



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมทุกวันนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิถีชีวิตและความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไป และสนใจที่จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้นักการตลาดยุคปัจจุบันต้องมีความตื่นตัวในการศึกษาข้อมูลและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในทุกๆ คน เช่น ความคิด ความต้องการ ทศนคติ และบุคลิกภาพ รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

ในปัจจุบันผู้บริโภคผู้ชายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้ชายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีความต้องการเฉพาะมากขึ้น เช่น การใส่ใจตัวเองด้วยการดูแลผิวพรรณมากขึ้นด้วยการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวต่างๆ เช่น ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอย ครีมบำรุงผิวก่อนนอน โลชั่นบำรุงผิวกาย เป็นต้น ส่วนการเข้าร้านตัดผม นอกจากตัดผมเขายังใช้บริการอื่นๆ เช่น แต่งทรงผม ย้อมผม หรือทำสีผมเพิ่มมากขึ้น (Miller, 2005) มีความพิถีพิถันในการแต่งกายที่ต้องดูดี ทันสมัย และถูกกาลเทศะ มีการใช้บริการเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เช่น นวดเพื่อสุขภาพ, นวดคลายเส้น, นวดเท้า, นวดสปา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการดูแลบุคลิกภาพและรักษารูปร่างโดยการออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส กอล์ฟ เทนนิส วิ่งจ็อกกิ้ง เป็นต้น ใส่ใจสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง รวมทั้งพิถีพิถันในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็น การกิน ดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม ซึ่งผลการวิจัยการตลาดกับผู้บริโภคชายของเนิเวีย ฟอร์แมน บริษัท ไบเออร์สคอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า สาเหตุหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ ความจำเป็นในการทำงานและการเข้าสังคม กล่าวคือ ผู้ชายส่วนใหญ่เชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับเขาทั้งการทำงานและการเข้าสังคม (“8 คัมภีร์,” 2550)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ชาย เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก ไม่ใช่แต่เฉพาะประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากบทความงานวิจัยทางการตลาดจากหนังสือพิมพ์ BusinessWeek ฉบับวันที่ 4 กันยายน 2549 พบว่า นักการตลาดได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ชายที่ชอบจับจ่ายซื้อของ (Male shopping) ได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่ม Maturiteen, กลุ่ม Modern man, กลุ่ม The dad, กลุ่ม Retrosexual และกลุ่ม Metrosexual ซึ่งกลุ่มเมโทรเซ็กส์

ชวล (Metrosexual) เป็นผู้ชายที่มีอายุประมาณ 20-50 ปี ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก แต่งกายทันสมัย ชอบซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งนอกจากเขาจะซื้อสินค้าที่ต้องการแล้ว สินค้านั้นต้องมีคุณภาพดีและมีความสวยงาม โดยตราสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมใช้คือ P&G, Beiersdorf และ Polo Ralph Lauren ("A handy guide to the male shopper," 2006) ทำให้นักการตลาดสนใจกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เมื่อพูดถึงคำว่า "เมโทรเซ็กส์ชวล" (Metrosexual) ซึ่งเป็นคำที่ถกเถียงกันมากกว่ามีความหมายถึงผู้ชายลักษณะใด จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่า เมโทรเซ็กส์ชวลได้ถูกนิยามไว้หลากหลายรูปแบบดังนี้

Simpson (2002) กล่าวว่า ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นผู้ชายที่มีเงินเพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญ เป็นแหล่งรวมของร้านค้าที่ดีที่สุด คลับ ฟิตเนส และร้านเสริมสวยที่มีช่างทำผมฝีมือดี กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะมีความรักและพึงพอใจในรูปลักษณ์ทางเพศของตนเอง ซึ่งเขาอาจเป็นผู้ชายแท้ หรือเป็นเกย์ก็ได้ โดยเฉพาะคนที่มีอาชีพนายแบบ พนักงานเสิร์ฟร้านอาหารหรือ คนที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อ นักดนตรีเพลงป๊อป ซึ่งคนเหล่านี้กระจายอยู่ทุกหนทุกแห่งในสังคม

Hackbarth (2003, as cited in "Metrosexual," 2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ว่า หมายถึง ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีความเจริญ เป็นผู้ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกแห่งสุนทรีย์ รักสวยรักงาม เป็นผู้ที่ใช้เวลา และเงินทองส่วนใหญ่หมดไปกับการดูแลรูปลักษณ์ และการดำเนินชีวิตของตนเอง

ประภาพร ชินวงศ์ (2546) ได้ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับเมโทรเซ็กส์ชวล โดยในการศึกษาของประภาพรจะใช้คำว่า Pretty Boy ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความประณีต พิถีพิถัน แต่งตัวทันสมัย หรือที่เรียกว่า อินเทรนด์ (In Trend) และที่สำคัญมีการใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวพรรณเพื่อความงาม เช่น เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องสำอางที่ใช้เพิ่มสีสันให้กับใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะผู้หญิง หรือที่ผลิตขึ้นเฉพาะผู้ชายก็ตาม นอกจากนี้ยังใส่ใจเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย (Body) ของตน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องน้ำหนักของร่างกายที่จะต้องไม่อ้วน ต้องมีกล้ามเนื้อที่สมส่วนสวยงาม แต่ยังคงเป็นผู้ชายที่มีความรู้สึกรักใคร่ และความต้องการทางเพศกับเพศตรงข้าม (Heterosexual) คือเพศหญิงเท่านั้น

อย่างไรก็ตามอาจสรุปได้ว่า ลักษณะหลักของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลจะต้องมีความพิถีพิถันในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม เป็นผู้ชายที่รักสวยรักงาม มีการดูแลผิวหน้าและความสะอาดของร่างกาย มีความสนใจเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้า

เครื่องแต่งกาย ทรงผม รวมถึงเนคไท รองเท้า กระเป๋า และนาฬิกา มีความพิถีพิถันในการ แต่งตัวให้ดูดี ทันสมัย อีกทั้งยังพิถีพิถันในการดูแลรูปลักษณ์ตัวเอง โดยการเลือกรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ ควบคุมอาหารและออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ และมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง โดยสามารถเป็นได้ทั้งเกย์และผู้ชายแท้

ในประเทศไทย มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรักสวयรักงามของผู้ชายไทย เช่น ประวิตร พิศาลบุตร (2546, อ้างถึงใน นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549) ศึกษาเรื่อง “การดูแลตัวเองด้านความ สวยความงามอย่างพิถีพิถันของผู้ชาย” ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายอายุ 18-35 ปี ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันผู้ชายไทยมีการดูแลใส่ใจในสุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก มากกว่าคนทั่วไป 3-4 เท่า มีการใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 250,000-350,000 บาทต่อปี โดยร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ชนิด, เวลาเฉลี่ยที่ผู้ชายไทยดูแลความ สวยความงามในแต่ละวัน คือ 25 นาที หรือมากกว่านั้น และยังพบว่า ผู้ชายจะเข้าคลินิกรักษา ผิวหน้ากันมากขึ้น โดยร้อยละ 59 ของลูกค้าที่เป็นผู้ชายที่มาคลินิกรักษาผิวหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะ มาถึงหน้า ฉีดโบทอกซ์ และรักษาสิว ส่วนอาชีพที่มาใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ พนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน (สจ๊วต), นักแสดง, นักโฆษณา, นักธุรกิจ และนักการเมือง ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องพบปะ คนและต้องเข้าสังคมอยู่บ่อยๆ

ในขณะที่กระแสเรื่องความสวยความงามและการดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถันของผู้ชาย เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย สมชาติ วิศิษฏ์ชัยชาญ (n.d., อ้างถึงใน ปาณี ชีวภาคย์, 2549) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล” พบว่า ผู้ชายจะมีการพิถีพิถันในการ ดูแลผิวพรรณของตัวเอง โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลใบหน้ามากเป็นพิเศษ ซึ่งตามปกติจะมี 3 ขั้นตอน คือ 1. ล้างหน้าให้สะอาดด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า 2. ใช้ โทเนอร์เช็ดทำความสะอาดใบหน้า และ 3. ใช้มอยเจอร์ไรเซอร์ทาใบหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ส่วนเวลาจะออกจากบ้านจะมีการเช็ดทรงผม ใส่น้ำหอม และทาลิปมัน ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ ละเอียดอ่อนขึ้น นอกจากนี้ผู้ชายกลุ่มนี้ไม่เพียงใส่ใจดูแลผิวพรรณเท่านั้น เขายังรู้จักแต่งตัวให้ดู ดี ทันสมัย และมีการเลือกใช้เครื่องประดับหรืออุปกรณ์อื่นๆ (Accessories) เพิ่มขึ้น เช่น รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexual” ของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป พบว่า ผู้ชายกลุ่ม เมโทรเซ็กส์ชวลจะให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและความงามอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลาย เท้า รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยี การเรียนรู้ ชอบ การเปลี่ยนแปลง และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานมั่นคงและรายได้สูง ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่าย

เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (ดูตารางที่ 1.1) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 249,402 บาทต่อปี ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ การดูแลผิวพรรณและเส้นผม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และการดูแลสุขภาพและออกกำลังกาย ในรายละเอียดพบว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เฉลี่ยที่ 300,000-350,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลดูแลตนเองดีมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและเส้นผมแบบครบสูตร เข้าแอร์ชาลอน (77%) มากกว่าร้านตัดผมธรรมดา (23%) เพื่อทำสีผม (35%) อบไอน้ำ (25%) ไฮไลท์ (12%) ทรีตเมนต์ (11%) ทำเล็บมือเล็บเท้า (9%) ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมครบทุกชนิด ตั้งแต่ เจล แวกซ์ มูส ดูแลผิวหนังใต้เท้า หรือมากกว่าผู้หญิง ใช้นมยอเจอร์โรเซอร์ครีมกันแดด โดยเฉพาะกลุ่มที่อายุระหว่าง 30-35 ปีนั้น ใช้ครีมลดริ้วรอยมากกว่า 50% และใช้ครีมบำรุงรอบดวงตาประมาณ 50% รวมทั้งยังไปใช้บริการสปาเป็นประจำอีกด้วย ในส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนิยมไปช้อปปิ้ง และเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อของแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ประมาณ 55% ของกลุ่มตัวอย่าง และไปช้อปปิ้งโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง และมักไปคนเดียว (อัญชลี พิษญาณกุล, 2548 อ้างถึงใน ญัฐพร ประชาชัยศรี, 2549)

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและความงามของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลโดยเฉลี่ยต่อปี (บาท)

ผลิตภัณฑ์	อายุ			รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	25-29 (35%)	30-39 (35%)	40-55 (30%)	40,000- 50,000 (35%)	50,001- 100,000 (33%)	มากกว่า 100,000 (32%)	
ผม	10,460 (4.63%)	11,831 (5.22%)	11,250 (3.69%)	7,449 (4.76%)	10,423 (4.23%)	15,991 (4.51%)	11,180 (4.48%)
ผิวหนัง	23,971 (10.61%)	37,640 (16.62%)	36,701 (12.05%)	23,845 (15.25%)	33,189 (13.48%)	41,459 (11.7%)	32,600 (13.07%)
ผิวกาย	18,348 (8.12%)	27,000 (11.92%)	22,187 (7.29%)	9,782 (6.25%)	26,658 (10.83%)	31,377 (8.85%)	22,450 (9%)
น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ ดูแลทำความสะอาด ร่างกาย	17,343 (7.68%)	24,998 (11.04%)	23,809 (7.81%)	15,164 (9.7%)	27,801 (11.29%)	23,351 (6.59%)	21,974 (8.81%)
เสื้อผ้าและเครื่องแต่ง กาย	83,262 (36.85%)	67,925 (30%)	106,200 (34.86%)	50,237 (32.12%)	74,657 (30.33%)	132,918 (37.5%)	84,908 (34.05%)
ค่าสมาชิกฟิตเนส/ Health Club	44,094 (19.51%)	20,300 (8.97%)	58,769 (19.29%)	38,335 (24.51%)	34,421 (13.98%)	50,272 (14.18%)	39,546 (15.86%)
ค่าใช้จ่ายในการเล่น กีฬาและออกกำลังกาย กลางแจ้ง	28,482 (12.60%)	36,764 (16.23%)	45,761 (15.01%)	11,580 (7.41%)	39,047 (15.86%)	59,076 (16.67%)	36,743 (14.73%)
รวม	225,969 (100%)	226,458 (100%)	304,677 (100%)	156,392 (100%)	246,196 (100%)	354,444 (100%)	249,402 (100%)

ที่มา: นูวีร์ เลิศบรรณพงศ์. (2549). *Metrosexual marketing*. กรุงเทพมหานคร: BrandAge books., 147.

จากนิยามและผลวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชาวลาจจะประกอบไปด้วยหลากหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางในตลาดเครื่องสำอางซึ่งมีทั้งตลาดมวลชน (Mass market) และตลาดเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเครื่องสำอางในตลาดมวลชน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังผลการวิจัยของ บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ชาย 25% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และ ผู้ชาย 12% ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง ที่เหลืออีก 63% ของผู้ชาย ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวเลย ดังนั้นมีผู้ชายถึง 75% ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ทำให้มีผู้ผลิตรายอื่นๆ ต่างเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ("8 คัมภีร์," 2550) และจากการวิจัยตลาด นี้เวีย พบว่า ปัจจุบันผู้ชายกว่า 43 % ใช้โลชั่นในการบำรุงผิวกาย โดยในจำนวนนี้ 81 % ใช้เป็นประจำทุกวัน แต่เกือบ 100 % ต้องใช้โลชั่นของผู้หญิง เพราะไม่มีสินค้าสำหรับผู้ชายให้เลือกใช้ ทั้ง ๆ ที่สภาพผิวผู้ชายจะแห้งและหยาบกว่าผิวผู้หญิง ("บอดีโลชั่น สนามรบใหม่ของสินค้าผู้ชาย," 2550) ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตต่างก็เห็นโอกาสในการขายสินค้าและผลิตสินค้าเฉพาะผู้ชายเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น

จากผลการสำรวจของ AC Nielsen ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม 2550 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 40% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 530 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์ 250 ล้านบาท และตลาดคลีนเซอร์ 280 ล้านบาท ("จับตา สกินแคร์ชายบีนยอดโค้งท้าย," 2550) นี้เวีย ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดผิวสำหรับผู้ชาย และตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์ มีส่วนแบ่งการตลาด 55.3% และ 63.6% ตามลำดับ นอกจากนี้เวีย ยังมีคู่แข่งจำนวนมากเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด เช่น บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าและครีมบำรุงผิว สำหรับผู้ชาย ภายใต้ตราสินค้า Cth โดยวางจำหน่ายสินค้าที่เดียว 3 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาว ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน รุขุมขนกว้าง และผลิตภัณฑ์สำหรับลดเลือนริ้วรอย โดยมีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว 8.3% และตลาดมอยเจอร์ไรเซอร์ 12.5% นอกจากนี้ ยังมีบริษัท ฟาร์มา คอสเมท จำกัด ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ก็วางตลาดผลิตภัณฑ์สกาแคร์ฟอร์แมน เข้าสู่ตลาด ประกอบด้วยโฟมล้างหน้า 3 สูตร และมอยส์เจอร์ไรเซอร์ 2 สูตร แต่สกาแคร์ ฟอร์แมน จะเน้นผู้บริโภคชายในกลุ่มซี และซีบวก ทั้งในส่วนที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนเริ่มทำงาน เพราะยังไม่มีตราสินค้าใดเข้ามาตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ ("8 คัมภีร์," 2550)

นอกจากผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในตลาดมวลชน (Mass market) จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงแล้ว เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ Clinique, Lancome,

Shiseido, Estee lauder, Clarins ฯลฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกย์ และเมโทรเซ็กส์ชวล เนื่องจากการบริโภคเครื่องสำอางของกลุ่มดังกล่าวจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูงกว่าผู้หญิงที่มักจะมีแนวโน้มและพฤติกรรมเปลี่ยนเครื่องสำอางบ่อย และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มมากขึ้นและยังนิยมทำทรีตเมนต์และสปา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้ชายเข้าไปใช้บริการในสถานบริการสปาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 4% ในปี 2549 โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,400 ล้านบาท และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์สำหรับผู้ชายจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 10% จากตลาดรวม เครื่องสำอางทั้งหมด หลังจากภาพรวมตลาดมีการเติบโตน้อยลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจจะลดตัว อย่างไรก็ตาม การเติบโตของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์สำหรับผู้ชายนี้ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ ได้แยกแผนกเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายออกมา จากเดิมที่ผู้ชายต้องไปซื้อเครื่องสำอางจากแผนกสตรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (“บำรุงผิวชายเด็ด,” 2550)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งมีบทบาท และมีอิทธิพลอย่างมากต่อนักการตลาด และเจ้าของสินค้าในการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของเขา อีกทั้งการแข่งขันในตลาดสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะมีความรุนแรงมากขึ้น มีการแบ่งประเภทสินค้าสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น และมีคู่แข่งเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมากมาย ดังนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการแบ่งผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จะเป็นประโยชน์อย่างมากเพราะจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เช่น งานวิจัยของนทีรีย เกรียงชัยพร (2543) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร, งานวิจัยของกิ่งรัก อิงควัด (2542) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในสังคมไทยยังไม่มีการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวล ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยเชื่อว่าผลวิจัยที่ได้จะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มใหม่กลุ่มนี้ให้แก่นักวิชาการ นักวิชาชีพ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีต่อเครื่องสำอาง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางอย่างไร
3. ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอย่างไร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล อายุ 24-50 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายใน 6 ประเภทต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Shaving products) 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม (Fragrance products) 3) ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (Deodorant products) 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care products) 5) ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิว (Skincare products) 6) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงผิวขณะอาบน้ำ (Bath and shower products) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีความเจริญ เป็นผู้ที่มีเต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้สึกแห่งสุนทรีย์ รักสวยรักงาม เป็นผู้ที่ใช้เวลาและเงินทองส่วนใหญ่หมดไปกับการดูแลรูปลักษณ์ และการดำเนินชีวิตของตนเอง (Hackbarth, 2003, as cited in "Metrosexual," 2007) โดยจะให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

เครื่องประดับ ทรงผมที่ทันสมัย และมีการใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย รวมถึงมีการดูแลรูปร่างด้วยการกินอาหารที่มีประโยชน์ และออกกำลังกายกลางแจ้งหรือเข้าโปรแกรมฟิตเนสเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ สุขภาพแข็งแรง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงกลุ่มผู้ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเท่านั้น

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความงาม ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย 6 ประเภท ("The U.S. market for men's grooming product," 2004) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Shaving Products) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งก่อนและหลังการกำจัดขน เช่น โฟม, ครีมทาก่อนและหลังการกำจัดขน

2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม (Fragrance Products) ซึ่งประกอบด้วย น้ำหอมแบบหยด แบบสเปรย์ และ/หรือโคโลญจน์

3. ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (Deodorant Products) ซึ่งประกอบด้วย น้ำยาระงับและป้องกันกลิ่นกาย เช่น โรลออน บอดีสเปรย์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare Products) ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงเส้นผม เช่น แวกซ์ เจล ครีม โฟม น้ำมัน มอยเจอร์ไรเซอร์ วิตามิน เป็นต้น

4.2 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและย้อมผม

5. ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิว (Skincare Products) ประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า เช่น สครับ มาร์ก โฟม เจล น้ำมัน ครีมลดเลือนริ้วรอย และลิปบาล์ม เป็นต้น

5.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย เช่น โลชั่น มอยเจอร์ไรเซอร์ วิตามิน ครีมกันแดด ครีมบำรุงมือและเล็บ และแป้ง เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงผิวขณะอาบน้ำ (Bath and Shower Products) เช่น ครีมอาบน้ำ เจลอาบน้ำ สครับผิว สบู่ก้อน ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบไปด้วย ตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIOs (Assael, 2004) โดยแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- กิจกรรม (Activities) ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับการทำงาน (Work), งานอดิเรก (Hobbies), วันหยุดพักผ่อน (Vacation), เหตุการณ์ทางสังคม (Social events), การซื้อสินค้า (Shopping), สมาชิกสโมสร (Club membership), กิจกรรมชุมชน (Community), กีฬา (Sport) และกิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment)

- ความสนใจ (Interests) ประกอบด้วย ความสนใจเกี่ยวกับครอบครัว (Family), บ้าน (Home), งาน (Job), กิจกรรมชุมชน (Community), การพักผ่อน (Recreation), แฟชั่น (Fashion), อาหาร (Food), สื่อ (Media), ความสำเร็จในชีวิต (Achievements) เป็นต้น
- ความคิดเห็น (Opinions) ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social issues), การเมือง (Politics), เศรษฐกิจ (Economics), ธุรกิจ (Business), สินค้า (Product), การศึกษา (Education), ศาสนา (Religion), วัฒนธรรม (Culture) ตลอดจนความคิดเห็นต่อตนเอง และครอบครัว (Themselves)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น รวมถึงความชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อเครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภทของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในที่นี้หมายถึง ความถี่ในการซื้อและการใช้เครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภท รวมถึงลักษณะการซื้อ และสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต และนักศึกษาที่สนใจศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยตามกระแสของยุคโลกาภิวัตน์
2. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและนักการตลาดนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อให้นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ให้เข้าถึงผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ชาวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ