

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ถ้าพูดถึงเครื่องสำอางสมัยก่อนใครๆต่างก็นึกถึงผู้หญิง เพราะการรักสวยรักงามเป็นของคู่กับผู้หญิงและคงเป็นเรื่องแปลกที่ผู้ชายจะรักสวยรักงามหรือใช้เครื่องสำอาง เครื่องประทินผิว เช่นเดียวกับผู้หญิง แต่สำหรับยุคปัจจุบันดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วสำหรับการที่ผู้ชายจะหันมาใช้เครื่องสำอางเพื่อการปรับปรุงรูปร่างให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน เพราะสังเกตได้จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่โตวันโตคืนมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ และไม่จำกัดเฉพาะลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย หรือแค่น้ำหอมเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป ผู้ชายเข้าสำอางหรือมีศัพท์เรียกคนกลุ่มนี้เฉพาะว่า “Metro Sexual” นั้น พิจารณาจากพฤติกรรมในการดูแลตัวเองตั้งแต่เรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย การดูแลผิวหนัง ความสะอาดของร่างกายหรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า “ผู้ชายเนี้ยบ” ที่รู้จักกันดี ซึ่งผู้ชายกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายแท้แต่ให้ความสำคัญเรื่องของการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีเป็นพิเศษกว่าผู้ชายทั่วไปนั่นเอง การที่ผู้ชายยุคใหม่ต้องเข้าสังคมมากขึ้นจึงต้องการความมั่นใจและเนื่องจากบุคลิกภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อกิจการและที่สำคัญกลุ่มผู้ชายชั้นนำไม่ว่าจะเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ต่างก็ออกมายอมรับเรื่องการใช้เครื่องสำอางและความสำคัญของเครื่องสำอาง ยิ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายได้รับการยอมรับและได้รับแรงเสริมจนเติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วย (มติชนรายวัน, 14 มกราคม 2548)

จุดเริ่มต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2546 ที่หลายบริษัทได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดและให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่มเมโทรเช็ทชวลมากขึ้นจึงทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเช่นสบู่ล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้าและอื่นๆ รวมทั้งมีการเพิ่มพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากขึ้น จากตัวเลขการเติบโตของกลุ่มเมโทรเช็ทชวลที่เพิ่มสูงขึ้นทุกขณะ ทั้งนี้เมื่อมองแล้วจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีขนาดครอบครัวเล็กลง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อจากไลฟ์สไตล์ของตัวเองเป็นเกณฑ์ ผู้ชายหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและยังต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้ชายกว่า 90% ที่เลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเอง ขณะเดียวกันก็มีผู้ชาย 30% เท่านั้นที่ใช้สกินแคร์แบรนด์ผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายส่วนมากให้ความนิยมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โรลออนระงับกลิ่นกาย ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดซึ่งส่งผลให้

ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเริ่มมีความชัดเจนในด้านของศักยภาพการเติบโตและแม้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะเริ่มเข้ามารุกตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2549 แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดดังกล่าวยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่แบรนด์หลักต่างๆ ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมัดใจลูกค้าไม่ว่าจะเป็น NIVEA For Men , L'Oreal Paris Men Expert. Ctrl หรือแม้แต่ ADIDAS ที่โดดเด่นเรื่องเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่ร่วมแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้เช่นกัน ทั้งนี้การแข่งขันในปี 2553 เชื่อว่าจะดุเดือดยิ่งขึ้น เนื่องจากอัตราการเติบโตกว่า 10% ในปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะขยายตัวขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10% ในปีนี้ จนส่งผลให้มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น หลังจากที่ลอรีอัลส่ง “ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท” แข่งกับ “นีเวีย” บนสังเวียนผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายนานหลายปี ทว่า ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท ก็ทำได้เพียงการคว้าส่วนแบ่งมาครองเพียง 5.5% จากตลาดรวมมูลค่า 1,560 ล้านบาท ถึงแม้จะอยู่ในฐานะรองแชมป์แต่ก็นำเบอร์ 3 อย่างแบรนด์ “ซีทีอาร์แอล” ที่มีส่วนแบ่ง 4.9% ที่สำคัญเมื่อมองดูส่วนแบ่งการตลาดของผู้นำอย่างนีเวียที่สูงถึง 77% ทำให้เห็นได้ชัดว่า ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท ยังทิ้งห่างอยู่มากเลยทีเดียว ส่วนคู่แข่งที่เหลือเป็นแบรนด์อื่นๆ ในตลาด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นีเวีย พอร์ เมน ได้ทิ้งห่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมากด้วย เพราะนีเวีย พอร์ เมน ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์สำหรับผู้ชายมานานกว่า 6 ปี(พ.ศ.2547) ขณะที่ ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท เริ่มเปิดตลาดได้ราว 3 ปี(พ.ศ.2549) ส่วนซีทีอาร์แอล ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดในช่วงเดือนตุลาคม 2549 เช่นกัน

การสำรวจพฤติกรรมของชายไทย พบว่า ปัจจุบันผู้ชายมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มขึ้นจาก 12-15% เป็น 30% (ผู้จัดการ, มกราคม 2551) โดยเป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ปัจจัยหนึ่งอาจมาจากการกระตุ้นของศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีการจัดพื้นที่ Men Zone ที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสบายใจมากขึ้น ขณะที่อีกส่วนหนึ่ง คือ การได้รับอิทธิพลจากประเทศในแถบยุโรป ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ได้แพร่ขยายเข้าสู่ตลาดเมืองไทยอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เพราะช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าสู่สังคมและช่วยเสริมให้หน้าที่การทำงานให้ประสบความสำเร็จพร้อมความมั่นใจในตัวเองอย่างเต็มเปี่ยมมากขึ้น (Marketeer, มีนาคม 2551)

ข้อมูลจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปีพ.ศ. 2552 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,560 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวร้อยละ 3.5 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ ไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นอกเหนือจากกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่นกาย เป็นสินค้าอุปโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนกับผู้บริโภคเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัย

สำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถขยายตัวอยู่บ้าง ได้แก่ สภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อ และปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง นอกจากนี้กลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเอง และไม่ได้แต่งงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยมากเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามูลค่า 1,400 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการกว่า 36 แบรินด์ หรือมีสินค้ามากกว่า 295 ชนิด (ศูนย์วิจัยกสิกร, ธันวาคม 2552)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยทั้งนี้มุ่งที่จะทำการวิจัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากอ้างอิงถึงข้อมูลของการศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (อภิรดี ธรรมสรณ์(2552) พบว่า ตลาดเครื่องสำอางจะเติบโตตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศและการขยายตัวของสังคมเมือง ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีความเจริญในเรื่องสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด ในภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยจึงเหตุสมควรเลือกพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในครั้งนี้ เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในการที่จะหาเครื่องมือทางการตลาด และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดของประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการสำหรับผู้ชาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่า บุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา ความพยายาม) ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการ และช่วงระยะเวลา (อรชร มณีสงฆ์, 2551)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ โฟมหรือสบู่ล้างหน้า ครีมหรือโลชั่นปรับสภาพผิว ครีมบำรุงผิว รวมถึงครีมกันแดดสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะที่มีขายทั่วไปในตลาด

ผู้ชาย หมายถึง ผู้มีชายตั้งแต่อายุ 18 – 50 ปี ที่ให้ความสำคัญใส่ใจตัวเองด้วยการดูแลผิวพรรณ ทั้งผิวกาย ผิวหน้า และบุคลิกภาพ ซึ่งจัดเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ผู้จัดการ, 2553: ออนไลน์) โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่