239482

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตของผู้ชาย ซึ่งปัจจุบันมีความนิยมในเรื่องของความสวยงาม การดูแลตัวเองมากขึ้น อาจเนื่องมาจากอาชีพการทำงานที่ต้องพบปะผู้คนทำให้บุคลิกภาพ หน้าตา มีผลในการทำงานด้วย จึงทำให้ผู้ชายใช้เครื่องสำอางเพื่อตอบสนองสิ่งเหล่านี้มากขึ้น และเรื่องความสวยความงามของผู้ชายได้เผยแพร่ไปทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกอย่างญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน นักการตลาดได้นิยามผู้ชายที่สนใจในเรื่องของการดูแลความสวยงามของตัวเองว่า "Metro Sexual" ซึ่งเป็นผู้ชายที่มีพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอาง และแสดงออกในลักษณะของผู้ชาย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่ม Metro Sexual ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง และใช้อยู่ปัจจุบัน โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม โดยในการแจกแบบสอบถาม สอบถามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น ก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่แท้จริงมาใช้ให้เป็นประโยชน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และโปรแกรม PLS-Graph

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ส่วนมากจะผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุง และเพื่อใช้สำหรับกิจกรรมนอกบ้านเช่นการเล่นกีฬา หรือออกงานสังคม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ คุณภาพ และสิ่งที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางต้องช่วยในการพัฒนาบุคลิกภาพด้วยเช่นกัน

239482

In this thesis, the researcher investigates the cosmetics purchasing behaviors of metrosexuals in Bangkok Metropolis.

The sample population consisted of 400 metrosexuals who continuously purchased cosmetics over a period of two months or more and who had purchased at least four products.

The instrument of research was a questionnaire constructed by reference to the conceptual framework of behavioral theory. The questionnaire had sections devoted to demographical characteristics, attitudes toward the use of cosmetics, the presence of inclinations toward the reference group of the respondents, and perceptions of behavioral control, experience, and intention in purchasing cosmetics.

239482

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data obtained in terms of percentage, mean and standard deviation, Using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) computer program, the researcher additionally applied the structural equation model and the partial least squares-graph (PLS-Graph) technique to the treatment of the data.

Findings are as follows:

Most of the consumers under study were single, between the ages of twenty-five and thirty-four, were employed by private companies, were holders of a bachelor's degree, and had a monthly income between 20,001 and 30,000 baht.

In respect to the cosmetics used by the members of the sample population, the researcher found that they utilized skin care products and products that would put them to good effect at social gatherings. In selecting cosmetics, the subjects most frequently judged products in terms of the factors of quality and effectiveness.

In the analysis of factors involved in the cosmetic purchasing behaviors of the subjects, the researcher found that the factors of attitude, an inclination to one's referential group, perceptions of the capacity for behavioral control, experience, and the intention to purchase cosmetics overall affected cosmetics purchasing behaviors at 18.70 percent.

When considering the value of the influences affecting cosmetics purchasing behaviors, it was found that the factor of intention influenced cosmetics purchasing behaviors. The factor influencing the intention to purchase cosmetics at the highest level was an inclination toward one's referential group. Next, in descending order, were the perceptions of behavioral control and experience in having purchased cosmetics.