

บทคัดย่อ

178903

การวิจัยเรื่องการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีอายุ 15-34 ปี จำนวน 1,200 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการสัมภาษณ์จะกระจายตามเขตเทศบาลที่มีการกระจายตัวของประชากรกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี มากที่สุด 10 เขต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไคสแควร์ และสเปียร์แมน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

ศึกษาการรู้จักตราสินค้าในด้านการแยกแยะตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย , ศึกษาทัศนคติด้านความความเข้าใจที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย , ศึกษาการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้าและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 47.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 และเคยใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายกว่าร้อยละ 83.7 โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

2. การรู้จักตราสินค้าด้านการแยกแยะตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะตราสินค้าจากรูปแบบสัญลักษณ์และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ของซิเซโต้เม็นได้มากที่สุด สำหรับการแยกแยะตราสินค้าจากรูปร่างบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเพศชายแยกแยะได้มาก

ที่สุดคือ ทรานซิสเตอร์คาลังโคมออมม์ และการแยกแยะทรานซิสเตอร์จากสิบบรรจุภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย เพศชายสามารถแยกแยะสิบบรรจุภัณฑ์ของทรานซิสเตอร์คาลาแรงส์เมนได้มากที่สุด

3. การรู้จักทรานซิสเตอร์ด้านการจดจำทรานซิสเตอร์ พบว่า ในการจดจำทรานซิสเตอร์โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนด้วยชื่อประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมายเพศชายจดจำทรานซิสเตอร์นี้เวียฟอร์เมนเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนการจดจำทรานซิสเตอร์โดยต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนพบว่ากลุ่มเป้าหมายเพศชายสามารถจดจำคำขวัญโฆษณาของทรานซิสเตอร์คลินิกซ์ฟอร์เมนได้มากที่สุด และจดจำข้อความโฆษณาทรานซิสเตอร์ไบโอเธิร์มออมม์ได้มากที่สุด ส่วนการจดจำผู้นำเสนอโฆษณา กลุ่มเป้าหมายเพศชายจดจำผู้นำเสนอโฆษณาทรานซิสเตอร์คาลังโคมออมม์ได้มากที่สุด

4. ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพศชายมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อประโยชน์การใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้เครื่องสำอางช่วยให้สุขภาพผิวดี

5. ทศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพศชายมีความรู้สึกต่อทรานซิสเตอร์ คลินิกซ์ฟอร์เมน คาลาแรงส์เมน ไบโอเธิร์มออมม์ ชิเซโต้เม้น และคาลังโคมออมม์ อยู่ในระดับดีโดยเห็นว่าเป็นทรานซิสเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นทรานซิสเตอร์ที่มีความหรูหราคลาสสิก

6. โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเพศชายมีโอกาสสูงในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในทรานซิสเตอร์ คลินิกซ์ฟอร์เมน คาลาแรงส์เมน ไบโอเธิร์มออมม์ ชิเซโต้เม้น และคาลังโคมออมม์ อยู่ในระดับปานกลาง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักทรานซิสเตอร์ด้านการแยกแยะทรานซิสเตอร์กับการตัดสินใจเลือกทรานซิสเตอร์ พบว่า การรู้จักทรานซิสเตอร์ด้านการแยกแยะทรานซิสเตอร์ด้านสัญลักษณ์ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ สิบบรรจุภัณฑ์ และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักทรานซิสเตอร์ด้านการจดจำทรานซิสเตอร์กับการตัดสินใจเลือกทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า การจดจำทรานซิสเตอร์โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนด้วยชื่อประเภทสินค้า และการจดจำทรานซิสเตอร์โดยต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนด้วยคำขวัญโฆษณา ข้อความโฆษณา และผู้นำเสนอโฆษณา มีความความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

9. ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และทศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกทรานซิสเตอร์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ABSTRACT

178903

This is specific research to study the male target groups' brand awareness and attitude towards men cosmetics concerning brand choice. The sample groups in the research study are 1,200 male target respondents aged 15-34 years residing in the Bangkok area. The questionnaires were distributed in the form of interview papers. All related information was gathered later. The individual interviews were done around the 10 municipal areas in which most of the male target groups, aged 15-34 years, reside. The statistical analysis was completed by means of percentages, frequencies, means and standard deviations and the correlation analysis of Chi-square and Spearman's Rank Correlation Coefficient.

The objectives of the research are:

a) To study brand awareness, b) to differentiate between brand recognition and brand recall of men's cosmetic products, c) the understanding of product attributes and benefits, d) the decision making process concerning brand choice for men's cosmetic products, and e) the relationship between male target groups' brand awareness and attitude towards men brand cosmetics to brand choice.

From the results of the research found that:

1. The same number of sample groups aged 15 -19 years, 20 -29 years and 30-34 years. Most of the mentioned groups had their own specific qualifications including 47.2 % students, 51.8 % bachelor of education degree, and over 83.7 % used to apply men's cosmetics products in the past and their income was approximately 5,001-10,000 Baht.

2. In case of brand recognition, we found that the male target groups divided their brand recognition from the symbolic pattern and verbal communication on the packages of Shiseido Men. Concerning the recognition of package shape, the male target groups recognized Lancôme Homme the best. They also recognized best the color of the package of Clarins Men.

3. In the case of brand recall, in unaided recall we found that the male target groups can recall first Nevia for men, and in aided recall the male target groups can recall the Clinique advertising slogan for men and the Biotherm Homme advertising copy. Concerning the advertisement presenter, they can best recall the presenter of Lancôme Homme.

4. Concerning the attitude toward knowledge and understanding in terms of product attributes and benefits, we found that the male target groups' understanding of product attributes to be at a high level and, mostly, they considered these products gave them healthy and beautiful skin.

5. About the male target groups' feeling towards brands, we found that they had good feeling towards Clinique for Men, Clarins Men, Biotherm Homme, Shiseido men and Lancôme Homme.

6. We found that the male target groups love to buy moisturizer and facial cream, facial cleansing foam, sun screen or UV protection, and they preferred to buy the cosmetic brands Clinique for men, Clarins Men, Biotherm Homme, Shiseido Men and Lancôme Homme, but at moderate levels.

7. As for the relation between brand recognition to men's cosmetic brand choice, we found that brand recognition including symbol, shape, color and copy of packages related to cosmetic brand choice for male target groups.

8. Concerning the relationship between brand recall to men's cosmetic brand choice, we found that unaided recall without any stimulus of products' category and aided recall with slogan advertising, copy advertising and presenter related to men's cosmetic brand choice.

9. The attitude of knowledge and understanding towards the products attributes and benefits is related to men's cosmetic brand choice and the feeling towards the brand is related to men's cosmetic brand choice.