

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับแนวคิดการทำความเข้าใจผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายในวัยทำงาน ผู้ศึกษาจึง ได้แบ่งทฤษฎี แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
2. แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา(Psychographic/Psychological)
3. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง กระบวนการการแบ่งส่วนตลาดที่มี ศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือ ความต้องการที่เหมือนกันแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสม การตลาดที่แตกต่าง (Schiffman and Kanuk, 1994) บริษัทส่วนใหญ่หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดนี้ โดยเลือกส่วนตลาดเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ใช้ความพยายามในการส่งเสริม การตลาดและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้โครงสร้างช่องทางที่แตกต่างกันด้วยการแบ่งส่วน ตลาดอาศัยเกณฑ์ต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์หรือความต้องการของผู้บริโภค ตลาดมีขนาดเล็กลง นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ เพื่อที่จะได้นำเทคนิคการตลาดโดยอาศัยฐานข้อมูล เกี่ยวข้องกับการพัฒนารายชื่อและที่อยู่ของลูกค้าที่มีศักยภาพที่สามารถติดต่อได้โดยตรง รายชื่อ อาจเกิดจากลูกค้าเก่าหรือผู้สนใจสินค้า ข้อมูลเหล่านี้อาจจะใช้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสินค้าที่ขายหรือการตลาดทางตรง การแบ่งส่วนตลาดจะให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมาก เนื่องจาก ต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งต้นทุน การผลิต การวิจัย การสำรวจตลาด การส่งเสริมการตลาด ทำให้ เกิดผลด้านยอดขาย ทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งแย่งยอดขายจากผลิตภัณฑ์หนึ่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ผลยอดขายเพิ่มขึ้นและใช้ต้นทุนมากขึ้น เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การเพิ่มขึ้นของรายได้มากกว่าต้นทุนก็คือกำไรเพิ่มขึ้นนั่นเอง

หลักเกณฑ์ด้านตลาดสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล (Market criteria for effective marketing segmentation) ในที่นี้จะพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่ทำให้การแบ่งส่วนตลาดมีประสิทธิผล กล่าวคือ มีผลกระทบต่อการสร้างยอดขายและสามารถสร้างกำไรได้ ซึ่งจะต้องถือหลักโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปรากฏชัดและวัดผลออกมาได้ (Measurable) ส่วนของตลาดจะต้องเป็นที่ปรากฏชัด และสามารถวัดผลออกมาได้ ตัวอย่าง ส่วนของตลาดยาสูบมสียามีปัญหาคือขนาดเล็กเกินไป (วัดออกมาได้ยากและไม่ปรากฏชัด) ในกรณีนี้ก็ไม่ควรกำหนดออกมาเป็นส่วนตลาด

2. เข้าถึงได้ (Accessible) เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะต้องมีประสิทธิผลและประหยัด ต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อเข้าถึงส่วนตลาดนั้น ตัวอย่าง ผู้ผลิตสุราจะไม่สามารถทำการตลาดโดยตรงไปยังวัยรุ่น เพราะมีปัญหาด้านกฎหมายและสังคม บริษัทที่ผลิตบุหรี่ยุคใหม่ที่มีเป้าหมายที่สตรีอายุ 18-24 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย ก็จะมีอุปสรรคเกี่ยวกับกฎหมายเนื่องจากสมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติต่อต้านและป้องกันการโฆษณาบุหรี่ยุคใหม่ ในกรณีนี้แสดงว่าส่วนของตลาดนี้ไม่สามารถเข้าถึงได้

3. ตลาดเพียงพอ (Substantial) เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดจะต้องมีระดับ ซึ่งส่วนตลาดนี้จะมีขนาดใหญ่ที่จะทำให้โปรแกรมการตลาดที่ใช้สามารถสร้างยอดขายกำไรได้ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงจำนวนของลูกค้าที่มีอำนาจซื้อมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นรวมทั้งสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่จะเกิดขึ้นด้วย

4. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีการใช้โปรแกรมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์กับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดการตอบสนองที่พึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผ่านทั้ง 4 ขั้นตอนถือว่าผ่านเกณฑ์ที่บริษัทยอมรับได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base for market segmentation) ขั้นตอนแรกในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดก็คือ การเลือกเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด เกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ดังตารางแสดงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 8 ประการ (ภาคผนวก ก)

แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/Psychological)

แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย/จิตวิทยา (Psychographic/Psychological) ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจบริโภค

จิตวิทยา เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อให้คำจำกัดความหรือใช้วัดลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วัดอุปสงค์ของการศึกษาด้านจิตวิทยา คือการสร้างมาตรวัดเชิงปริมาณให้กับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งตรงข้ามกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ลักษณะทางจิตวิทยา(Psychographics) มีความหมายอยู่ 3 นัยสำคัญ (Demby,1974 ,cited in Piirto,1992) ดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการนำพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Sciences) มาปฏิบัติในการวิจัยการตลาด
2. ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางประชากรข้อมูลด้านสถานะทางสังคมและข้อมูลการใช้หรือไม่ใช้สินค้า ไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้
3. ลักษณะทางจิตวิทยา ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

โดยสรุปแล้วความหมายของลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นคนลักษณะใด โดยศึกษาจากคำตอบเชิงปริมาณที่เขาแสดงออกมาในการกระทำกิจกรรมในเรื่องต่างๆ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา มีความหมายเดียวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบทั่วไปที่เราใช้ชีวิตเป็นการบอกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา บอกลักษณะพฤติกรรมต่างๆของเรา และบอกถึงสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนๆ

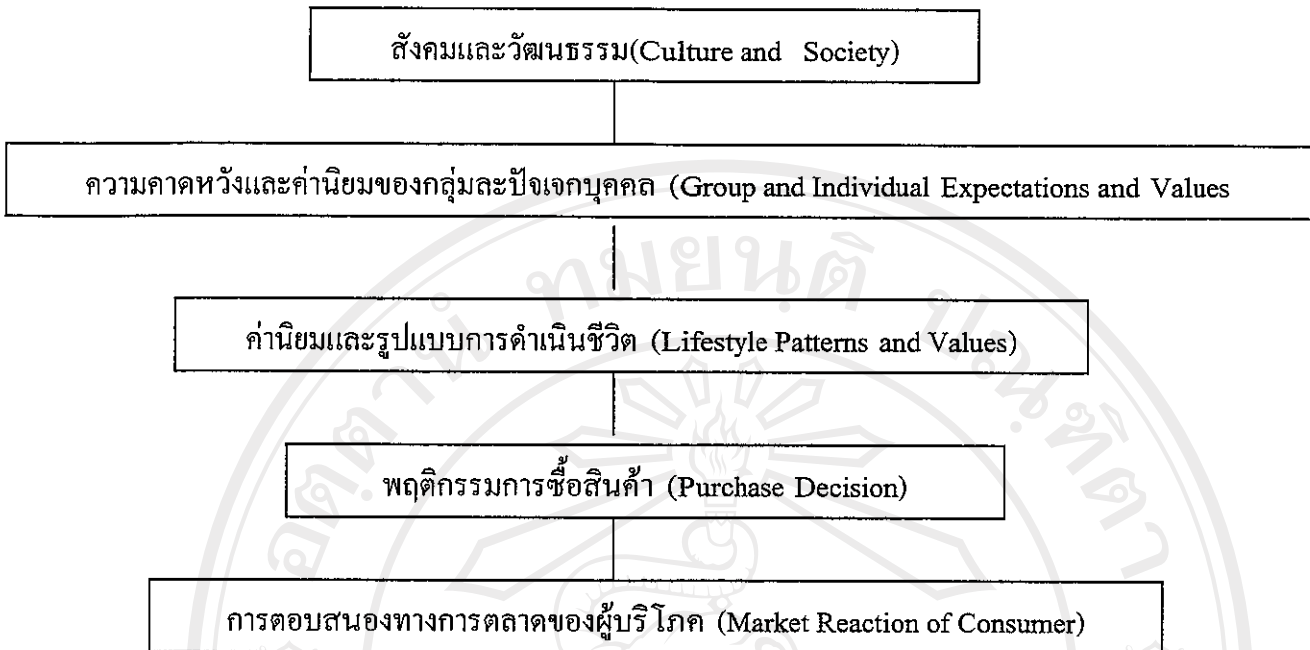
หนึ่งจะได้รับการผสมผสานพฤติกรรมจากปัจจัยหลายด้าน จะอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความเข้าใจในการรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้และจดจำ ทักษะสติในลักษณะต่างๆ รวมทั้งปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านมานุษยวิทยา วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยด้านสังคมวิทยา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ ดังที่ได้เสนอแนวคิดในเบื้องต้นไปแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นหัวใจของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Hawkins et al., 1998)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการศึกษาเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ แต่ก็มีคำถามว่า การศึกษาที่ควรจะศึกษาโดย รู้จักผู้บริโภคในภาพกว้างๆ หรือรู้จักในลักษณะการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่กับการศึกษาสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดหรือศึกษาตัวแปรด้านประโยชน์ของสินค้าไปด้วย ปัจจุบันจึงมีการศึกษาเป็นสองลักษณะ คือ หนึ่ง ลักษณะของสถานการณ์เฉพาะ (Situation-Specific Approach) ซึ่งเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้า หรือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และสอง ลักษณะการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้างๆ (Berrie & furnham, 1992)

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style)

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว ตัวแปรนั้นคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ เป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งจะเห็นจากสิ่งต่างๆ ที่ได้กระทำออก ความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham , 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ ต้นกำเนิดของการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือการวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำถามประมาณ 300 คำถาม ถ้ามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่บุคคลเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยที่เขาแสดงออกมา

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อ การตอบสนองทางการตลาด ดังแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle hierarchy)

ที่มา : Gunter, B.& Furnham.Consumer Profiles : AN interdiction to Psychographic.
London:Routledge,Chapman and Hall.,1992

จากแผนภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality)การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman&Kanuk,1997) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้ และมีความสามารถ ซึ่งถูกแรงจูงใจอย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปราดนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้สินค้า และวิธีการคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนๆนั้น และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติต่างๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัด องค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมาย ดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคว่าใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอย่างไร สันทนาการและกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน เขาใช้เวลาไปกับสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซ้อมปิ้งมากน้อยเพียงใด ออกไปนอกบ้านมากแค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวน รถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ในขณะที่ ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่เข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภครวมทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำเขาอ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะได้รับการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และต่อสภาพแวดล้อม เช่นความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์การต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้ง ยาเสพติดอย่างไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตาราง 3.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	เพศ (Sex)
กิจกรรมสังคม(Social event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
การใช้เวลาว่าง(Vacation)	การร่วมกิจกรรม	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Entertainment)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
สมาชิกคลับ (Club membership)	การพักผ่อน (Recreation)	การศึกษา (Education)	ขนาดครอบครัว(Family size)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ความนิยม (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การเลือกซื้อ(Shopping)	อาหาร (Food)	อนาคต (future)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
กีฬา (sport)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)	ขนาดจังหวัด (City size)
	ความสำเร็จ (Achievement)		ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

บททวนวรรณกรรม

METROSEXUAL กระแสใหม่ธุรกิจเพื่อชายรักสวย (Business Thai,2547)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ชายทั่วโลก ทำให้คำว่า Metrosexual ศัพท์ใหม่ของนายมาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ อังกฤษ ที่เขียนไว้ตั้งแต่ปี 2537 ในบทความ Here come the mirror men ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent กลายเป็นคำฮิตไปแล้วในปัจจุบัน และนายซิมป์สัน ยังได้หยิบยก เดวิด เบ็คแฮมนักฟุตบอลชื่อดังของโลก เป็นตัวอย่างของผู้ชาย Metrosexual ในบทความ Meet the Metro- sexual อีกด้วย

เดวิด เบ็คแฮม เป็นตัวอย่างที่ดี และเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน ชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าราคาแพง ทาเล็บเมื่ออยากทา คาคผมเมื่อรู้สึกว่าคุณดี เจาะหู ติดตุ้มหูเพชร ที่สำคัญเบ็คแฮมไม่ใช่เกย์ ผู้ชายทุกคนนี้มีแนวโน้มสนใจในเรื่องรูปร่างของตัวเองกันมากขึ้น จนอาจจะกล่าวได้ว่านี่คือเทรนด์ของผู้ชายสมัยใหม่ นั้นแสดงว่าแนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวกำลังมีตลาดที่ใหญ่ขึ้นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ผลที่ตามมาคือทำให้สินค้าเครื่องสำอาง แฟชั่น ตลอดจนสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์สำหรับคนกลุ่มนี้เติบโตควบคู่ไปด้วย ซึ่งก่อนหน้านี้ แฟชั่นเสื้อผ้าของผู้ชาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอางจะสื่อถึงผู้ชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ หรือพวกเกย์ แต่ปัจจุบันมันไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศหญิง เพศชาย หรือเพศที่สามอีกแล้ว สื่อมวลชนในอังกฤษดูเหมือนจะเป็นผู้ริเริ่มนำคำว่า Metrosexual มาใช้กับผู้ชาย (แท้) ที่มีมิติในด้านสวยๆ งามๆ

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ชายประเภทรักสวยรักงาม หรือที่สื่อมวลชนในต่างแดนให้คำจำกัดความว่า ‘Metrosexual’ ที่ให้ความสนใจในเรื่องของรูปร่าง ภายนอก แต่ก็เป็นผู้ชายเต็มตัวหรือบางคนเป็นนักกีฬาด้วยซ้ำ ได้กลายเป็นกระแส ให้กลุ่มธุรกิจสินค้าบริการในเมืองไทย เร่งปรับแผนธุรกิจของตัวเองให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำที่ประมาณกันว่าจะมีมูลค่าตลาดต่อปีอย่างต่ำไม่น้อยกว่า 1 พันล้านบาท

“Metrosexual” กลายเป็นวิถีการใช้ชีวิตของผู้ชายในเมืองใหญ่ทั่วโลก ภาพหนุ่มอินเทรนด์ใส่เสื้อเข้ารูป พร้อมกระเป๋ารองเท้าเข้าชุด เดินไปเดินมาตามถนนพลุกพล่านกลายเป็นภาพที่หลายคนคุ้นตา ต่างไปจากสมัยก่อนที่คนมักมองว่าผู้ชายที่สนใจรักษาสุขภาพเข้าร้านเสริมความงามเพื่อทำเล็บ เสริมหล่อ เป็นพวกเกย์ไปเสียหมด

ในประเทศไทย ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกำลังกลายเป็นเทรนด์ใหม่ที่นำจับตาเพราะตลาดสินค้ากลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์ และสกินแคร์ ตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่ลงสนามแข่งขัน ทั้งแบรนด์ในประเทศ

และต่างประเทศ รวมทั้งธุรกิจขายตรง การขยายตัวของตลาดเกิดจาก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายที่รู้จักดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้นและต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มชายไทยเท่านั้นและไม่ใช่ผู้ชายที่มีความ เบี่ยงเบนทางเพศด้วยแต่เป็นเรื่องของผู้ชายทั่วโลกที่มีการศึกษาดี และอยู่ในสังคมเมือง ผู้ชาย กลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าการทำให้ตัวเองดูดีต่อผู้พบเห็นเป็นเรื่องที่เหมาะสม และไม่ใช่เรื่องน่าอาย แม้จะไม่เปิดเผยเต็มที่เหมือนผู้หญิง แต่ก็ไม่ได้ปิดบังเหมือนเมื่อก่อน

บริษัทเอซี นีลเส็นฯ ได้ทำการสำรวจข้อมูล ตั้งแต่ปี 2542-2545 พบว่าประชากรผู้ชายทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น โฟมล้างหน้า มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นถึง 50% มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า 70% และมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวกาย 50% ผู้ชายบางรายไม่เพียง แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท่านั้นแต่ยังทำทรีตเมนต์และสปาด้วย เช่นเดียวกับ บริษัทลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้มีการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นไทย เช่นกัน โดยการทำ Trendspotting ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ของบริษัท ที่ใช้การสำรวจเชิง ปริมาณและคุณภาพ ในหัวข้อ “ผู้ชายกับเครื่องสำอาง” (Mens hidden beauty) ด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แล้วพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มสนใจการแต่งตัวและดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุน้อยจะเป็นกังวลมาก เพราะความอยากหล่อและดูดี ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชายสนใจ ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า แต่รวมถึงเครื่องสำอางประเภทสีส้น เช่น แป้งรองพื้นครีมปกปิดริ้วรอย เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท ลิปสติก แป้งเด็ก แป้งฝุ่น กระดาษซับ มัน ครีมบำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด ครีมกันแดด ครีมลดปัญหาการเกิดสิว และครีมลด ริ้วรอยบนใบหน้า ทำให้นักการตลาดให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของชายแท้จริงๆ ดังนั้น การสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จึงต้องมีความชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระที่จะใช้ แม้ว่าจะ ขัดแย้งกับความเป็นผู้ชายแท้ๆ ก็ตาม ทั้งยังต้องจำแนกความแตกต่างระหว่างความเป็นเครื่องสำอาง สำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือแม้กระทั่งการระบุส่วนผสมที่ให้ความพิเศษแก่พวกเขา รวมทั้งชื่อ ผลิตภัณฑ์ก็ควรจะถูกจำแนก กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนอีกด้วย

กิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบคือรูปแบบ MOMMY GAY LIFESTYLE รูปแบบ OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE รูปแบบ CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE รูปแบบ NIGHT GOING GAY LIFESTYLE รูปแบบ TRENDY GAY LIFESTYLE และ รูปแบบ HEALTHY GAY LIFESTYLE 2. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีการใช้จ่ายเงิน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่น และบันเทิงท่องเที่ยวสูง 3. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรศัพท์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับสูง ชื่นชอบรายการทางโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประเภทบันเทิงในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์ หรือสถานบันเทิงเกย์ จากสื่อประเภทบุคคล 4. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีความตระหนักรู้มาก และระมัดระวังต่อประเด็นเอดส์สูง

ชาติพง สุนทรจิตติเจริญ (2545) ศึกษา ทักษะคติของบุรุษต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุรุษจำนวนมากที่สุดมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในระดับปานกลางในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีความรู้ในระดับน้อยในเครื่องสำอางประเภทสิ่งปรุงถนอมผิว สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด และสิ่งปรุงสำหรับการ โกน บุรุษมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางว่า การใช้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเสริมบุคลิกภาพและช่วยในการเข้าสังคม และมีความไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความคิดว่าคนที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ อย่างไรก็ตามบุรุษจำนวนมากยังคงไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางค์ถ้ายังไม่มีความรู้ องค์กรประกอบทางด้านความชอบ พบว่า ความรู้สีกต่อเครื่องสำอางค์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันในแง่ของส่วนประสมการตลาดแล้ว บุรุษส่วนใหญ่จะมีความรู้สีกว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้ องค์กรประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า บุรุษส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในอนาคต การใช้เครื่องสำอางและเลือกยี่ห้อที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอางพบว่าบุรุษส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเอง

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาย กรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คืออายุ 12-19 ปี, 20-29 ปี และ 30-49 ปี ผลการวิจัยพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถ แบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิติความคิดเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม

1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม ให้ความสำคัญกับเรื่องการเข้าสังคม และมีความสุขกับการเข้าสังคมโดยมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในรูปแบบของการเข้าชมรมต่างๆ ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันก็อยากที่จะมีเวลาเป็นของตนเองในการทำกิจกรรมที่เป็น การพักผ่อนด้วย

2. กลุ่มรักการทำงาน ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นพิเศษ โดยเห็นว่างานเป็นสิ่งสำคัญกับชีวิตโดยไม่ค่อยสนใจเรื่องอื่นมากนัก

3. กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย ชอบใช้สินค้าราคาแพงและให้ความสำคัญกับวัตถุภายนอกมากกว่าความสุขทางใจ ชอบใช้ชีวิตสงบสุข มักซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก และสินค้าที่ยกระดับตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. กลุ่มทันสมัย ชอบสิ่งที่เป็นสินค้าออกใหม่ ชอบความเป็นผู้นำในการใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้ากว่าคนอื่น

5. กลุ่มชอบความท้าทาย ชอบความท้าทายตื่นเต้น โดยกลุ่มที่ชอบความท้าทายนี้จะหลีกเลี่ยงงานประจำวันที่น่าเบื่อ ซ้ำซากจำเจ จึงทำให้มีความต้องการความตื่นเต้นในชีวิตเป็นการ เปลี่ยนบรรยากาศ โดยเป็นลักษณะของการท้าทายความสามารถของตนเอง ซึ่งถ้าสามารถทำได้ก็จะ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในชีวิตและรู้สึว่าตนเองมีความสามารถและประสบความสำเร็จ

6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง ไม่อยากได้สิ่งใดเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้มีความสุขกับสภาพที่ตนเองเป็นอยู่

7. กลุ่มสนใจการเมือง สนใจเรื่องการเมืองและสถานการณ์รอบตัวมากขึ้น เห็นความสำคัญและผลกระทบของการเมืองที่จะมีผลกระทบต่อตนเองมากขึ้นและไม่ต้องการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนักการเมืองที่หาผลประโยชน์ใส่ตน และต้องการรับรู้ถึงนโยบายของรัฐบาลซึ่งจะต้องนำมาใช้กับประชาชนโดยตรง

8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งมีความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกับสังคมที่ตนเองอยู่ คือยอมรับในสิ่งที่สังคมเชื่อบนับถือหรือที่เรียกว่าค่านิยมของสังคมนั้นๆ มาปฏิบัติไม่กล้าแหวกแนว

9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ มีปัญหาในการอยู่ร่วมกับสังคม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาในครอบครัวที่มีการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน

10. กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา ชอบความสนุกสนานในการติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน โดยการพูดคุย ไม่ชอบเก็บตัว

11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ มักมีความคิดแตกต่างจากคนอื่นและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นนั้นออกมา

12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม มักใช้สินค้ายี่ห้อเดิมๆ และมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบเสี่ยงกับการลองของใหม่

13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา เช่นพฤติกรรมมารับประทานอาหารซึ่งมักจะทานอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูปที่ใช้เวลาไม่มากในการประกอบอาหารและรับประทาน

14. กลุ่มชอบกีฬา มีความสนใจเรื่องกีฬา ชอบที่จะเป็นทั้งผู้เล่นและผู้ชม

นอกจากนั้น ลักษณะทางประชากร คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิตต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved