

กุลวดี มังคลาสูง : รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
 ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล. (METROSEXUAL'S MEN LIFESTYLES,
 ATTITUDES AND COSMETICS BUYING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 หลัก: ผศ.รัตยา โตควนิชัย, 200 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต
 ของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีต่อ
 เครื่องสำอาง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล และ
 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อ
 เครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลอายุ 24-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400
 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล สามารถแบ่งได้เป็น 9
 กลุ่ม คือ 1) ตามข่าวสารทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม 2) ห่วงความโสด โดดเล่นในแสงสี 3)
 ดูแลสุขภาพ ใส่ใจภาพลักษณ์ 4) หุ่นเทเพื่องาน สานฝันเพื่ออนาคต 5) ชอบเทคโนโลยี ชีวิตมีสุข
 6) สังสรรค์เฮฮา แสวงหาความบันเทิง 7) ชีวิตเป็นของตนเอง 8) ใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ และ
 9) ผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มี
 ต่อเครื่องสำอางทางบวกและทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ
 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ
 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มีหวัง ใส่ใจเลือกสรร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกแบบ ยกเว้น กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามข่าวสาร
 ทันทั่วทั้งที่เป็นคนดีของสังคม และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใช้ชีวิตสบายๆ ไปวันๆ มี
 ความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4985059028: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: METROSEXUAL/ LIFESTYLE/ ATTITUDE/ COSMETICS BUYING
BEHAVIOR

KOOLWADEE MANGKHALADUNG: METROSEXUAL MEN'S LIFESTYLES,
ATTITUDES AND COSMETICS BUYING BEHAVIOR. THESIS PRINCIPAL
ADVISOR: ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 200 pp.

The objectives of this survey research were to study: 1) lifestyles of metrosexual men 2) their attitude 3) their cosmetics buying behavior and 4) the relationship among metrosexual men's lifestyles, attitudes and cosmetics buying behavior. Questionnaires were used to collect data from 400 Metrosexual men, aged between 24 and 50, living in Bangkok.

The results were as follows:

1. Metrosexual men's lifestyles in Bangkok were segmented into 9 groups as follows: 1) Up-to-date and Socially devoted 2) Single and Smart life 3) Health conscious and Image lover 4) Work oriented and Ambitious 5) Happy with technology 6) Fun and Entertainment 7) I-am-me 8) Laid back and Relax and 9) Hopeful and Selective.

2. Metrosexual men's lifestyles had significant positive and negative correlation with attitudes towards the cosmetics.

3. Metrosexual men's lifestyles had significant correlation with cosmetics buying behavior except Hopeful and Selective.

4. Metrosexual men's lifestyles had significant correlation with cosmetics using behavior except Hopeful and Selective.

5. Metrosexual men's lifestyles had significant correlation with attitudes and cosmetics buying behavior except Up-to-date and Socially devoted as well as Laid back and Relax.