

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ประกอบกับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศ อาทิเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ส่งผลให้ที่ผ่านมารัฐกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ และความงามได้รับความนิยมมากขึ้นไปด้วย รวมถึงคลินิกดูแลรักษาผิวหนังประเภทเวชกรรม ที่มีการให้บริการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังทำการดูแลรักษาซึ่งมีตลาดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 จำนวน 10,000 ล้านบาท เป็น 20,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ในอดีตเรื่องความสวยความงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมามีผลงานวิจัยหลายชิ้นทั้งของประเทศไทย และต่างประเทศ ชี้ชัดว่าเรื่องความสวยงาม ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอางติดตามแฟชั่น และมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกันซึ่งเราเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) (สำนักงานวิจัยแอมแบคโพลล์, 2555)

คนที่เริ่มใช้คำว่า Metrosexual เป็นคนแรกคือ มาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ ที่เขียนบทความชื่อ “Here come the mirror men” ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 และเมื่อปี 2546 ศัพท์คำว่า Metrosexual ถูกจัดให้เป็น Word of the year จาก The America Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่ให้ความสนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และดูแลบุคลิกภาพ ซึ่งจะมีส่วนคล้ายผู้หญิง และเกย์มาก (ปราณี ชีวภาคย์, ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2549)

Metrosexual เป็นคำเรียกหนุ่มชาวกรุงที่เป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยงามมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่างและผิวพรรณ ต้องดูแลตลอดเวลา พวกเขาจึงใช้เงินและเวลาเพื่อความสวยงามมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Positioning Magazine, 2549)

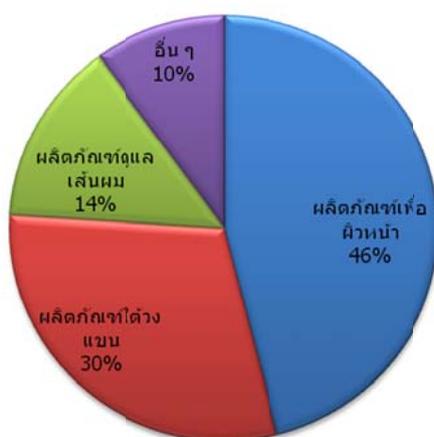
บริษัทวิจัยตลาด เอ็น.ที.ดี. กรุ๊ป (2012) ได้รายงานว่ามีผู้ชายชาวยุโรปจำนวน 9 ใน 10 มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นอย่างมาก โดยมีแรงจูงใจมากจากค่านิยมที่ว่าการมีหน้าตาที่ดีจะได้รับโอกาสในด้านต่าง ๆ กลับมา ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายในนิวยอร์ก

เติบโตขึ้น 11% ในปี 2012 มีการใช้ผลิตภัณฑ์ผิวหนังจำนวน 37% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า 30% ผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก 26%

นอกจากผู้ชายยุโรปมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มขึ้นแล้วผู้ชายประเทศเกาหลีใต้ก็เริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีใต้ได้เปิดเผยว่ากลุ่มลูกค้าเอเชียเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมที่ลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงเอเชีย แต่ปัจจุบันนี้กลับมีลูกค้าผู้ชายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยเรื่องของการสนใจดูแลตัวเอง การโปรโมทจากกลุ่มบอยแบนด์ รวมทั้งส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผิวของชาวเอเชียมากกว่ายุโรป สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดขายของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศเกาหลีมีอัตราเติบโต 15% ต่อปี คิดเป็นมูลค่า 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางในเกาหลีเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า โดยส่งออกไปยังจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 3 ส่วนจาก 4 ส่วน (สำนักข่าวสปริงนิวส์, 2555)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเอแบคโพลล์(2555) พบว่า ผู้ชายยุคใหม่กว่า 35% มีทัศนคติและพฤติกรรมดูแลร่างกายตัวเองมากขึ้น ติดตามแฟชั่น ใช้สินค้า แบรินด์เนม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังและสถานเสริมความงามต่างๆ

ปัจจุบันประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในตลาดผู้นำของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 6,390 ล้านบาทต่อปี และอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าโดยรวมกว่า 15% โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหนังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเชิงมูลค่าของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายด้วยสัดส่วน 46% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ไต้วงแขน 30% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 14% และอื่น ๆ 10% (บ้านเมือง, 2556) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชาย

ที่มา: หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (2556)

กลุ่มสินค้าดูแลผิว เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 15% ต่อปี ทำหน้าที่เป็นหัว
 หอกในการผลักดันการเติบโตของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชาย แต่ความ
 น่าสนใจของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้ชายยังไม่หยุดเพียงเท่านี้ เพราะหากมองในมุมจำนวนประชากร
 เป้าหมายแล้ว ประเทศไทยมีโอกาที่จะขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้อีกมากถึง 5.6 เท่า รวมถึง
 การใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของผู้ชายมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 10% ในปี 2554
 และคาดว่าจะเพิ่มได้ถึง 15-20% ในปี 2556 ประกอบกับตลาดคลินิกดูแลรักษาผิวหน้ามีแนวโน้ม
 ขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20 ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของผู้ชาย
 มีตัวเลือกมากขึ้น (หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ตลาด, 2556)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้
 บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะ
 ประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด และ
 องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค อาทิ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความจำ
 แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 275) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็เป็นหนึ่งในปัจจัยภายในที่
 มีส่วนให้ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน
 เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ชอบไปปาร์ตี้ ชอบพูดคุยกับคน และชอบตัดสินใจซื้อ
 สินค้าโดยฉับพลัน (Eysenck, 1982) จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดพยายามจะสร้างประเภท
 บุคลิกภาพเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้เรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว
 การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ให้นักการตลาดวางแผน
 กลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 ของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ
 ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ อาจมีวิธีในการค้นหาข้อมูล
 แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
 คลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายหันมาดูแล
 ตัวเองมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทนี้ ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จาก
 การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ
 คลินิกดูแลรักษาผิวหน้าไปใช้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของ
 ผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง
 กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1.3.1. ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีกระบวนการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน
- 1.3.2. ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางด้านประชากรและพื้นที่

เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังเพิ่มมากขึ้น (หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ตลาด, 2556) ผลจากการสำรวจของบริษัท มาร์เก็ตอินโฟแอนด์ คอมมิวนิ

เลขชั้น จำกัด(2554) พบว่า อายุของคนที่มาพบแพทย์เพื่อปรึกษาปัญหาหรือรักษาสิวและผิวพรรณบนใบหน้าเริ่มมีอายุลดลงเฉลี่ยจาก 20 -40 ปี เป็น 12-60 ปี และเพื่อให้ได้เห็นความแตกต่างของวัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

1.5.2 ขอบเขตด้านการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาบุคลิกภาพจากทฤษฎีบุคลิกภาพ ของไอแซงค์(Eysenck, 1982) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ Philip Kotler (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น.65) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2556 – กรกฎาคม 2557

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีการคิดไตร่ตรอง พิจารณาอย่างเป็นลำดับขั้น ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง และการประเมินผลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาทิเช่น เกิดปัญหากับใบหน้า เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำ เป็นต้น หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น โฆษณา บุคคล สิ่งแวดล้อม รวมถึงความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ต้องการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เพราะอยากมีใบหน้าขาวใส เหมือนดารา หรือเพราะคิดว่าการที่มีใบหน้าที่ดูดี จะเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง อาจหาข้อมูลจาก เพื่อนที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น facebook เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง และเกิดความเข้าใจในข้อมูล จึงทำการประเมินผลทางเลือก เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมาแล้ว จะทำการเปรียบเทียบข้อมูล อาทิ ข้อมูลทางด้านราคา ราคาสินค้า สถานที่ตั้งของคลินิก เพื่อที่จะทำการตัดสินใจเข้าใช้บริการในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือก แล้วและทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังใด โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแล้ว จะทำการประเมินผลว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ในการเข้าใช้บริการ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง ความคิด ทัศนคติ เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ดังนี้

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะเด่น มองโลกในแง่ดี มีความเป็นมิตร เข้ากับคนง่าย ชอบเข้าสังคม ชอบความตื่นเต้น สนุกสนาน ร่าเริง แสดงอารมณ์และความรู้สึกอย่างเปิดเผย พร้อมจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ที่เหมาะสม

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว หมายถึง บุคคลที่ชอบผูกพันกับตนเอง ยึดมั่นกับกฎระเบียบ รักสันโดษ ชอบคิด ฟัง มากกว่าพูด ไม่แสวงหาความตื่นเต้น มีความระมัดระวังตัว อาจมองโลกในแง่ร้าย สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีกฎเกณฑ์แน่นอนในการใช้ชีวิต

คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หมายถึง คลินิกเวชกรรมด้านความงามทุกตราสินค้า ภายในประเทศไทยที่เปิดบริการทั้งในห้างสรรพสินค้า หรือนอกห้างสรรพสินค้า โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและความงามคอยให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค บำบัดด้วยกรรมวิธีการแพทย์ โดยดำเนินการรักษาเน้นในด้านการดูแลรักษาและเสริมความงาม เช่น การรักษาผิว ฝ้า ดูแลผิวพรรณ ลดรอยเหี่ยวย่น ลดรอยตีนกา รวมถึงบริการด้านอื่น ๆ เฉพาะส่วนของใบหน้าด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย