

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

เมื่อ 20 ปีก่อนหน้านี้ แฟชั่นเสื้อผ้าของผู้ชาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอางจะสื่อถึงผู้ชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ หรือพวกเกย์ แต่ปัจจุบันไม่เกี่ยวกับเรื่องเพศหญิง เพศชาย หรือเพศที่สามอีกแล้ว เครื่องสำอางผู้ชาย นอกจากผู้ชายตามนิยามของ ฮีเทอโรเซ็กส์ชวล (Heterosexual) โดยปกติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว กลุ่มชายที่มีรสนิยมทางเพศปกติ แต่มีรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรต้องให้ตัวเองดูดี แม้มากและใจจะเป็นชายแต่อุปนิสัยบางประการปรากฏคล้ายคลึงหญิง กลุ่มนี้ไม่ใช่ โฮโมเซ็กส์ชวล (Homosexual) หรือ เควีย์ร์ (Queer) แต่จะถูกเรียกว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) สื่อมวลชนในอังกฤษดูเหมือนจะเป็นผู้ริเริ่มนำคำว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) มาใช้กับผู้ชาย แท้ ที่มีมิติในด้านสวยๆ งามๆ ไม่ว่าจะใครก็ตาม แต่งการแฟชั่น และการตลาดสินค้าประเภทเครื่องประดับ โคมทั้งหลายคงไม่มีใครออกมาคัดค้านว่าผู้ชายไม่ควรหันมาสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ และความสวยๆ งามๆ ของตัวเองเพราะเห็นอยู่ว่าโอกาส และตลาดได้เปิดกว้างออกมาเพราะฉะนั้นในยุคที่เทรนด์ “เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)” กลายเป็นวิถีการใช้ชีวิตของผู้ชายในเมืองใหญ่ทั่วโลก ภาพหนุ่มอินทรีนดี้ใส่เสื้อเข้ารูป พร้อมกระเป๋า รองเท้าเข้าชุด เดินไปเดินมาตามถนนพลุกพล่านกลายเป็นภาพที่หลายคนคุ้นตา ต่างไปจากสมัยก่อนที่คนมักมองว่าผู้ชายที่สนใจรักษาสุขภาพเข้าร้านเสริมความงามเพื่อทำเล็บ เสริมหล่อ เป็นพวกเกย์ไปเสียหมด แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ชายประเภทรักสวยรักงาม หรือที่สื่อมวลชนในต่างแดนให้คำจำกัดความว่า ‘เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual)’ ที่ให้ความสนใจในเรื่องของรูปร่าง ภาพลักษณ์ แต่ก็เป็นผู้ชายเต็มตัว หรือบางคนเป็นนักกีฬาด้วยซ้ำ ได้กลายเป็นกระแส ให้กลุ่มธุรกิจสินค้าบริการในเมืองไทย เร่งปรับแผนธุรกิจของตัวเองให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำในเซกเมนต์ใหม่ ทั้งนี้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในปัจจุบัน ยังเป็นตลาดที่ยังไม่เติบโต แต่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยตลาดรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นปีละกว่า 600 ล้านบาท หรือประมาณปีละ 10% จากตลาดรวมเพอร์ซันนัลแคร์ และน้ำหอมสำหรับผู้ชายประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาทและสกินแคร์อีกประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคผู้ชายยุคใหม่ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของชายแท้จริงๆ ดังนั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จึงต้องมีความชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระที่จะใช้ แม้ว่า จะขัดแย้งกับความเป็นผู้ชายแท้ๆ ก็ตาม ทั้งยังต้องจำแนกความแตกต่างระหว่างความเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือแม้กระทั่งการระบุส่วนผสมที่ให้ความพิเศษแก่พวกเขา รวมทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ก็ควรจะถูกจำแนก กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนอีกด้วย (Metrosexual กระแสใหม่ธุรกิจเพื่อชายรักสวย, 2546: ออนไลน์)

เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นคำเรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชายทั้งแท้แท้ ที่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ซึ่งจะต้องดูแลตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ อีกทั้ง พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายในผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปมองว่า ไม่จำเป็น ตลอดจนไม่สนใจว่า ใครคิดอย่างไร หากจะเข้าไปใช้บริการที่สปาสถานบริการความงาม หรือซื้อเครื่องสำอาง (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549)

จากการสัมภาษณ์หนุ่มเมโทรในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 115 คน โดยกำหนดโควตาเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 25-29 ปี (35 %) 30-39 ปี (35 %) และ 40-55 ปี (30 %) โดยคุณสมบัติ เป็นผู้มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแต่งกายรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเอง และดูแลผิวกายความสะอาดของร่างกายในระดับมาก ถึงค่อนข้างมากและยืนยันว่าตนคือ ผู้ชายแท้แท้จะสนใจเรื่องความสวยความงาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการเกี่ยวกับผมที่ร้านทำผมทันสมัยประเภทแฮร์ซาลอน (77 %) มากกว่าร้านตัดผมผู้ชายธรรมดา (23 %) นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมครบสูตร ตั้งแต่เจลแต่งผม (64%) แวกซ์ (43%) และสเปรย์แต่งผม (24%) จากการสำรวจทุกกลุ่มอายุและรายได้ (98%) ใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน ( โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย), 2548)

ซึ่งปัจจุบัน เครื่องสำอางของผู้ชายมีจำนวนมาก และหลายประเภท มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากแนวโน้มผู้ชายหันมาใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตารางการใช้จ่ายของผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ประจำปี 2548 ดังตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
Copyright © by Chulalongkornrajavidyalaya University  
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อปี(บาท)ซึ่งสูงกว่าผู้ชายและผู้หญิงธรรมดาถึง 3-4 เท่าตัว

ประเภท	อายุ (ปี)				รายได้ (บาท)		
	รวม	25-29	30-39	40-55	40,000-50,000	50,001-100,000	100,000+
	115%	40%	40%	35%	40%	38%	37%
ผม	11,180	10,469	11831	11,250	7,449	10,423	15,991
ผิวหนัง	32,600	23,971	37,640	36,701	23,845	33,189	41,459
ผิวขาว	22,405	18,348	27,000	22,187	9,782	26,658	31,377
น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาดร่างกาย	21,974	17,343	24,998	23,809	15,164	27,801	23,351
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	84,908	83,262	67,925	106,200	50,237	74,657	132,918
ค่าสมาชิกฟิตเนส/Health Club	39,546	44,094	20,300	58,769	38,335	34,421	50,272
ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา ออกกำลังกายกลางแจ้ง	36,743	28,482	36,764	45,761	11,580	39,047	59,076
รวม	249,402	225,969	226,458	304,677	156,392	246,196	354,444

ที่มา: (โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย), 2548)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในที่นี้จะศึกษาเฉพาะการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

**เครื่องสำอาง** หมายถึง เครื่องหอม (Fragrance) สิ่งปรุงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม (Hairpreparation, Noncolouring) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Personal Cleanliness product) สิ่งปรุงถนอมผิว (Skin care Preparation) สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด (Sun tan and Sunscreen Preparation)

**ผู้ชาย** หมายถึง ผู้ชายอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่ซื้อหรือใช้ เครื่องสำอาง จากร้านในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่