งเพิ่มน้ำหนักเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ตั้งเป้าโต 70% เผยที่ผ่านมายอดขายพาราгонสูงที่สุดในอาเซียนปัญหา ศก-การเมืองยังไม่ระคายผิว

L'oreal has promoted the well-known brand “Kiehl’s” by launching 2 branches this year and moving forward with Word-of-mouth strategy to expand customer base.

Metrosexual is targeted more to reach 70% of sales growth. They revealed that sales volume at Paragon shopping mall is highest in Asian. Furthermore, economic and political conflict issues have not affected the sales.

Excerpts from “เมโทรเซ็กชวลหรือ ???, Metrosexual ???” by Sakda Pannengphet in *Post Today* on 11 Feb 2009, page C5

นักจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ตั้งข้อสังเกตว่า การกำหนดจุดปักปันเสาคินเพื่อจำแนกแนวทาง หรือวางเส้นแบ่งเขตระหว่างเมโทรเซ็กชวลและโฮโมเซ็กชวลให้แตกห่างออกจากกันจนสามารถเห็นได้ชัดเจนแจ่มแจ้งนั้น หากเปรียบเทียบง่าย ๆ คงเหมือนกับความพยายามที่จะจัดหรือผ่าแบ่งเส้นผม ฝ่ายบุคคลกรในวงการสื่อมวลชนเสนอแนะความคิดเชิงเปรียบเทียบให้เห็นเป็นภาพพจน์ว่า คำอธิบายความแตกต่างระหว่างเมโทรเซ็กชวลและโฮโมเซ็กชวลนั้น คงคล้าย ๆ กับการตั้งคำถามว่า ระหว่าง เอเลียน (Alien) กับพรีเดเตอร์ (Predator) อสูรตนใดน่าสยดสยองกว่ากัน หรือมีอะไรมากกว่ากันระหว่างเฟรดดี้ (Freddy) กับเจสัน (Jason) ผู้เป็นมนุษย์โรคจิตด้วยกันทั้งคู่ว่าใครโหดกว่ากัน เช่นนี้เป็นต้น

A social psychologist criticized that how to completely distinguish the difference between metrosexuals and homosexuals is like attempting to cut through a single hair into half . People in mass media field proposed a metaphor to find the difference between them which is similar to the question whether Alien or Predator is more frightening, and whether Freddy or Jason is more insane or brutal.

หากบุรุษใดหิ้วกระเป๋า The “It” Tote Bag ที่ไม่ว่าจะประดิษฐ์ขึ้นจากผ้าใบ หรือหนังจะเข้ก็ตาม หรือสวมรองเท้าที่มีหัวแหลมยื่นยาวมากจนดูสะดุดตา หรือ รองเท้าที่มันวาวมากชนิดพิเศษ หรือ ดัดแปลงตกแต่งรูปคิ้วและใส่คอนแทคเลนส์ชนิดสีไม่ธรรมชาติเพื่ออวดโชว์ว่าทันสมัย ฯลฯ ลักษณะการเลือกเครื่องประดับตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่เกินความจำเป็นและไม่ค่อยสะดวกหรือไม่เป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับการใช้งาน ย่อมไม่ใช่แนวทางของบุรุษกลุ่มเมโทรเซ็กชวล

Men, who carry the “It” Tote bag whether it is made from cloth or leather, wear pointed-tip or glossy shoes, trim their eyebrows, wear unnatural contact lens to show

their sense of fashion, choose unusable and unpractical accessories, do not follow the way of metrosexuals.

Excerpts from “‘สีม่วง’ สวนกระแส ธุรกิจรวมเจาะตลาด, ‘Violet’ market is growing against economic recession. Many business sections are trying to break in” in *Thai Post* on 22 Feb 2009, page 7

ที่ฮือฮากันมากต้องนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซี ของบริษัทบัตร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “เคทีซี” ซึ่งเปิดตัว “บัตรเครดิตเคทีซี-ไอแอม ไทเทเนียม มาสเตอร์การ์ด” ที่ออกมาเอาใจกลุ่มผู้ชาย แบบแหวกแนวและล่อแหลม เพราะชวนให้คิดกระเจิดกระเจิงไปต่าง ๆ นานา โดยเฉพาะหนังโฆษณาที่พยายามบอกถึงคอนเซ็ปต์ตัวสินค้า จะเป็นแค่ผู้ชายรุ่นใหม่ หรือชายรักชายกันแน่ แม้ผู้บริหารของเคทีซีออกตัวว่า บัตรเครดิตรุ่นนี้มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต KTC-I am Titanium Master Card, a credit card by KTC, became a talk of the town because it was launched for a specific group of men in a strange and controversial way. It can be interpreted in various ways, especially its TV advertisement, which can be questioned whether it targeted men of new generation or men who loves men (homosexual). Although the director of KTC insisted that this credit card aimed at responding to the demand of metropolitan modern men who had unique lifestyles สำหรับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตไอแอม ที่เคทีซีเปิดตัวในช่วงนั้น นอกจากโดนใจ เนื่องจากมีบัตรเครดิตที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มแล้ว ในส่วนสิทธิประโยชน์ก็มีให้เลือกแบบหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าบริการใช้บริการในฟิตเนสและสปา สถานบันเทิง สถานที่พักผ่อนสุดหรู ดูแลผิวพรรณให้สดชื่นที่ กอร์จัส แอป เพียร์เรนซ์ หรือการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับดีไซน์เก๋จากหลากหลายแบรนด์ ก็คงเป็นสิ่งที่โดนใจและซื้อใจชาวสีม่วงได้ไม่น้อย

The benefits of KTC at that time was not only benefits for a specific group of customers but also other benefits such as various discounts from fitness centers, spas, bars, luxurious hotels, treatments for gorgeous appearance, clothes and accessories from various brand-name products. That was to serve and with the heart of violet people (homosexuals).

หลังจากนั้น ห้างค้าปลีกอย่างบริษัท เซ็นทรัล ฟู๊ด รีเทล จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ภายใต้แบรนด์เซ็นทรัล ฟู๊ดฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์ และท็อป เดลี่ ก็ออกมาแข่งวงการค้าปลีกเปิดตัวกระเช้าของขวัญสีม่วง สีชมพู เพื่อเจาะตลาดชาวสีม่วงโดยเฉพาะ ในช่วงปลายปี 2551 ที่ผ่าน

After that, Central Food Retail Co., Ltd., a retail business running supermarkets under the brand Central Food Hall, Tops Market, Tops Super and Top Daily, surprised retail business by launching violet-pink baskets to especially target violet people at the end of 2008.

ขณะที่กลุ่มสินค้าสำหรับกลุ่มชาวสีม่วงเปิดตัวกันมากขึ้น กลุ่มสินค้าที่เจาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวลก็มีการเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกันเนื่องจากผู้ชายยุคปัจจุบันหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพและหน้าตาตัวเองมากขึ้น ซึ่งการออกมาทำตลาดดังกล่าว นอกจากจะได้ตลาดของกลุ่มผู้ชายที่ดูแลตัวเองแล้วยังสามารถขยายไปถึงกลุ่มชาวสีม่วงได้อีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมแทบแยกกันไม่ออก ซึ่งบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ถือเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดดังกล่าว เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม

While a group of products is being launched more to Violet people (*metaphorically homosexuals*), another group of new products are trying to break in metrosexual market. With marketing strategies, it is not only getting a market of straight customers but extending to a market of violet people (*homosexuals*). The behavior of both targeted groups can be hardly separated. L'oreal (Thailand) Co., Ltd. is a company which is paying more attention to those markets in order to cover more customers.

ส่วนเรื่องและผู้ประกอบการสินค้ามีการหันมาเปิดตัวสินค้าหรือดำเนินธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเมโทรเซ็กชวลและเกย์มากขึ้นนั้น โดยส่วนตัวมองว่าเป็นกิมมิกในการทำตลาดเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ขณะที่ถ้ามองในตัวสินค้า ความจริงไม่มีความต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาดเลย เพียงแต่ทำการประชาสัมพันธ์ว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งที่ผ่านมาก็เคยมีผู้ประกอบการเข้ามาทำตลาดดังกล่าว เช่น การเปิดตัวหมู่บ้านเกย์ พอเปิดตัวก็ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนเหล่านี้ทันที

As for the issue that producers are now launching new products or running their business to catch up a group of metrosexuals and gay men, I personally think that it just a gimmick of marketing for new targeted groups. However, products are not actually different from existing products in the market. They are only promoting to these specific groups. In the past, some producers used to do something like this such as promoting a gay village. When launching, it immediately caught an interest from that group.

นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งของกลุ่มสินค้าที่เจาะกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและเกย์มีอัตราการเติบโตที่ดี เป็นเพราะกระแสเค-ป๊อปที่กำลังมาแรงการแต่งตัวตามแฟชั่นและดูแลตัวเองให้ดูดี จึงถือเป็นเรื่องสำคัญ...

Moreover, the growth of products targeting metrosexuals and gay men has grown satisfyingly because of the trend of K-Pop which is popular. Consequently, dressing fashionably and taking care of physical appearance is crucial...

ปัจจัยสำคัญก็คือ กลุ่มเมโทรเซ็กชวลและเกย์ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทั้งเรื่องรายได้ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต และพฤติกรรมด้านการเงิน ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าสนใจ ส่งผลให้บรรดานักการตลาดต่างปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อแข่งขันกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ด้วยการสร้าง gimmick ของสินค้าให้โดนใจ หลังจากเห็นความสำเร็จของผู้ประกอบการบางรายที่กล้ากระโดดออกมาเปิดตัวสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มชาวสีม่วง...

The important and interesting factors for the group of metrosexuals and gay men are the potential in terms of purchasing power, lifestyles and financial behavior. This has caused marketers to adjust their business strategy to seize the targeted group by creating gimmicks to catch their attention after seeing the success of many entrepreneurs who dared to publically launch products for a group of violet people (metaphorically homosexuals).

Excerpts from “ยูนิลีเวอร์ รุกเป้าหมายชายกลางคนรักสวยรักงาม, Unilever actively targets middle-aged men who are beauty-conscious” in Manager Weekly on 8 Jun 2009, page B6

สินค้าใช้ประจำวันเคยเป็นสินค้าที่ยกให้เป็นบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อ แต่การศึกษาของผู้ประกอบการชั้นนำหลายแห่งรวมทั้งยูนิลีเวอร์ที่แอนดริวและไคแอลพบว่า ผู้ชายกลุ่มที่เรียกกันทางการตลาดว่า เมโทรเซ็กชวล (Metro sexual) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้เอง เพราะต้องการมั่นใจว่าจะตอบสนองความต้องการรักสวยรักงามของตนได้อย่างแท้จริง

Studies done by many leading companies including Unilever, P & G and Dial, found that buying of the daily use products, which used to be women's duty, has been changed to men who are called Metrosexuals by marketers. As for their behavior, they decide to buy those products by themselves because they are confident that chosen products will definitely serve their need to look good.

นักการตลาดของกิจการชั้นนำได้ยึดเอาตลาดกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า เมโทรเซ็กชวล คำที่สร้างขึ้นโดยนักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษชื่อ มาร์ก ซิมป์สัน เมื่อทศวรรษ 1990 มาเป็นแรงบันดาลใจในการเปิดตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่แยกออกมาจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิง

Marketers of leading companies have targeted a new market segment called Metrosexual, a term was coined by Mark Simpson, British journalist in 1990, as an inspiration to launch a new market segment of personal care products separate from female customers.

ในมุมมองของทีมการตลาดของยูนิลีเวอร์ แม้ว่าผู้ชายในกลุ่มคนเมืองที่รักสวยรักงามอย่างเมโทรเซ็กชวลจะมีอยู่จำนวนหนึ่ง...

In the view of Unilever marketing team, there has been a group of men who are beauty loving like metrosexuals...

ที่จริงไม่ใช่แค่เฉพาะยูนิลีเวอร์เท่านั้น ที่สนใจตลาดลูกค้าชายแบบเมโทรเซ็กชวล ทางผู้ประกอบการชั้นนำอีกรายอย่างพีแอนด์จี ก็แสดงความสนใจและทำการวิจัยและพัฒนาตลาดในส่วนนี้มาเป็นเวลาหลายปีแล้ว...

Actually, it is not only Unilever interested in the market of metrosexuals but also other leading companies such as P&G which has been interested and done research and development about this market for many years.

Excerpts from “แอบดูเป็น (จะอย่างนั้น) แอบดูตาย (จะหว่า), Dare for a Look” in *Bangkok Today* on 7 July 2009, page 23

เกิดเป็นหญิงแท้จริงแสนลำบาก...เพราะไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องคำนึงถึงความถูกต้องและสวยงามอยู่ทุกเมื่อเชียววัน แต่จะว่าไปแล้วเกิดเป็นกระต่ายแมนทั้งแท่งก็ลำบากไม่แพ้กัน ยิ่งช่วงนี้กระแสแก๊งกางละมั้ง เลี่ยงผา ยิ่งแรงอยู่

Living as women today is difficult because we have to always be concerned about our beauty in every move. However, living as men nowadays is also difficult because of the recent trend of gay men.

ส่งผลให้หนุ่ม ๆ ที่อยากจะดูแลความหล่อเหลาเกิดอาการตะจิตตะขวงใจ กลัวถูกมองว่าเป็นตุ๊ดแต่จะไปจะอย่างนั้น แต่อย่าได้แคร์ อะคุณขา เรื่องความดูดีนั้นมันไม่เข้าใครออกใคร...

This has caused the fear for straight men who would like to have attractive appearance. They are afraid that they will be judged as queers. Who cares? Everyone would like to be attractive.

เอาละ วันนี้ สวยสนิท ศิษย์กูรู พร้อมน้ำเสนอเอาใจหนุ่ม ๆ ผู้พิสมัยการดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ในแนว เมโทรเซ็กชวล

So, I proudly serve the demand of men who love paying attention to their appearance from head to toe under the concept of metrosexual.

Excerpts from “เมโทรกาย: กำเนิด Metro Man, Metro Guy: The Origin of Metro Man” by Sakda Pannengpet in *Post Today* on 2 Sep 2009, page C5

ส่วนความหมายของคำนี้ มาร์คซิมป์สัน อธิบายว่า “ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล หมายถึง ชายหนุ่มโสดผู้มีรายได้อาจสูงจนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ตามสบาย โดยไม่ต้องคำนึงพะวงถึงเรื่องความประหยัดมากนัก อีกทั้งอยู่อาศัยในเมืองใหญ่ (เพราะเป็นที่ที่มีร้านค้าดีเลิศทั้งปวงตั้งอยู่) อนึ่งบางทีผู้ชายกลุ่มนี้อาจเป็นลูกค้าผู้มีศักยภาพทางการซื้อมากที่สุดของตลาดการค้าแห่งทศวรรษนี้ Metrosexual man. The Single Young Man with a High Disposable income, Living or Working in the city (Because that’s Where all the Best Shops are), is Perhaps the most Promising consumer Market of the Decade”.

As for the definition of this word, Mark Simpson described, “Metrosexual man is the single young man with a high disposable income, living or working in the city (Because that’s where all the best shops are), is perhaps the most promising consumer market of the decade.

Excerpts from “เมโทรกาย: เทพบุตร เมโทรเซ็กชวล, Metro Guy: Metrosexual Angles” in *Post Today* on 18 Nov 2009, page C5

ด้วยบทบาทความเป็นผู้นำแห่งภาพลักษณ์ใหม่ของนักกีฬาชาย เดวิด เบคแฮม แสดงให้เห็นว่า บุคคลในวิชาชีพนักกีฬาซึ่งผู้คนส่วนมากเห็นว่าขาด Style นั้น สามารถพัฒนาบุคลิกภาพทำให้ตนเองดูดีมี Style เด่นชัด น่าสนใจและสะดุดตาได้เป็นอย่างดี และอย่างชนิดชัดเจนยิ่งเช่นกัน นอกจากนี้ เบคแฮมยังได้สาธิต Demonstrate ให้สุภาพบุรุษทั้งปวงชื่นชมในความสามารถทางการกีฬาของเขาเห็นว่วิธีการที่ผู้ชายควรดูแลเอาใจใส่ ตกแต่งตนเองให้ดูทันสมัยเสมออยู่ในกระแสความนิยมแห่งแฟชั่นท่ามกลางขณะเดียวกันก็ยังคงมีคุณลักษณะแห่ง The Masculinity ไว้ได้อย่างมั่นคง

As the leader of new image of sport players, David Beckham has showed that sport players who are seen by public as men without styles can improve their personality and appearance to have outstanding styles. Beckham has not only demonstrated how to have soccer skills and take care of his physical appearance in the fashion trend to men but also maintained the characteristics of masculinity.

Excerpts from “เมโทรกาย: เบคส์, Metro Guy: Becks” in *Post Today* on 13 Jan 2010, page C5

...ความสามารถในการเล่นกีฬาของ เดวิด เบคแฮม คงเป็นความสามารถส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวเขา แต่คงไม่ใช่แรงดึงดูดที่สำคัญมากนัก เพราะจากการสำรวจจำนวนบุคคลผู้รู้จักสนใจ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเบคส์มากกว่าครึ่งมิได้สนใจทักษะการเล่นฟุตบอลของเขา แต่เป็นแฟนเบคส์เพราะรูปลักษณ์อันโดดเด่น สะดุดตาของเขาต่างหาก (Simpson, M. 2003) เดวิด เบคแฮมเองก็ตระหนักในความจริงข้อนี้ เขาจึงให้ความสำคัญแก่ความดูดีแห่งรูปลักษณ์ของเขาเป็นอันมาก เขาขอมสารภาพว่า เขาชอบให้เป็นที่สนใจของผู้คน โดยไม่จำกัดเพศหรือวัย เขาชอบให้คนมองเขาอย่างชื่นชม แนวคิดนี้คืออุดมการณ์ของ The Metro Guys... ด้วยความเป็นผู้มีรูปลักษณ์แห่งความสมบูรณ์แบบในมาตรฐานแห่ง The Metrosexual Man จึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่อำนาจแห่ง The Super Brand ของเขาจึงเป็นที่ประจักษ์อย่างเด่นชัดในธุรกิจหลากหลายประเภท...

...The competence of playing soccer makes us be interested in David Beckham but it is not his major attraction. According to the survey, it is found that more than half of the people who take an interest and follow up his update do not care for his soccer skills. His fans are attracted by his outstanding looks (Simpson, M. 2003). He also realized this point so he paid much attention to his physical appearance. He confessed that he likes to interest people regardless of age or sexes who could admirably look at him. This is the ideology of the metro guys with the ideal look meeting the standard of metrosexual. Therefore, it is not surprising that the power of super brand can be seen in various products and business sections.

Excerpts from “เมโทรกาย: เมโทรปฏิบัติ II, Metro Guy: Metro, act now!” by Sakda Pannengphet, *Post Today* on 3 Feb 2010, page C5

การออกกำลังกายเป็นประจำนั้น ถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่งสำหรับหนุ่มเมโทร ทั้งนี้เนื่องจาก The Metro Guys ทั้งปวงล้วนมุ่งมั่นด้วยแรงปรารถนาอันแรงกล้าที่จะรักษาผดุงความงดงามแห่งเรือนร่างที่ได้สัดส่วนให้ยังยืนคงทนอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันหนุ่มเมโทรทั้งหลายต่างก็ตระหนักในความสำคัญแห่งบุคคลผู้มีสุขภาพดี หนุ่มเมโทรส่วนมากมักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และทำงานในสำนักงานย่านชุมชนกลางใจเมือง ดังนั้นการที่จะหาสถานที่เปิดโล่งกว้างขวาง มีอากาศบริสุทธิ์ตามธรรมชาติย่อมเป็นเรื่องยาก

The routine exercise is very crucial for metro guys because of their passion in maintaining long lasting beauty of their body. Moreover, all metro guys realize the

importance of good health. They usually live in metropolitan area and work in the heart of the cities. Thus, it is quite difficult for them to find open-air space with fresh natural air

Excerpts from “ตำอองชายไม่เกรงใจหญิง สามเกลอ นีเวีย ลอรีอัล ยูนิลีเวอร์ นำทัพขยับยอดขาย, Men Cosmetics do not compromise with women’s. Nevia, L’oreal and Unilever parade to increase the sales growth” by Wetee Phoorajsawat in *Siamrath* on 23 Mar 2010, page 37-40

คำว่า “Metrosexual Guy” หรือใครหลายคนเรียกว่า ผู้ชาย/หนุ่มเจ้าสำอาง หรือผู้ชายเนียบ เป็นศัพท์ที่เริ่มรู้จักกันอย่างแพร่หลาย และถูกจุดกระแสในระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยบุคลิกลักษณะของคนที่ถูกเรียกว่า Metrosexual Guy จะชอบดูแลตัวเองมากเป็นพิเศษ พิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว การบำรุงผิวพรรณ ดูแลสุขภาพ ไปสปา ซ้อมปิ้ง สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือเรียกได้ว่าชอบให้ตนเองดูดีตั้งแต่หัวจรดปลายเท้า จนบางครั้งทำให้บางคนได้เห็นผู้ชายเหล่านี้ อาจมองว่าไม่ใช่ชายแท้!!! แต่ในความเป็นจริงแล้วลักษณะของผู้ชายตามคำจำกัดความที่ว่ามานี้ เขาคือผู้ชายแท้

The word “Metrosexual Guy”, which is used to call a perfect guy or a man who pay attention to their appearance, has turned out to be a popular word and has set up as a trend for a while. The characteristics of Metrosexual Guy is that they like taking special care of their physical appearance from head to toe, moisturizing their skin, trying to be healthy, going shopping and having an interest in technology. From their head-to-toe perfection, they are sometimes seen that they are not straight but they are actually straight based on the definition of the word.

ขณะที่สินค้าผู้ชาย ก็เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยน 3-4 ปีที่ผ่านมา ผู้ชายกลุ่มเมโทร เซ็กซ์วอล กาย หรือผู้ชายที่ชอบดูแลตัวเองเป็นพิเศษ เข้ามาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญและทำให้ตลาดสินค้าผู้ชายบูมขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะมีการขยายฐานการใช้ไปสู่กลุ่มผู้ชายที่เป็น Real Men

In the past few years, men’s products reached a turning point. Metrosexual guys or men who pay attention to their appearance have driven the market to a rapid pace because the market base has been extended to a group called real men.

การขยายฐานการใช้ออกไปในวงกว้างครั้งนี้ มีการจับเอาเรื่องของไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตกลางแจ้งของผู้ชาย เข้ามาเป็นจุดขายสำคัญ โดยจะออกสินค้าที่เข้ามาตอบใจทย์ผู้ชายที่ใช้ชีวิตแบบลุย ๆ เป็นผู้ชายที่ Active และมีความเป็นสปอร์ตแมนมากกว่าผู้ชายในแบบเดิม ๆ ที่เน้นเรื่องของการรักสวยรักงาม หรือช่วยให้ผู้ชายดูดีแบบเมโทร เซ็กซ์วอล

To extend to the larger market, men's outdoor lifestyles have been used as a selling point. Products have been launched to serve adventurous lifestyles of active and sporty men which are different from men who focus on attractive appearance like metrosexuals.

คำว่า Metrosexual Guy ได้ ถูกขยายภาพไม่ให้งำกัคดอยู่แค่คำจำกัดความข้างต้นเท่านั้น เพราะเมื่อมองความหมายของหนุ่มรักสำอางในช่วงเริ่มต้นของกระแส จะถูกโฟกัสกลุ่มสังคมเมืองระดับบน กลุ่มเอ หรือบี และเป็น Niche Market เท่านั้น แต่หากต้องการจับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มให้กว้างออกไป จึงต้องทำให้กระแส Metrosexual Guy มาอยู่ในระดับแมสมากขึ้น รวมทั้งขยายภาพออกมาเป็น Real Men เพื่อให้จากตลาดที่ถูกปิดวงจำกัดอยู่แค่เฉพาะกลุ่ม กลายมาเป็น Mass Market และตามที่กล่าวข้างต้นว่าทั้งบุคลิก และลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความใส่ใจ ดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ทำให้บางครั้งถูกมองว่าไม่ใช่ชายแท้ ซึ่งตรงนี้ส่งผลให้ผู้ขายบางราย อาจจะอายที่จะต้องยื่นเลือกสินค้าอยู่หน้าเชลฟ์

The definition of the term "Metrosexual Guy" has been extended because its definition at the beginning of the trend is limited to only a group of people in the A or B list living in the city as a niche market. To catch a bigger target group, the trend of metrosexual has to be changed to cater to a mass market. To extend its definition to Real Men, the limited market for a specific group has become a mass market. Their characteristics, paying too much attention to their appearance, can be sometimes seen that they are not straight. This has affected some men who may feel embarrassed to pick up products on the shelf.

คำว่า "Real Men" จึงถูกบัญญัติขึ้นในตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย เพื่อเข้าไปจับกลุ่มที่ไม่อยากถูกมองว่าใช้เครื่องสำอาง เครื่องประทินผิวสำหรับผู้ชาย จะไม่ใช่ชายแท้ และให้ตลาดกลายมาเป็น Mass Market มากขึ้น

The term "Real Men" were coined in the market for men's products to cater the group which they do not want to be misunderstood as being not straight when using cosmetics and skincare products for men.

บุคลิกลักษณะของ Real Men จะแตกต่างจาก Metrosexual Guy หากนึกถึง Real Men อาจจะต้งนึกถึงกลุ่ม Sport Man, กลุ่มที่ออกกำลังกาย เล่นกีฬาหนัก ออกกิจกรรมกลางแจ้งบ่อย

The characteristics of Real Men are different from Metrosexual Guy. Real men can be illustrated as sports men who prefer playing extreme and outdoor sports.

Excerpts from “หนุ่มเมโทรฯ นำที้ง...แห่งเวทีลูกหนัง, Adorable metrosexuals of the match” in *Thai Post* on 29 Mar 2010, page 13

คนที่เริ่มใช้คำว่า “Metrosexual” เป็นคนแรก คือ มาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษที่เขียนบทความชื่อ “Here come the mirror men” ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ *The Independent* เมื่อวันที่ 19 กันยายน 1994

The person who first used the word “Metrosexual” is Mark Simpson, British journalist and columnist, who wrote the article “Here come the mirror men” published in the *Independent* on 19 September 1994.

คำคำนี้ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น หลังบทความ Meet the metrosexual ใน Simpson’s 2002 Salon.com ซึ่งกล่าวถึงเดวิด เบ็คแฮม ว่าเป็นเมโทรเซ็กชวล โปสเตอร์ บอย

The word has turned out to be popular after publishing his article “Meet the metrosexual” in Simpson’s 2002 Salon.com which mentioned David Beckham as metrosexual poster boy.

กระทั่งปี 2003 ศัพท์คำว่า “Metrosexual” ถูกจัดให้เป็น Word of the Year จาก The American Dialect Society ซึ่งมีความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงามและดูแลบุคลิกภาพ

In 2003, the term “Metrosexual” was considered as the word of the year by the American Dialect Society which means a man who is interested in adjusting himself into new environments and fashion. They are beauty loving and take care of their personality.

เจ้าพ่อเมโทรเซ็กชวลบนสังเวียนฟาดแข้งจะเป็นใครอื่นไปไม่ได้ นอกจากเดวิด เบ็คแฮม ส่วนคนอื่น ๆ ที่เข้าข่ายมีใครบ้างลองไปดูกันครับ

The father of metrosexual in the match cannot be anyone but David Beckham. Let’s see other metrosexuals as shown below.

Excerpts from “สินค้าผู้ชายเมโทรฯ เกาะเทรนด์บอลโลก แขงหญิงพรวด 16%, Metrosexual products are catching the FIFA World Cup’s trend and increasing more 16% of sales than women’s” in *Thansetthakij* on 11 July 2010, page 2

นางมณี เอียบ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แมกน่า โกลบอล จำกัด ในเครือ อินิซิเอทีฟ เปิดเผย “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า การที่ได้เห็นสินค้าสำหรับผู้ชายสำอาง หรือกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ออกมาโฆษณาผ่านสื่อเยอะขึ้นในช่วงนี้ เป็นเพราะปัจจุบันสินค้าผู้ชายมีการจัดแคตตาล็อกที่เซ็กซี่มากขึ้น ประกอบกับปีนี้เป็นปีที่กระแสฟุตบอลโลกแรง เพราะเวลาการถ่ายทอดในบ้านเราเป็นเวลาไพรม์ไทม์ การที่สินค้ามาทุ่มโฆษณาในช่วงนี้ แบบตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่ และมีกิจกรรมการตลาดเสริม จะช่วยให้สินค้าได้รับการจดจำมากยิ่งขึ้น

Mrs. Manee Eiewb, a managing director of Magna Global Co., Ltd. under Initiative, revealed with the Thansettakij that cosmetics for men, who pay attention to their physical appearance or metrosexuals, have been increasingly promoted in mass media because men's products have been categorized in various segments. In addition, the trend of FIFA World Cup broadcasted in prime time is very remarkable. Therefore, spending on advertising budget in this occasion with high frequency and marketing activities could reach targeted consumers and help consumers remember products.

Excerpts from “‘หนุ่มเจ้าสำอาง’ จริงอะ !, ‘Metrosexual’ Really?” by Chai-Klang in Lokwannee on 11 Sep 2010, page 39

Metrosexual คือภาพลักษณ์ของ “ผู้ชาย” รุ่นใหม่ที่ใส่ใจการแต่งกายและสุขภาพของตนเองตั้งแต่หัวจรดเท้าไม่แพ้ผู้หญิง นับเป็นการเปลี่ยนมุมมองใหม่ของสังคม ทำให้เกิดผลพลอยได้กับเกย์แอ็บแมน บางคนที่รู้สึกพอใจในศัพท์ใหม่นี้ เพราะจะได้นำมาใช้เพื่อแก้ตัวหรือแก้หน้าให้รู้สึกดีขึ้น

Metrosexual is a new image of men who pay attention to grooming and their health from head to toe similar to women. With this change of social perception, some gay men have taken advantage of this term (metrosexual) by using it to hide their sexual identity.

บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่เข้าข่ายเมโทรเซ็กชวล เช่น เดวิด เบ็คแฮม, แบรด พิตต์ ฯลฯ ส่วนในประเทศไทย เว็บไซต์ men.mthai.com มีการจัดอันดับหนุ่มฮอตที่เข้าข่าย Metrosexual 10 คนดังนี้ The world celebrities as the examples of metrosexuals are David Beckham, Brad Pitt etc. In Thailand, 10 celebrities selected by the website men.menthai.com as metrosexual eligible men are as follows.

ดูจากรายชื่อทั้งหมดแล้ว ลองทายดูสิว่าใครเป็น Metrosexual ตัวจริง และใครคือ Metrosexual แบบแอบ ๆ ...อ้อ!

From the list, let's guess who are metrosexuals and who are just closeted gay men..haha!

Excerpts from “เมโทรเซ็กชวลโตไม่ยั้ง: เดอะเมออลส์ทุ่มเจียด 100 ล. รีโนเวทโซนสินค้าชาย-กีฬา รับนักช้อป, The non-stop growth of Metrosexual: the Mall Group throws in almost 100 million baht to renovate the shopping zones of men's products and sport facilities for shoppers” in *Thansetthakij* on 23 Sep 2010, page 17-18

เทรนด์การแต่งตัวของผู้ชายรุ่นใหม่ หรือกลุ่ม Metrosexual ยังมีการเคลื่อนไหวอย่างโดดเด่น โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่กรุงเทพฯ แต่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึง ส่งผลให้การขยายตัวของตลาดสินค้าผู้ชายทุกกลุ่มมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยคนกลุ่มนี้ยังเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ และให้ความสนใจกับการดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจดเท้า ทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และผิวพรรณที่ต้องดูดี “ฐานเศรษฐกิจ” ได้สำรวจกลุ่มสินค้าของชาว Metrosexual อีกครั้ง พบว่า กลุ่มเสื้อผ้าผู้ชายมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท เครื่องกีฬา 700 ล้านบาท รองเท้า 1,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มประมาณ 10% ในช่วงที่ผ่านมา”

The trend of Metrosexuals is developing rapidly not only in Bangkok but has spread to other cities with advance communication technology. This contributed to the market expansion of men's grooming products which continue to increase in parallel to the number of metrosexuals. This group pays rigid attention to physical appearance from head to toe, their clothes and skin have to look perfect. The Thansettakij surveyed metrosexuals and found out that the men's clothing apparel is worth more than 10,000 million baht, The segment of sport facilities is valued at 700 million baht whereas the segment of men's shoes is valued at 1,000 million baht. The average growth in each segment has been approximately 10%.

Excerpts from “Are you Metrosexual เข้าสู่ยุคผู้ชาย ‘แต่งตัว’, Are your Metrosexual ? Reaching the age of men who need to “dress up”” by Treeracha

Treephetsamakhun in *Krungthepthurakij* on 28 Sep 2010, page Chor 8

“สงสัยเป็นเกย์แน่ๆ ผู้ชายแท้ๆ ที่ไหนจะแต่งตัวปะแบบนี่ล่ะ” ฉันทึ่งกับสาลักซุบข้าวโพดที่กำลังจะกลืนลงคออยู่แล้ว! นี่ถ้าหนุ่มคนนั้นมาได้ยินสาว ๆ พูดถึงเขาแบบนี้คงไม่กล้าใส่ไอเดียบรรเจิดแต่งตัว ออกนอกบ้านไปไหนต่อไหนอีกหลายวันแน่ ๆ

“He must be gay. No straight men dress too perfectly like this” I was about to choke corn soup which I was trying to swallow! If that man heard what those women were talking about him, he would not dare to go out with his really creative looks for many days.

ที่พูดแบบนั้น ก็เพราะในยุคปัจจุบัน โลกของแฟชั่นไม่ได้โฟกัสอยู่แค่เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ที่ทำออกมาเพื่อรองรับแค่กลุ่มลูกค้าผู้หญิงอีกต่อไปแล้ว ตอนนี่แทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชุดไปงานทางการ ชุดลำลอง เครื่องประดับ น้ำหอม ไปจนถึงครีมบำรุงผิว ต่างก็มีออกมารองรับชายหนุ่มแท้ ๆ ที่ใส่ใจดูแลตัวเอง หรือที่เรียกว่า Metrosexual ตัวแทนหนุ่มสมัยใหม่ ที่ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ รู้เท่าทันแฟชั่น และอยากดูดีไม่แพ้สาว ๆ (การ์ตูนได้จากแฟชั่น โชว์ และครีมบำรุงผิวที่ตีตรา For Men กันให้อ่าน)

What I am trying to say is the recent world of fashion has not focused on clothes and cosmetics which are made to serve female customers anymore. Today, formal or casual clothes, jewelry, perfume and skincare products are being made to serve straight men, who pay attention to their appearance, or Metrosexual. They represent new-age men who live in the city and catch up with the latest fashion. They would like to be attractive similar to women (This can be guaranteed by fashion shows and skincare products labeled as “For Men”).

Excerpts from “สส. เมโทรเซ็กชวล, Metrosexual MPs” by Twitty in *Matichon* on 25 Mar 2011, page 13

หากจะพูดเรื่องความเป๊ะ น่าจะต้องยกนิ้วให้ สส. ฟังประชาธิปไตยที่สร้างขบวนการ “หนุ่มเจ้าสำอาง” หรือ “เมโทรเซ็กชวล” กันเต็มไปหมด เรียกว่าขนเนียนกันเป็นประจำไม่ว่าจะออกสื่อ ไม่ออกสื่อ (par 4)

When it comes to perfection, members of parliament from Democrat Party deserve a thumb up for making a metrosexual group. Their perfection is competing with each other when they are in and outside media.

แม้แต่ประดาถูกหม้อ ปชป. ที่ย้ายพรรคไปแล้ว ก็ยังคงความเมโทรเซ็กชวลกันตลอดกาล สิริวัฒน์ ขจรประศาสน์ จัดเป็น ส.ส. กลุ่มหนุ่ม น่าจะเข้าสังกัด กลุ่มสุทขาเดฟ คล้าย ๆ กับชินชอบ คงอุดม ส.ส. กรุงเทพฯ ปชป.

Siriwat Khachornprasart, an ex-member of Democrat Party, is still maintaining his metrosexuality for a long time. He can be grouped in a young MP group wearing a suit and skinny pants similar to Cheanchob Khongudom, Bangkok MP.

สำหรับชุดแดงจำประสิทธิ์อาจได้แชมป์โดดเด่นด้านความใจถึง แต่แชมป์เมโทรเซ็กชวลในสภาแล้ว ต้องยกให้เนี้ยบตลอดกาล พี่ระพันธ์ุ สาลีรัฐวิภาค ส.ส.บัญชีรายชื่อ ปชป. และ จุติ ไกรฤกษ์ ส.ส. พิษณุโลก ปชป. ที่ว่ากันว่าผันตัวมาเป็น “สไตลิสต์” ให้กับเพื่อน ส.ส. ในพรรค

Sergeant Prasit in a red suit can be saluted as a fearless champion but the champions of metrosexuals who are forever perfect in the parliament are Peerapan Saleerattawipak, a MP from party list, and Juthi Krairiksh, Phitsanulok, a MP. Both Democrat Party MPs are turning out to be “stylists” for other colleagues in their party.

Excerpts from “เจาะพฤติกรรมชื่อ ‘เมโทรเซ็กชวล’, Investigate behavior of ‘Metrosexual’” in *Krungtheptburakij* on 25 Dec 2011, page 7

กระแสของผู้ชายรักสวยรักงาม หรือ กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) นับวันจะกลายเป็นกระแสฮิตในศตวรรษที่ 20 และได้ลุกลามไปตามเมืองใหญ่ทั่วโลก นักการตลาดคาดว่าผู้ชายกลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโตสูงในอนาคตอันใกล้ โดยผู้ชายกลุ่มนี้จะมีจุดเด่นอยู่ที่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่มีการศึกษาและฐานะดี การดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นอย่างดี ชอบแฟชั่นเป็นชีวิตจิตใจ และมีไลฟ์สไตล์เหมือนผู้หญิง

The tendency of men being conscious about good looks or Metrosexual has become popular in the 20th century and has since then spread to many big cities around the world. Market analysts forecasted that the growth rate of this group will continue on increasing in the near future. Aside from being well-groomed and fashion savvy, this group is well-educated and has good financial standing. Aside from paying attention to their appearance, Metrosexuals are usually passionate about fashion and are leading similar lifestyles as women.

ผู้ชายในกลุ่มเมโทรเซ็กชวลอยู่ในกลุ่มสังคมระดับกลางถึงระดับบนที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ซึ่งจะต้องดูแลตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ

Metrosexuals usually belong to middle to upper class. They pay more attention in being physically attractive all the time, being conscious of face, body, hair and their whole personality. Therefore, to be attractive, they spend more money and time than ordinary men do especially in buying clothes and skin care products.

...แรงจูงใจของชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเกิดจากการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง ประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมพวกพ้อง (Collectivism) ดังนั้น คนไทยจึงมักจะรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ในการตัดสินใจซึ่งผู้ชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กชวลก็ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเช่นกัน กลุ่มอิทธิพลดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท (แฟน) และเพื่อนในที่ทำงาน

... Thai metrosexuals are motivated by the need to look good and project better image than everyone else. which is due to Thai culture of collectivism, Thais are often conscious of other people's comments. The decision of metrosexuals in buying clothes is also dependent on other people's opinions including family, close friends (girl friends) and colleagues.

Excerpts from “‘แฟชั่น-ความงาม’ แห่ยึดพื้นที่ขาย เจาะกำลังซื้อผู้ชายเจนวาย, ‘Fashion-Beauy’ takes over sales areas and breaks in purchasing power of gen-Y male consumers” by Saranya Chansawang in Bangkokthurakij on 20 Dec 2012, page 30

แนวโน้มการขายตัวของสินค้าเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงจำกัดเฉพาะกลุ่ม “เมโทรเซ็กชวล” หรือผู้ชายอาศัยอยู่ในเมือง ที่มีการใช้เงินและทุ่มเทเวลาในการดูแลตัวเองให้ดี จะเป็นเป้าหมายหลักของการทำตลาดสินค้าผู้ชาย!!!

The extension of “men's” grooming products has continuously increased. It is not just limited to a group of “Metrosexual” but to men who live in metropolitan areas and are able to spend money and time for taking care of their appearance. They have been targeted by marketing of men's products...

“ช่วง 2-3 ปีก่อนกลุ่มเมโทรเซ็กชวลอาจจะซื้อเยอะ กล้าแต่งตัว แต่ปัจจุบันเป็นเรื่องปกติของผู้ชายทั่วไปที่แต่งตัวและให้ความสำคัญกับแฟชั่นมากขึ้น กลายเป็นเรื่องปกติของตลาด ทำให้ความต้องการของลูกค้าและตลาดขยายตัวสูงขึ้น”

“A few years ago, a group of metrosexuals was probably the biggest spenders who are full of confidence with the way they dress up. Nowadays, it is becoming normal for ordinary men to dress up and pay much attention to fashion. The market for fashion follows the same trend. There is increasing demand from customers so market size also increases.

Excerpts from “ชายสำอางยุคใหม่ ‘เมโทรเซ็กชวล’ พันธุ์ไทย จ่ายเงินซื้อหล่อ, New-generation Thai ‘Metrosexual’ spends for buying attractiveness” in *Prachachartthurakij* on 26 Jan 2012, page 33

แต่บุรุษยุคนี้หันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณ เสื้อผ้า หน้า ผม ชะโลมครีมบำรุงผิวจนสตรีบางคนต้องยอมแพ้ความหล่อใสนวลเนียนสุดเนียบของชายในยุคปฏิวัติความเป็นชาย หรือเรียกว่า “กลุ่มเมโทรเซ็กชวล” However, gentlemen in this era have paid more attention to their clothes, facial skin and hair. They use skincare products too much that women need to surrender to fairer, more flawless and more perfect skin of men in this revolution age of masculinity called “Metrosexual”.

กลุ่มคนที่มีภาพลักษณ์ต่อตัวเองในด้านบวก คือมีความต้องการเป็นคนมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของคนภายนอกเป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจ และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

This group of people has positive images and needs to have good personality to be trusted and accepted by others. They are confident and dependent on themselves alone. คำว่าเมโทรเซ็กชวล เป็นคำที่ได้ยินกันบ่อยครั้งในสังคมไทยปัจจุบัน ถือกำเนิดขึ้นเพื่อใช้เรียกผู้ชายในยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความหล่อเนียบ เมื่อ 16 ปี มานี้เอง

The word Metrosexual frequently heard in Thai society was coined to call men in this new era who pay attention to perfectly attractive appearance

คำนิยามสำหรับคนกลุ่มนี้ คือชายกลุ่มหนึ่งที่มีวิถีชีวิตเหมือนผู้หญิงและเกย์ แต่ไม่ได้รักเพศเดียวกัน รู้จักการเอาใจใส่ดูแลตัวเองในเรื่องของอัตลักษณ์ และมีความเจ้าสำอางสูงมากกว่าชายปกติทั่วไป

The definition of this group is a group of men who has lifestyles similar to women and gay men but they are not into the same sex. They know how to take care of themselves and their identity. Also, they pay attention to their appearance more than ordinary men.

กลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่พบในเมืองไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มศิลปิน ดารา และคนบันเทิง จะต้องดูแลตัวเองให้มีใบหน้าที่ผ่องใส นวลเนียน และแต่งตัวเนียบ หรือ “เป๊ะ”

A group of metrosexuals found in Thailand is mostly a group of actors and people in show business who need to take care of their facial skin to be fair and smooth and dress up perfectly.

จากการเฟ้นหาหนุ่มเจ้าสำอางจากหลากหลายอาชีพ เพื่อนำเสนอให้เห็นภาพของบุรุษพันธุ์ใหม่ที่กำลังเติบโตและขยายมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพื่อเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตของชายกลุ่มนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น ตามมาด้วยกันว่าพวกเขามีความแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปอย่างไรบ้าง

Finding metrosexuals from different careers is to present the clear picture of a new breed of men which is growing and expanding in Thai society and to understand their lifestyle clearly. Let's find out they are different from ordinary men.

“ผมชอบเอาโลชั่นของลูกมาทาผิวกาย เพื่อไม่ให้แห้งกร้าน ส่วนหน้าที่เห็นขาวเนียนใสตลอดเวลา นั้นผมเข้าคอร์สซ์หน้า นวดหน้าที่คลินิกของคุณยาย และใช้ผลิตภัณฑ์ของยายล้างหน้าทำความสะอาดหน้าและบำรุงผิวหน้าทุกวัน” ที่แท้เคล็ดลับความขาวกระจ่างใสของหนุ่มเจ้าสำอางคนนี้ก็ได้รับพรสวรรค์เป็นถึงผู้เชี่ยวชาญดูแลผิวพรรณ

“I like using my child's skin lotion to avoid dry skin. For my fair smooth facial skin, I take a face therapy at my grand mom's clinic and use her facial skincare products to wash and moisturize my face every day,” said he. The real beauty tip of his fair skin is revealed that he actually has his own expertise.

สำหรับเรื่องที่ชอบอาบน้ำล้างหน้าและเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อย ๆ นั้น เพราะไม่ชอบให้เหงื่อไหลย้อยมาเกาะเกาะผิวกาย จึงต้องรีบเปลี่ยนเสื้อผ้าอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะภารกิจสำคัญอย่างเล่นกับลูกชาย ที่ต้องได้เหงื่อทุกครั้งที่เปิดฉากตะลุยสนาม และเป็นนิสัยที่ติดมาตั้งแต่เด็ก ๆ

He washes his face, showers and changes clothes frequently. It's because he does not like sweat on his body, especially when playing with his son. It can cause much sweat every time they are fighting in the match. This has become his habit since he was young.

แค่นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับผิวกายและผิวหน้าที่ใสกระจ่างของ ส.ส.หนุ่มผู้นี้ ยังได้รับการบำรุงดูแลจากผลิตภัณฑ์ชื่อดังอย่าง “ลาแมร์” มาช่วยดูแลผิวพรรณอีกที่ เขาใช้มาตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย และไม่คิดนอกใจไปลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทาหน้า ยกเว้นครีมทาตัวที่ยอมเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

Moreover, the fair facial and body skin of this young MP is taken care of by well-known skincare product “La Mer”. He has used it since he was in the university. In addition, he never thinks of changing his mind of trying other products except skin lotion which is regularly changed.

“ภรรยาผมใช้อะไร ผมก็ใช้อันนั้น”

“I use whatever my wife uses.”

Excerpts from “หนุ่มสายพันธุ์ใหม่, A New Breed of Man” in *Thairath* on 30 July 2013, page 20

เมโทรเซ็กชวล (metrosexual) คือนิยามของหนุ่มสายพันธุ์ใหม่ ที่ชอบเรื่องแฟชั่น และมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตามากกว่าผู้ชายทั่วไป แต่ยังมีหัวใจเป็นแมนทั้งแท่ง หนุ่มเมโทรเซ็กชวลนิยมใช้สินค้าแบรนด์เนม ชอบช้อปปิ้ง และเล่นฟิตเนส พวกเขาสนใจสุขภาพและชอบอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ เรื่องเทคโนโลยี ชีวิตมุ่งมั่นทุ่มเททำงานเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ตัวอย่างคนดังที่เป็นผู้นำเทรนด์เมโทรเซ็กชวล ก็มีอาทิ เดวิด เบคแคม กับ คริสเตียโน โรนัลโด..

The definition of metrosexual is a new breed of men, who like fashion and concern about their physical appearance more than normal men but they actually have the heart of straight man. Metrosexuals usually use brand-name products, love shopping and going to gym. They are interested in health and new trend of technology. Their life is devoted to their work for their success and progress of their career. Celebrities who are the trend setters of metrosexual are David Beckham and Christaino Ronaldo.

Excerpts from ““โจควอน” ผู้ชาย “เมโทรเซ็กชวล”, “Jo Kwan”, a “Metrosexual”” in *Manager Weekly* on 3 Aug 2013, page 39

เช่นเดียวกับดารารายอื่นๆ ไอดอลหนุ่มในวงการบันเทิงเกาหลีหลายคนต้องเผชิญกับข่าวลือเรื่องความ “ไม่แมน” และคงไม่มีใครที่โดนขี้ก่กล่าวหาเรื่องพวกนี้เท่ากับหนุ่ม “โจควอน” ดาวเด่นแห่งบอยแบนด์เสียดี 2AM อีกแล้ว...แต่ถึงแบบนั้นแฟน ๆ ของวงโดยเฉพาะที่เกาหลีใต้อีกก็ยืนยันว่าหนุ่มคนนี้ “แมนทั้งแท่ง” แม้ล่าสุดจะมีข่าวว่าเขาแอบใช้เวลาว่างมาเที่ยวบาร์เกย์ในเมืองไทยก็ตาม Similar to other actors in South Korea, many male idols have been gossiped about their “unmanliness”. Among gossiped ones, no one is criticized more than Jo Kwan, an outstanding member of 2 AM, Korean boy band. His fans, especially in South Korea, has insisted that he is straight although he is gossiped that he usually spends his leisure time partying at gay bars in Thailand.

อย่างไรก็ตามแฟน ๆ ส่วนหนึ่งโดยเฉพาะที่เกาหลีใต้อีกยังคงเชื่อมั่น และยืนยันว่าไอดอลหนุ่มแห่งวง 2 AM คนนี้เป็นผู้ชาย 100% ทั้งด้วยรูปร่างล้ำสัน กล้ามโต สมชายชาตรี นอกจากนั้นเขาก็ยังสวมบทบาทเป็นสามีของ “กาอิน” แห่งวง Brown Eyed Girls ในรายการ We Got Married ที่เปิดโอกาสให้ดาราคิงได้ลองมาใช้ชีวิตคู่กันดูเล่น ๆ ได้อย่างน่าเชื่อถือ แสดงความหวานแบบสมจริงสมจัง ชนิดราวกับเป็นสามีภรรยากันจริง ๆ แล้วแบบนี้เขาจะเป็นเกย์ไปได้ยังไง แฟน ๆ หลายคนจึงยืนยันว่านักร้องหนุ่มขวัญใจเป็น “เมโทรเซ็กชวล” หรือชายแท้ประเภทรักสาวรักงามอะไรทำนองนั้นต่างหาก

However, his fans, especially in South Korea, have been very confident that their idol of boy band 2 AM is 100% straight. With his muscular body and acting as a role-play husband of Ka-in, a member of the girl group “Brown Eyed Girls” in the reality show “We Got Married” which pair up celebrities to live as a married couples, there is no clue for his fan that he is gay. Most of his fans insisted that he is actually metrosexual or a straight man who only pay attention to his appearance.

...แต่สำหรับกรณีของโจควอนไม่ว่าเขาจะไปเที่ยวบาร์เกย์หรือไม่ เขาก็ยังดูไม่ใช่ชายแท้ๆอยู่ดี

As for the case of Jo-Kwan whether he went to gay bars or not, he does not look like a straight man.

และการหยิกขมเรื่องร่างกายล้ำลึกล้ำมโต หรือความหวานกับ คาอิน ในรายการโทรทัศน์มาหักล้างข้อหา “ไม่แมน” ก็ไม่น่าเชื่อถืออะไรเลย เพราะอันที่จริงแล้วเขากับสาวสวยแห่งวง Brown Eyed Girls ดูใกล้ชิดกันแบบ “เพื่อนสาว” มากกว่าจะเป็นคู่รักด้วยซ้ำ

Using his muscular body or flirting with Ka-in in the reality show to eliminate his “unmanliness” is unbelievable because how he treated a young beautiful girl of Brown Eyed Girls is like women did among friends instead of lovers.

ไม่ว่า โจควอน จะเป็นเกย์จริงหรือไม่ แต่ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรหากชาวเกาหลีใต้ จะดูเรื่องนี้ออกได้ยาก เป็นที่เข้าใจได้ว่าทักษะ “สแกนเกย์” ของเกาหลีคงไม่ได้เชี่ยวชาญเหมือนคนไทย อย่างที่มีคำพูดจากคนเกาหลีให้ได้อินบ๊อย ๆ ว่า “เกาหลีไม่มีเกย์”...

It is not surprising that South Korean people cannot figure out whether Jo-Kwan is gay or not because their skill to “scan gay (ness)” is not as expert as Thais. It can be noticed from Korean statement, “There’s no gay man in Korea.”

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

CURRICULUM VITAE

Author's Name	Mr. Udomsak Sirita
Date/Year of Birth	2 January 1982
Place of Birth	Lampang Province, Thailand
Education	2012–2014 Master of Arts (English and Communication), Faculty of Humanities, Chiang Mai University 2001–2005 Bachelor of Arts (English), Faculty of Humanities, Chiang Mai University
Experiences	2012–Present Project Coordinator & Jr. Purchasing Specialist, Hortigenetics Research (S.E. Asia) Ltd. Chiang Mai, Thailand 2011 International Customer Service, AFM Flower Seeds (Thailand) Ltd. Chiang Mai, Thailand 2005–2010 Load Control Supervisor, Scandinavian Airlines System Bangkok, Thailand



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
rights reserved