

พฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

Purchasing Behavior of Metrosexual Towards Men's Facial Skin Care Cosmetic Product

เชยพล สาริบุตร¹ พัทธรา ตันติประภา^{2*}
Chayapol Saributr Patchara Tantiprabha

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) และเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อย ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลจำนวน 200 ราย การคัดกรองกลุ่มเมโทรเซ็กชวลดำเนินการ 2 ขั้นตอน ใช้การสังเกตการณ์ลักษณะตามแบบตรวจรายการจำนวน 10 ข้อ และการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบประเมินตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-23 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป โดยมีตราสินค้า Nivea for Men เป็นยี่ห้อหลัก นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สาเหตุหลักที่เลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้อย่างเหมาะสม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อเอง และมักจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมด ซึ่งระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีอยู่ในระดับมาก ตั้งใจจะซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด แต่ไม่แน่ใจในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อยพบว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้ชาย เมโทรเซ็กชวล เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*Corresponding Author e-mail: studentpattanti@gmail.com

Abstract

This research aimed to study metrosexual's purchasing behavior towards men's facial skin care cosmetic product, and to compare differences in behaviors between the high and low dandies. The survey method was applied by using questionnaires to collect data from 200 metrosexuals. Metrosexual identification was composed of two procedures, i.e. observation of 10 features' personal characters and self-assessment form. Most respondents were single undergraduate students, aged between 18 and 23 years old. A majority of respondents bought or applied men's facial skin care cosmetic products for normal nourishing facial skin. Their main favorite brand was Nivea for Men. They usually bought the products from convenience stores. The source of product information they used was online media. The main reason of purchasing or applying men's facial skin care cosmetic products was that the products could rectify their facial skin problems. Their purchase frequency was once a month. They usually decided to buy the products by themselves when they ran out of the products on hand. Though they re-purchased the run-out products, which were highly satisfied, they were reluctant to introduce the products to others. When comparing behaviors of the high dandy with low dandy groups, it was found that there were only few differences in their behaviors.

Keywords: Male Behavior Metrosexual Men's Facial Skin Care Cosmetic Product

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม ผิวพรรณและการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าได้วิเคราะห์และจัดให้ธุรกิจนี้เป็น ธุรกิจเด่นอันดับ 3 ในปี 2562 (The Bangkok Insight Editorial Team, 2019) ตลาดความงามในไทยในปี 2562 มีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% และในกลุ่มนี้ ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

81% (Lupang, 2020) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีส่วนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตอย่างมาก

ในช่วงที่ผ่านมาได้เกิดแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างมากของผู้ชายยุคใหม่ที่เรียกว่า เมโทรเซ็กซวล ซึ่งคือ ผู้ชายที่มีพฤติกรรมชอบผู้หญิงเป็นปกติ แต่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ ต้องการให้ตนเองดูดีตลอดเวลาเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง โดยพวกเขาใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยความงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น (Positioning, 2006) ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง โฟมล้างหน้า ครีมกันแดด อย่างไรก็ตามจากธรรมชาติผู้ชายจะมีผิวที่หนาว่าผู้หญิงถึง 20% รูขุมขนกว้างกว่าส่งผลให้มีผิวที่มันง่ายกว่า และริ้วรอยร่องลึกกว่าเมื่อผิวเริ่มมีอายุ ฉะนั้นธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อผิวผู้ชายโดยเฉพาะ (Eucerin, 2017) ซึ่งแต่เดิมในอดีตจะมีแต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้ Boutkaska (2019) พบว่าความพยายามทางการตลาดอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ในการส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเมโทรเซ็กซวล และการยอมรับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวของกลุ่มอ้างอิง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่อสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันทำให้ส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเติบโตจนเป็นตลาดของตนเอง แทนที่เดิมรวมอยู่ในตลาดของผู้หญิง จากการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ตลาดของกลุ่มเมโทรเซ็กซวลเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความน่าสนใจสูงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) และเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย นำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กซวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men)

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Sereerut (2009) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)—ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)—สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)—วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อ 4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)—โอกาสในการซื้อ 5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)—บทบาทของกลุ่มต่อการตัดสินใจ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)—ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)—ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) Navaratana Na Ayudhya (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการของตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายได้

ราคา (Price) Tantiprabha (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือ ผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่ต่างๆ (เงิน เวลา ความพยายาม) ที่ผู้ซื้อแลกเปลี่ยนกับผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า

ช่องทางการตลาด (Marketing Channels of Distribution) Klunklin (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มขององค์การที่ดำเนินการอิสระจากกันที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น สินค้า บริการ องค์การสถานที่ ความคิด เทคโนโลยี ฯลฯ สามารถหาซื้อได้และสามารถนำไปใช้หรือบริโภคโดยผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การโดยอำนวยความสะดวกตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคหรือความต้องการใช้ของผู้ซื้อที่เป็นองค์การ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) Winij (2019) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่ธุรกิจหรือองค์การพยายามใช้ในการบอกกล่าวจุดใจหรือเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านฐานข้อมูล

ทบทวนวรรณกรรม

เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ ผู้ชายแท้ที่ชื่นชอบตัวเอง ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงาม ชอบการช้อปปิ้งและใช้เงินและเวลาเพื่อลักษณะภายนอกของตน (Bano & Sharif, 2017)

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุง (Sai-Tang, 2010; Changprayoon, 2014) เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณและผิวหน้าทั่วไป (Lokdhamaruksa, 2012; Chantapukdee, Thitilertdacha & Thitipramot, 2012) และใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน (Sai-Tang, 2010) Chiu et al (2019) พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการล้างหน้า อาฟเตอร์เชฟ ครีมกันแดด โทเนอร์ผิว และมอสเจอร์ไรเซอร์เป็นสินค้าที่เป็นบรรทัดฐานของชายหนุ่ม (young men) ชาวจีน

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อย ที่สุดคือ Nivea for Men (Jantarut, 2011; Lokdhamaruksa, 2012) ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกใช้ คือ คุณภาพ (Lokdhamaruksa, 2012; Sai-Tang, 2010; Jantarut, 2011) นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Jantarut, 2011) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (Chantapukdee, Thitilertdacha & Thitipramot, 2012) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาของผลิตภัณฑ์ (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 101 – 300 บาท (Jantarut, 2011)

การใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยในการพัฒนาบุคลิก (Sai-Tang, 2010) ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง ทำให้ตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชายตราสินค้าเดิมต่อไป รวมถึงต้องการแนะนำให้กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนิดอื่นๆ ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่ในอนาคต (Changprayoon, 2014)

Nutsakarn (2009) ใช้การสังเกตการณ์ลักษณะภายนอกของผู้ชายและใช้การประเมินโดยใช้แบบสอบถามประเมินตนเองและให้คะแนนเพื่อคัดกรองผู้ชายเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบเมโทรเซ็กชวล สำหรับในงานวิจัยนี้จะเรียกผู้ที่มีคะแนนการประเมินตนเองมาก/น้อย ว่ากลุ่มผู้มีความเจ้าสำอางมากและมีความเจ้าสำอางน้อย (ดูเพิ่มเติมในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล)

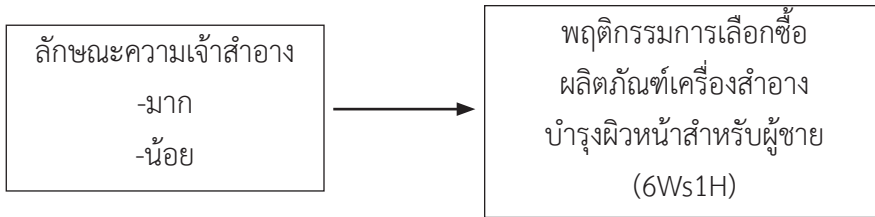
กรอบแนวคิดการวิจัย

ในอดีตการศึกษาเกี่ยวกับชายรักชายพบว่ากลุ่มนี้จะสนใจในภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ โดยจะกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าของตนเองมากกว่าผู้ชายปกติทั่วไป จึงทำให้เกิด ภาพลักษณ์ทั่วไปว่าเกย์ชอบดูแลตัวเองและดูแลรักษาตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความทันสมัยในแฟชั่นและเทรนด์ล่าสุด อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสสังคมเปลี่ยนไป ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลได้รับการยอมรับในสังคม การตกแต่งร่างกายและแฟชั่นที่เป็นเครื่องหมายของเกย์ก็ได้เปลี่ยนไปสู่การเป็นลักษณะของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่เป็นชายปกติ การดูแลตัวเองและการตามแฟชั่น ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ชายหลายคนเชื่อว่าลักษณะปรากฏภายนอกมีความสำคัญมาก มีอิทธิพลต่อการที่เข่าจะได้รับการเลื่อนขั้นหรือประสบความสำเร็จในอาชีพ ทำให้สามารถแข่งขันได้ในสถานที่ทำงาน (Boutkaska, 2019)

อย่างไรก็ตามจากการที่ลักษณะการใช้ชีวิต การแต่งกายของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล มีต้นแบบมาจากกลุ่มเกย์ จึงทำให้กลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่แสดงออกในด้านการแต่งกายและการใช้ชีวิต ถูกเคลือบแคลงจากบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความชอบทางเพศ (Sexual Orientation) เช่น กรณีดาราชายชื่อดังของอินเดียเมื่อถ่ายโฆษณาสบู่อาบน้ำหญิง Ramakrishnam (2006); Hall (2012) พบว่าผู้แนะนำการใช้เครื่องสำอางทางวิดีโอในยูทูบจะพยายามหาทางป้องกันการถูกกล่าวหาว่าเป็นเกย์ Sin & Omar (2020) กล่าวว่ามีการศึกษาพบว่ากลุ่มเมโทรเซ็กชวลจะพยายามแยกตนเองจากความเป็นหญิงและและการเป็นชายรักชาย (Queerness) ขณะเดียวกัน Kurniawan (2018) พบว่ามีการประเมินในด้านลบ ว่าผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเมโทรเซ็กชวลเป็นสิ่งเสียเวลา และทำเพื่อความสนุกสนาน

Hall, Gough & Seymour-Smith (2013) ระบุว่าผู้ชายส่วนใหญ่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามความจำเป็น (Need to) มากกว่าจะเกิดจากความต้องการ (Want to) และใช้เพื่อแก้ไขปัญหามากกว่าเพื่อเพิ่มความงาม

ดังนั้นเมื่อแบ่งกลุ่มเมโทรเซ็กชวลออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะมั่นใจพอใจมีความเจ้าสำอางมาก และกลุ่มที่มีลักษณะเจ้าสำอางน้อย-ทำตามความจำเป็นและกระแสนิยม จึงน่าจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน นำไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มที่มีลักษณะความเจ้าสำอางมากและความเจ้าสำอางน้อยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) โดยศึกษาเพื่อตอบคำถาม 6Ws1H

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชายที่มีลักษณะเป็นเมโทรเซ็กชวลและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (อ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและอยู่ในระดับท้องถิ่นของ Wetchasarn (2006)) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้ใช้การสังเกตการณ์และแบบคำถามคัดกรองกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ตามแนวทางของ Nutsakarn (2009) ประกอบด้วย 1) การใช้แบบตรวจสอบรายการ 10 ข้อ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในส่วนนี้นักวิจัยเป็นผู้ประเมินโดยการสังเกตการณ์ หากพบว่าบุคคลใดมีลักษณะถึงครึ่งหนึ่งของแบบตรวจสอบรายการถือว่าบุคคลนั้นผ่านเกณฑ์ความเป็นเมโทรเซ็กชวลในขั้นที่หนึ่ง (แบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ มีบุคลิกดี, มีรูปร่างสมส่วน, มีหน้าตาผิวพรรณที่สะอาดดูดี, ทรงผมเรียบร้อย สะอาด เหมาะสมกับบุคลิก หรือทันสมัย, การแต่งกายถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับบุคลิก หรือทันสมัย ใช้สินค้าหรือเครื่องประดับที่ดูมีราคา เหมาะสมกับบุคลิกหรือทันสมัย, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายดูสะอาดเรียบร้อย, มีความโดดเด่นในสายตาบุคคลรอบข้าง, บุคลิกลักษณะและการแสดงออกดูเหมือนผู้ชายแท้, ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมีความเหมาะสมกับอาชีพ) 2) การใช้ชุดคำถาม จำนวน 40 ข้อ ที่เป็นแบบประเมินให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเอง คะแนนรวมทั้งหมดของแบบสอบถาม คือ 80 คะแนน หากแบบสอบถามชุดใดได้คะแนนถึงเกณฑ์ 70% หรือเท่ากับ 56 คะแนนขึ้นไปจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กชวลหรือมีความเจ้าสำอองมาก ส่วนที่เหลือซึ่งได้คะแนนต่ำกว่า 70% จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะของความเป็นเมโทรเซ็กชวลหรือมีความเจ้าสำอองน้อย

(ตัวอย่างคำถามในชุดคำถามประเมินตนเอง: คุณเป็นผู้ชายแท้หรือไม่, เพื่อนๆ ของคุณคิดว่า คุณเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง, คุณคิดว่าคุณมีบุคลิกดีและเป็นจุดสนใจอยู่เสมอ, คุณมักจะเลือก แต่งตัวให้เหมาะสมกับบุคลิกของคุณ, คุณใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผิวพรรณสำหรับผู้ชาย, คุณจะขาดความมั่นใจเมื่อมีคนทักคุณว่าดูโหม, คุณต้องแต่งผมก่อนออกจากบ้านเสมอ, คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่, คุณชอบออกงานสังคม, คุณคิดว่า ตัวคุณเป็นหนึ่งในผู้ชายแบบเมโทรเซ็กชวล เป็นต้น) ซึ่งการคัดกรอง โดยวิธีนี้ Nutsakarn (2009) พบว่ามีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ

นอกจากตอบคำถาม 40 ข้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบวัดพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ตามกรอบ 6Ws1H ข้อมูลที่รวบรวม ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบ โดยถ้าคำตอบข้อแรกในชุดคำถามประเมินตนเอง ที่ถามว่า คุณเป็นผู้ชายแท้หรือไม่ ไม่ผ่าน ข้อมูลชุดนั้นจะถูกคัดออกเนื่องจากตามนิยาม เมโทรเซ็กชวล หรือที่เรียกว่า หนุ่มเจ้าสำอาง หมายถึง ชายที่มีพฤติกรรมชอบผู้หญิงเป็นปกติ ไม่ใช่ชายรักชาย โดยจากจำนวนผู้ตอบ 214 ราย ถูกคัดออกเหลือเพียง 200 ราย ผู้ตอบ มีคะแนนซึ่งเป็นผู้มีลักษณะตรงตามเกณฑ์สำหรับผู้ชายแท้ที่มีลักษณะเมโทรเซ็กชวล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ไคสแควร์ใน การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มที่มีความเจ้าสำอางมากและน้อย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความเจ้าสำอางมาก รายละเอียดดังแสดง ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ร้อยละ*
อายุ	18-23 ปี 51.5%, 24-29 ปี 28.0%, 30-35 ปี 13.0%
สถานภาพสมรส	โสด 91.0%, สมรส 9.0%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี 62.5%, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 26.5%, ปริญญาโท 6.0%
อาชีพ	นักศึกษา 51.0%, ธุรกิจส่วนตัว 22.0%, พนักงานบริษัทเอกชน 20.0%
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท 46.0%, 10,001-20,000 บาท 29.5%, 20,001-30,000 บาท 16.5%
ความเป็นคนเจ้าสำอาง**	มาก 77.5%, น้อย 22.5%

*ความถี่สูงสุด 2-3 ลำดับแรก

**วัดจากคะแนนการทำแบบประเมินรายงานตนเอง คะแนนรวม 80: ระดับมาก = คะแนนสูง
กว่าหรือเท่ากับ 56, ระดับน้อย = คะแนนต่ำกว่า 56

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปบ่อยที่สุด สาเหตุที่ซื้อคือต้องการบำรุงผิวพรรณ ตราสินค้าหลักที่ซื้อคือ Nivea for Men สาเหตุที่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะแก้ปัญหาผิวหน้าผู้ชายได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกคือพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โอกาสการเลือกซื้อคือเมื่อผลิตภัณฑ์หมด โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดได้แก่ร้านสะดวกซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่สื่อออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม) โดยซื้อตราเดิมไม่เปลี่ยน มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำแต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น ดังแสดงในตารางที่ 2

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โคสแควร์เปรียบเทียบตามการมีลักษณะความเจ้าสำอางมากน้อย พบความแตกต่าง ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรม ดังแสดงในตารางที่ 3

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ของกลุ่มเจ้าสำอางมากและกลุ่มเจ้าสำอางน้อยมีดังนี้

กลุ่มเจ้าสำอางมาก

กลุ่มเจ้าสำอางมากส่วนใหญ่ นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือต้องการบำรุงผิวพรรณ โดยมีตราสินค้า Nivea for Men เป็นตราหลัก สื่อออนไลน์คือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก/ซื้อ ซึ่งปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นผู้เลือกใช้/ซื้อ สำหรับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และจะซื้อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางการตลาดที่นิยมซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ มากกว่า 600 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเอง และพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่ในระดับมาก หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำ และจะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น

ตารางที่ 2 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

คำถาม	ลักษณะ	คำตอบที่มีความถี่สูงสุดลำดับ 1-2
ใคร	ประชากรศาสตร์	อายุ 18-23 ปี, โสด, การศึกษาปริญญาตรี, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท
ซื้ออะไร	การเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ไม่เจาะจงซื้อ (53%) ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป (37%), ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (21%) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (69.5%), ผลิตภัณฑ์ทั้งแบบสำหรับผู้ชายและผู้หญิง (30.5%)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อ)

คำถาม	ลักษณะ	คำตอบที่มีความถี่สูงสุดลำดับ 1-2
ทำไมจึงซื้อ	สาเหตุที่ซื้อ	ต้องการบำรุงผิวพรรณ (68.5%), เสริมบุคลิกภาพ (21.0%)
	ตราสินค้าหลักที่ซื้อ	Nivea for Men (42%), Vaseline Men (16.5%), Ganier Men (16%)
	สาเหตุที่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย*	แก้ปัญหาผิวหน้าผู้ชายได้อย่างเหมาะสม (57%), คุณสมบัติต่างจากของผู้หญิง (39.5%)
	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก*	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (77.5%), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (56.5%)
	เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือก	พิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (79%), พิจารณาราคาเป็นหลัก (21%)
ซื้อเมื่อใด	โอกาสในการเลือกซื้อ*	ผลิตภัณฑ์หมด (85%), ลดราคาหรือแถมสินค้า (19.5%)
ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ	ผู้มีส่วนร่วมในการเลือก	ตนเอง (72%), ครอบครัว (11.5%), แฟน (8.5%)
ซื้อที่ไหน	แหล่งที่ซื้อมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ (34.5%), เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (20%), ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (19%),
ซื้ออย่างไร	แหล่งข้อมูล	สื่อออนไลน์ (58.5%), โทรศัพท์ (55%), ผู้ที่เคยใช้แนะนำ (29%)
	ลักษณะการซื้อ	เมื่อผลิตภัณฑ์หมด (76.5%), เมื่อมีโอกาไปร้านค้า (13.5%)
	ลักษณะการเลือกตราสินค้า	ตราเดิมไม่เปลี่ยน (50%), มีตราหลักแต่ทดลองใช้ตราที่น่าสนใจ (30%)
	ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้งต่อเดือน (35.5%), 2 ครั้งต่อเดือน (30%)
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท (36.5%), 301-600 บาท (32.5%), มากกว่า 600 บาท (31.0%)
	ผู้จ่ายเงินซื้อ	จ่ายเอง (82.5%), แฟน (9%), ครอบครัว (8.5%)
	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	มาก (51%), ปานกลาง (29%)
	การตั้งใจซื้อซ้ำ	ซื้อ (58%), ซื้ออย่างแน่นอน (21.5%)
	การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	ไม่แน่ใจ (47%), แนะนำ (36.5%)

*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้มีลักษณะความเจ้าสำอางมากแตกต่างกับผู้มีลักษณะความเจ้าสำอางน้อยอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะ	กลุ่มมีความเจ้าสำอางมาก (จำนวน, %)	กลุ่มมีความเจ้าสำอางน้อย (จำนวน, %)
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด $\chi^2 = 27.392$, p-value < .001**	- เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ทั่วไป (48, 31%) - เครื่องสำอางเพื่อป้องกันแสงแดด (40, 25.8%)	- เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ทั่วไป (25, 55.6%) - เครื่องสำอางเพื่อลดความมัน (12, 26.7%)
สาเหตุที่เลือกซื้อ $\chi^2 = 10.701$, p-value < .013**	- ต้องการบำรุงผิวพรรณ (112, 72.3%) - ต้องการเสริมบุคลิกภาพ (32, 20.6%)	- ต้องการบำรุงผิวพรรณ (25, 55.6%) - ต้องการเสริมบุคลิกภาพ (10, 22.2%)
ช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด $\chi^2 = 15.386$, p-value < .017**	- ร้านสะดวกซื้อ (51, 32.9%) - ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (35, 22.6%)	- ร้านสะดวกซื้อ (18, 40.0%) - เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า (11, 24.4%)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง $\chi^2 = 11.516$, p-value < .003**	- มากกว่า 600 บาท (57, 36.8%) - ต่ำกว่า 300 บาท (54, 34.8%)	- 301-600 บาท (21, 46.7%) - ต่ำกว่า 300 บาท (19, 42.2%)
ความพึงพอใจ $\chi^2 = 8.310$, p-value < .016**	- มาก (84, 54.2%) - ปานกลางถึงน้อย (38, 24.5%)	- ปานกลางถึงน้อย (21, 46.7%) - มาก (18, 40.0%)
การซื้อซ้ำ $\chi^2 = 11.713$, p-value < .003**	- ซ้ำ (98, 63.2%) - ซื้ออย่างแน่นอน (33, 21.3%)	- ซ้ำ (18, 40.0%) - ไม่แน่ใจและไม่ซื้อ (17, 37.8%)
การแนะนำให้กับผู้อื่น $\chi^2 = 16.217$, p-value < .001**	- แนะนำ (68, 43.9%) - ไม่แน่ใจและไม่แนะนำ (68, 43.9%)	- ไม่แน่ใจและไม่แนะนำ (32, 71.1%) - แนะนำแน่นอน (8, 17.8%)

*กลุ่มเจ้าสำอางมาก n = 155, กลุ่มเจ้าสำอางน้อย n = 45 รวม 200 ราย

**มีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = .05$

กลุ่มเจ้าสำอางน้อย

กลุ่มเจ้าสำอางน้อยส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป เหตุผลหลักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ โดยมีตราสินค้า Nivea for Men เป็นตราหลัก สื่อออนไลน์คือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้/ซื้อ ซึ่งปัจจัยอันดับต้นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นผู้เลือกใช้/ซื้อ สำหรับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและจะซื้อแต่ตราเดิมไม่เปลี่ยน ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีร้านค้าสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ 301-600 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเอง และพึงพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ใช้อยู่ในระดับปานกลาง หากผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำแต่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการคัดกรองผู้มีลักษณะเป็นเมโทรเซ็กชวลเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมลักษณะการเป็นเมโทรเซ็กชวล ซึ่งนับเป็นการใช้เครื่องมือที่ชัดเจนในการคัดกรองบุคคลลักษณะเมโทรเซ็กชวลที่มีการกล่าวถึงว่าเป็นลักษณะเด่นหรือเทรนของกลุ่มผู้ชายยุคใหม่ จากผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป โดยมีตราสินค้าหลัก คือ Nivea for Men ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Chantapakdee, Thitilertdacha & Thitipramot (2012); Lokdhamaruksa, (2012) และ Jantarut (2011)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) เพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sai-Tang (2010) และ Changprayoon (2014)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jantarut (2011)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jantarut (2011)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) จากร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Chantapukdee, Thitilertdacha & Thitipramot (2012) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jantarut (2011) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ทั้งนี้ ความไม่สอดคล้องอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาของ Jantarut (2011) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และยังมีกิจกรรมยามว่างคือเดินซื้อของ/ ช้อปปิ้งอยู่ในลำดับต้นๆ ในขณะที่การศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพราะแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสมและมีคุณสมบัติต่างจากของผู้หญิงโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกจะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือสื่อออนไลน์ ลักษณะการซื้อคือจะซื้อใช้เมื่อผลิตภัณฑ์หมด และจะซื้อแต่ยี่ห้อเดิม ไม่เปลี่ยน ค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 300 บาท โดยจะซื้อเอง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับมาก และเมื่อผลิตภัณฑ์หมดจะซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sai-Tang (2010); Jantarut (2011) และ Changprayoon (2014)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มเจ้าสำอางมากและกลุ่มเจ้าสำอางน้อยพบว่าทั้งสองกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปเป็นอันดับที่ 1 อย่างไรก็ตามกลุ่มเจ้าสำอางมากให้ความสำคัญในประเด็นเพื่อป้องกันแสงแดดเป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจ้าสำอางน้อยใช้เพื่อลดความมันเป็นอันดับรองลงมา

ซึ่งสะท้อนถึงการที่กลุ่มเจ้าสำอางมากเน้นการใช้เพื่อป้องกัน ในขณะที่กลุ่มเจ้าสำอางน้อยใช้เพื่อการแก้ปัญหา

กลุ่มเจ้าสำอางมากจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มเจ้าสำอางน้อย ซึ่งก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับลักษณะการเจ้าสำอางที่แตกต่างกัน

กลุ่มเจ้าสำอางมากมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเจ้าสำอางน้อย ซึ่งก็สอดคล้องในประเด็นที่กลุ่มเจ้าสำอางมีความพึงพอใจมากจึงมีความมั่นใจมากกว่าในการที่จะแนะนำให้ผู้อื่น

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์โดยรวมสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีระดับของความเจ้าสำอางมากและความเจ้าสำอางน้อยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ เพราะคำตอบอันดับ 1 ที่ผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลเลือก คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือ พิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

- ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงส่วนผสมที่มีคุณภาพและผ่านมาตรฐานการควบคุมโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์การมาตรฐาน เพราะจากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี, ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ควบคุมโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์การมาตรฐาน คือ คำตอบ 3 อันดับแรกเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

2. ด้านราคา

- ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในอันดับ 2 คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งผู้บริโภคยังพิจารณาจากราคาเป็นหลักรองลงมาจาก การพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการตลาด

- ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการกระจายสินค้าให้ครอบคลุม สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเน้นความสะดวก เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-11, Family Mart

4. ด้านการสื่อสารการตลาด

- ผู้ประกอบการควรสื่อสารออกมาให้ตรงจุดและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ควรหาฟรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์และบ่งบอกถึงความเป็นผู้ขายแบบเมโทรเช็ทเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องความเป็นตัวตนสำหรับผู้ขายแท้ที่สนใจความสวยงาม เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขายโดยเฉพาะ

- การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผู้ขายควรเป็นดารา นักแสดงชายแท้ที่เป็นตัวแทนสำหรับผู้ขายลักษณะเมโทรเช็ท ควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นบุคคลที่ออกโทรทัศน์เป็นประจำ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของเมโทรเช็ท เพราะจากการศึกษาพบว่าโทรทัศน์คือแหล่งข้อมูลอันดับ 2 ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขาย และค่อยพัฒนาให้เป็นการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากแม้ผลการศึกษาระบุแหล่งข้อมูลอันดับแรกคือสื่อออนไลน์ แต่สื่อออนไลน์จะมีความหลากหลายจึงยากที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับ mass จึงอาจเริ่มจากสื่อหลักทางโทรทัศน์ก่อน

- ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อทั้งส่วนของผู้นำตลาดและผู้ตาม เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยน และตั้งใจจะซื้อซ้ำ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 30 ก็มีลักษณะการซื้อที่มีตราสินค้าหลักแต่ก็ทดลองใช้ตราอื่นที่น่าสนใจ

- ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบซื้อครั้งเดียวให้พอใช้ตลอดทั้งเดือน เช่น ขายเป็นแพ็คคู่ หรือ แบบ 1 แกรม 1 เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขายเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดสู่กลุ่มเจ้าสำอางมาก

นอกจากผู้ประกอบการจะออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ขายเพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณทั่วไปแล้ว ควรเพิ่มเติมในเรื่องของการป้องกันแสงแดดเข้าไปด้วย เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มนี้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ขายเพื่อป้องกันแสงแดดเป็นคำตอบอันดับที่ 2

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการบอกต่อ ควรเน้นมุ่งตรงไปยังกลุ่มเจ้าสำอางมาก เนื่องจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจมาก ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำการตลาดสู่กลุ่มเจ้าสำอางน้อย

นอกจากผู้ประกอบการจะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณทั่วไปแล้ว ควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในแก้ไขปัญหาเช่น การลดความมัน เพราะจากผลการศึกษพบว่านอกจากกลุ่มนี้จะใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณทั่วไปแล้ว รองลงมายังใช้เพื่อลดความมันของผิวเป็นคำตอบอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหา

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของราคาจำหน่ายสินค้าที่ไม่แพง เป็นลำดับถัดมาจากรื่องผลิตภัณฑ์ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบกลุ่มเจ้าสำอางน้อย จะซื้อสินค้าในระดับ 301-600 บาท และ ต่ำกว่า 300 บาท และมีผู้ใช้จ่ายมากกว่า 600 บาท ในปริมาณที่น้อยมากซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจทุ่มเทเงินเพื่อความดูดีน้อยกว่ากลุ่มเจ้าสำอางมาก

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถในการสร้างบทสรุปทั่วไป (Generalization) เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวล จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเมืองใหญ่ที่ไม่ใช่เมืองหลวงของประเทศ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ในไทยมักเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในเมืองหลวง ทั้งนี้ Souiden & Diagne (2009) กล่าวว่าผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากกว่าผู้ที่อยู่ในเมืองเล็กกว่า

2. งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเมโทรเซ็กชวลที่มีระดับความเจ้าสำอางมากและน้อยต่างกัน แม้ว่าจะพบความแตกต่างในพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ส่วนที่แตกต่างก็พบผลที่สนับสนุนและสอดคล้องกับลักษณะความเจ้าสำอาง

References

- Bono, S. & Sharif, M.A.M. (2017). Origins of metrosexual: In the light of event. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9 (1), 605-612.
- Boutkaska, P.T. (2019). The influence of extrinsic and intrinsic motivation on the use of facial skin-care for males in Bangkok. *ABAC Journal*, 39(4), 50-69.

- Changprayoon, P. (2014). *The study of influencing between brand equity brand preference and purchase intention for men's skin care of metrosexual consumers in Bangkok*. Bangkok: Kasetsart University. (In Thai)
- Chantapukdee, K., Thitilertdacha, N. & Thitipramot, N. (2012). *Attitude on men cosmetics of metrosexual 20-40 years old in Bangkok*. Chiang Rai: Mae Fah Luang University. (in Thai).
- Chiu, C.L. et al. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence you Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377-397.
- Eucerin. (2017). *Understanding differences of male and female skin*. Retrieved February 9, 2018, from <https://www.eucerin.co.th>. (In Thai).
- Hall, M., Gough, B. & Seymour-Smith, S. (2012). "I'm METRO, NOT Gay!": A Discursive analysis of men's accounts of makeup use on YouTube. *The Journal of Men's Studies*, 20(3), 209-226.
- Hall, M., Gough, B. & Seymour-Smith, S. (2013). Stake management in men's online cosmetics testimonials. *Psychology and Marketing*, 30(3), 227-235.
- Jantarut, W. (2011). *Behavior of male consumers in Mueang Chiang Mai District toward buying facial skin care products*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai).
- Klunklin, P. (2019). Marketing channels, logistics and supply chain. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.143-164). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)
- Kurniawan, A.W. et al. (2018). Metrosexual lifestyle and interpersonal relationships. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 260, 20-23.
- Lokdhamaruksa, S. (2012). *Attitude on men cosmetics of metrosexual 20-40 years old in Bangkok*. Bangkok: Silpakorn University. (In Thai).
- Lupang. (2020). *Update value and trend of 'beauty market' in the era of (must be) beautiful under masks'*. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.marketingoops.com>. (In Thai).

- Navaratana Na Ayudhya, T. (2019). Product. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.100-125). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)
- Nutsakarn, S. (2009). *Metrosexual consumption culture among males working in Bangkok Metropolitan area*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Positioning. 2006. *Metrosexual power*. Retrieved February 20, 2018, from <http://positioningmag.com>. (In Thai)
- Ramakrishnam, S. (2006). Fairness creams and the metrosexual: Analyzing the discourse of male sexuality as played out in the Indian media. *International Journal of the Interdisciplinary Social Science*, 1(3), 49-56.
- Sai-tang, P. (2010). *The cosmetics purchasing behaviors of metrosexuals in Bangkok metropolis*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Sereerut, S. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Dhamasarn.
- Sin, L.M. & Omar, B. (2020). The impact of Korean wave on Malaysian metrosexual grooming attitude and behavior: The moderating role of visual media consumption. *Media Watch*, 11(2), 263-280.
- Souiden, N. & Diagne, M. Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Tantiprabha, P. (2019). Pricing. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.126-142). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2019). *Reveal 10 notable businesses in 62 'E-commerce' is highly popular*. Retrieved September 15, 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/89388/> (In Thai)
- Wetchasarn, K. (2006). *Marketing research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (In Thai)
- Winij, W. (2019). Promotion and integrated marketing communication. In Klunklin, P. & Roongruangsri, R. (Eds). *Principle of marketing*. (pp.165-187). 7th ed. Chiang Mai: Marketing Department, Chiang Mai University. (In Thai)

