

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A Study of Life Style and Purchasing Behavior on Cosmetics and Their Effects on Men's Need of Cosmetics Consumption in Bangkok Metropolitan Region

ธวัชชัย สุขสมโภชน์¹ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.912 และแจกกับผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมการซื้อ, ความต้องการใช้, ผู้ชาย, เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to analyze the effects of factors regarding lifestyle and purchasing behavior on cosmetics and their effects on men's need on cosmetics consumption in Bangkok metropolitan region This study used the questionnaires which evaluated for validity and reliability by Cronbach's method on 30 population samples. The reliability ratio was 0.912. The questionnaires were distributed among 400 men who used or were using cosmetics in Bangkok metropolitan region. The statistical approaches utilized were descriptive statistics and deductive statistics which were multiple regression analysis and average comparison. This research suggested that lifestyle of costumers and purchasing behavior differently affected men's need on cosmetics consumption in statistical significance at level 0.05.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Behavior, Need, Men, Cosmetics

1. บทนำ

ในอดีตเรื่องความสวยความงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมา มีผลการศึกษาวิจัยหลายชิ้นทั้งของไทยและต่างประเทศ ชี้ชัดว่าเรื่องความสวยความงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิง อีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอาง ติดตามแฟชั่น และมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน ซึ่งเราเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า “เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)”

“เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” คือ ผู้ชายในสังคมเมืองที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง มีกำลังการซื้อ สนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา เน้นแบรนด์เป็นหลัก เมื่อพอใจก็ซื้อเลย และมีความจงรักภักดีค่อนข้างสูง คนกลุ่มนี้นอกจากจะนิยมดูแลสุขภาพแล้ว ยังชอบซื้อปิ้ง ใช้สินค้าแบรนด์เนม สะท้อนความเป็นคนทันสมัยและการรักเปลี่ยนแปลง มีความสนใจในเทคโนโลยี มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการทำงานและการพัฒนาตนเอง เพื่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดร.นพดล กรรณิกา (2555) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยธุรกิจ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ทำการสำรวจและการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาพฤติกรรมของชายไทยกลุ่ม เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)” พบว่า ตัวอย่างกว่า 1 ใน 4 ของผู้ชายที่ถูกศึกษามีพฤติกรรมการดูแลรูปลักษณ์ การติดตามแฟชั่น ใช้สินค้าแบรนด์เนม และความสวยความงาม เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการใช้บริการคลินิกและสถานเสริมความงามต่างๆ การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ว่าพฤติกรรมซื้อของผู้ชายเปลี่ยนไปโดยที่เริ่มให้ความสำคัญและสนใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้น ถือเป็นโอกาสให้กับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เนื่องจากนิสัยผู้ชายที่มักจะไม่ใช่ใจเรื่องของราคาหรือโปรโมชั่นมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นหลัก และด้วยการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วตามบุคลิกของผู้ชายทั่วไป จึงทำให้บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดูแลเกี่ยวข้องกับความสวยความงาม และผู้ผลิตเครื่องสำอางทั้งหลายเน้นกลยุทธ์เชิงรุกในด้านการตลาดเครื่องสำอางผู้ชายอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะเชื่อว่าโอกาสทางธุรกิจของตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถเติบโตได้อีกยาวไกล

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้ชายที่เคยใช้หรือที่ใช้เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธี Purposive Sampling หรือ การสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย (3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ของแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย และความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ซึ่งมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รายได้น้อยกว่า - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบโดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใส่ใจในภาพลักษณ์และสนใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น และด้านการแสดงความคิดเห็น ส่วนใหญ่คิดเห็นตรงกันว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอางจะหาข้อมูลสินค้านั้นๆก่อนเสมอ การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นไปตามที่หวัง การซื้อสินค้าจะต้องสอบถามข้อมูลของสินค้าให้แน่ชัดจากพนักงานขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้เครื่องสำอางมากที่สุด คือด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง มีระดับ

ความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง มีระดับความต้องการใช้อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	0.122	0.110	2.264	.024*
พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค	0.814	0.725	14.956	.000*

Adjusted R² = 0.664, F = 395.514, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ร้อยละ 0.664 มีค่า F. = 395.514 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค (Beta = 0.725) ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางมากกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta = 0.110) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในระดับมากด้าน การเลือกซื้อเครื่องสำอางจะคิดถึงความสะดวกและคุ้มค่าเป็นหลัก และการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะปี 2541 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้อีกก่อนการซื้อ ตรงกับหนึ่งในทฤษฎีที่นำมาคือ “ความประหยัด” ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อเครื่องสำอางที่มีปริมาณมากๆ หรือซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติเท่ากันแต่มีปริมาณมากกว่า เป็นต้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายเริ่มใส่ใจ รักษาสุขภาพ และมีความกังวลในเรื่องภาพลักษณ์กันมากขึ้น ถือว่าเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชาย โดยที่เครื่องสำอางจะต้องได้รับมาตรฐานการรับรองจากสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ผู้ชายคำนึงถึงมากที่สุด คือช่วยให้ผิวขาว กระชับใส ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องต่อต้าน

ลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ป้องกันผิวถูกทำลาย ป้องกันแสงแดด และความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยในเรื่องรักษาเฉพาะเรื่อง เช่น รักษาสิว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางอาจต้องมีผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการเหล่านี้ให้ครบถ้วน รวมถึงการไปจัดบูชขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือ การไปแจกตัวอย่างสินค้าและขายสินค้าในสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สนามฟุตบอล สนามแบดมินตัน สถานที่ฟิตเนส เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- นพดล กรณิกา. (2555). *การใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือโฮมเดลิเวอรี่*. ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- Best, John W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

