

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน      นายชาติพงษ์ สุนทรฐิติเจริญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์      ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา      ดันดีประภา      กรรมการ  
อาจารย์ เรนัส      เสริมบุญสร้าง      กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายในวัยทำงานที่มีต่อการใช้เครื่องสำอาง ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 379 ชุด เก็บข้อมูลจากผู้ชายช่วงอายุต่างๆ ตามสัดส่วนประชากร สถานที่เก็บข้อมูลกระจายเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าที่สำคัญ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ 5,000-10,000 บาท

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ชายจำนวนมากที่สุดมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆระดับปานกลางในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุงสำหรับผม ไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีความรู้ในระดับน้อย ในเครื่องสำอางประเภท สิ่งปรุงถนอมผิว สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด และสิ่งปรุงสำหรับการโกน ผู้ชายมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางว่า การใช้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเสริมบุคลิกภาพและช่วยในการเข้าสังคม และมีความไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความคิดว่าคนที่ใช้เครื่องสำอาง

เป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ อย่างไรก็ตามผู้ชายจำนวนมากยังคงไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้

องค์ประกอบทางด้านความชอบ พบว่า ความรู้สึกต่อเครื่องสำอางที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันในแง่ของส่วนประสมการตลาดแล้ว ผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในอนาคต การใช้เครื่องสำอางและเลือกยี่ห้อที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆเป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอางพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเอง

<b>Independent Study Title</b>	The Attitude of Men Toward the Use of Cosmetics in Amphoe Mueang , Changwat Chiang Mai.	
<b>Author</b>	Mr. Chatpong Suntornthiticharoen	
<b>M.B.A.</b>		
<b>Examining Committee</b>	Assist. Prof. Orachorn Maneesong	Chairman
	Assist. Prof. Dr. Patchara Tantiphabha	Member
	Lecturer Renus Sermboonsang	Member

### Abstract

The objective of this study was to investigate the attitude of working men toward the use of cosmetics in Amphoe Mueang Changwat Chiang Mai. A set of questionnaires was assigned to 379 men of different ages by population proportion. The data was collected from five large department stores. The data collected was statistically analyzed using Chi-square, Frequencies, Percentage and Means.

The results showed that most respondents were single, aged between 30-39 years and holding bachelor degrees. They were students and had income between 5,001-10,000 per month.

Regarding the cognitive element, most men had moderate level knowledge regarding cosmetic's attributes and application for personal cleanliness product, oral hygiene product, hair preparation (noncoloring) and fragrance preparation. They also had low level knowledge regarding skin care preparation, suntan and sunscreen preparation and shaving preparation. Men believed that the cosmetics could contribute to their personality and socialization. They disagreed with the idea that those men who use cosmetics were confused with their sexual appearance. However, those men did not want to try any cosmetics that they didn't know them well.

Regarding the affective component, most men felt that marketing mix of cosmetics products were moderately appropriate.

Regarding the behavioral component, most men intend to use cosmetics in the future. They would select the brands that they liked or thought that the cosmetics suited their need. The cosmetics usage varied according to the ages and income. For cosmetic acquisition, most men purchase products by themselves.