

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้ใช้ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- (1) ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
 - (1.1) ตราสินค้า
 - (1.2) คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - (1.3) ลักษณะของภาพลักษณ์
 - (1.4) องค์ประกอบของภาพลักษณ์สินค้า
 - (1.5) การสร้างภาพลักษณ์
- (2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association)
- (3) ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth)
- (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand image)

2.1.1 ตราสินค้า (Brand)

2.1.1.1 ความหมายตราสินค้า (Brand)

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกกับภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย (2548) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ความรู้สึกหรือความประทับใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้ความรู้สึกความหมายคุณค่ารวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งจากการโฆษณา ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงประสบการณ์ใดใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550: 191) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำพูดที่แสดงออกสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวมารวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

รัตนากี เอียน (2552) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนผสมของหลายสิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อคำเครื่องหมายสัญลักษณ์การออกแบบเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

David Ogilvy (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554; อ้างอิงจาก David Ogilvy, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าและมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

สรุปความหมายโดยรวมของ ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ตัวองค์กรสร้างขึ้นและเกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งได้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเหล่านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ

2.1.1.2 ลักษณะของตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 41) ได้อธิบายถึง ลักษณะของตราสินค้า (Brand) ที่ควรมีไว้ดังนี้

1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบไปด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual image) ของผู้บริโภค โดย Keller (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและความมีชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่ง ไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

2.1.1.3 ความสำคัญของตราสินค้า

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548: 24-26) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของตราสินค้า ไว้ว่า สินค้าอาจไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าผลิตภัณฑ์เองไม่มีคุณภาพและไม่ได้ให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้บริโภค เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นและมากไปกว่าผลิตภัณฑ์นั้น โดยภาพรวมแล้วเป็นเพราะตราสินค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้นมีค่าทางใจมากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตจากโรงงาน ตราสินค้าสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันสามารถแตกต่างกันออกไปทั้งทางกายภาพ (Physical differentiation) และแตกต่างกันในความรู้สึกนึกคิด (Psychological differentiation) ของผู้บริโภค ตราสินค้ายังช่วยในเรื่องการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กันในการสร้างการจดจำนั้น ตราสินค้าช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ก็มีให้เลือกมากมาย ช่วยรับประกันคุณภาพและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคในการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเอาชื่อเสียง คุณภาพ เกียรติภูมิที่มีอยู่ของตราสินค้านั้น

เป็นหลักประกัน เป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวผู้บริโภคเองหรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Self expressive benefits) เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมและเพื่อน โดยมีการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น (สรพสิริ ชัยเกียรติธรรม, 2559; อ้างอิงจาก สมจิตร ล้วนจาเรียว, 2554) และยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อการใช้งาน ตราสินค้ายังทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ทั้งลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิทางปัญญาป้องกันการลอกเลียนแบบ ดังนั้นตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการจดจำและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมี หากต้องการประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับโลก

Knapp (2000) ได้กล่าวถึง การสร้างความประทับใจในตราสินค้า (Mind's Eye) คือ การทำให้ลูกค้าประทับใจในตราสินค้าผูกพันกับตราสินค้าและเก็บตราสินค้านั้นไว้ในใจ มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอย่างยาวนาน ทั้งนี้ตราสินค้าจะต้องรักษาสัญญาที่ตัวเองให้ไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าจะตรวจสอบในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การประเมินการทดลอง การซื้อ การยอมรับ ซึ่งเป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้า หากตราสินค้าไม่ทำตามที่เคยได้สัญญาไว้กับลูกค้า ลูกค้าจะหมดความประทับใจและไม่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อและผู้ขายไว้ดังนี้

- (1) ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
 - (1.1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - (1.2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - (1.3) ราคาสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - (1.4) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
- (2) ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด
 - (2.1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - (2.2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - (2.3) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - (2.4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จากคำจำกัดความ

ของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่มีผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

2.1.2 คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Keller (1993) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าคือสิ่งสำคัญที่ทำให้คุณภาพตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) ภายในใจของผู้บริโภค

Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Kotler (2000) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่มีกฏการค้าส่งเสริมการขายและการโฆษณาในการบ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นจุดขายหรือคุณลักษณะเฉพาะ ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่บริษัทต้องการสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

Kotler (2000) ยังได้กล่าวถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นองค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 82) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง (Trademark) ส่วนมากใช้ด้านโฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อควรมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ของตัวเองจึงจะทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่งและสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

ณัฐยา ใจจน (2557) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วยจากการสัมผัสและการบอกเล่าปากต่อปาก

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเองซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์มี

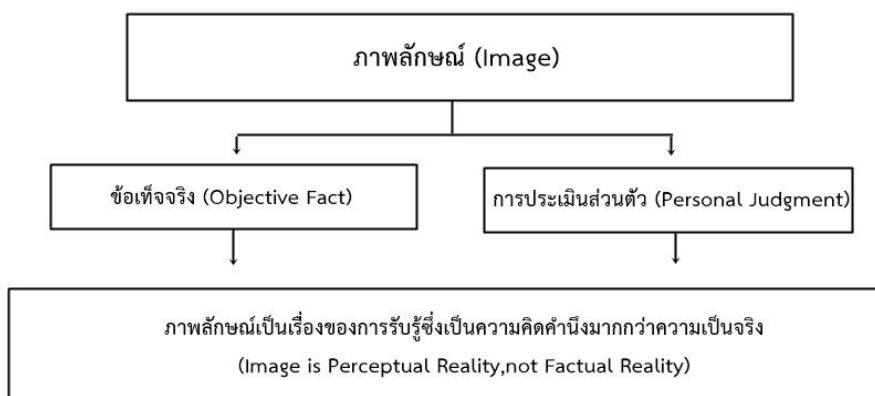
ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

จากนิยามและคำจำกัดความข้างต้น พอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจ ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นจะเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้จักจากการใช้ประสบการณ์เข้ามาช่วยทั้งจากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก ภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้นจึงเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยจากประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ และการหลอมรวมความคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง ทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ แสดงออกถึงความเป็นตัวเองและการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกตัวตนของผู้ใช้

ในด้านความหมายที่ประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) ภายในใจของผู้บริโภค สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้ความรู้สึกและอารมณ์เหล่านี้จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การหลอมรวมและคิดวิเคราะห์จากสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางนั้น ๆ

2.1.3 ลักษณะของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 84) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคคล จนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้และส่งผลกระทบได้อย่างต่อเนื่อง (Snow ball effect) ดังเช่นในภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88)

ลักษณะของภาพลักษณ์ที่ Boorstin (ดิศรินทร์ ศุภสมุท, 2549; อ้างอิงจาก Boorstin, 1973) กล่าวไว้ คือ

(1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) คือ มีการวางแผนสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยเฉพาะและต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นนอน

(2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาธรรมที่จะทำให้พัฒนาบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าปราศจากความน่าเชื่อถือเพราะความน่าเชื่อถือคือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

(3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An image is passive) ทั้งนี้เป็นการสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากกว่าที่จะให้ดูขัดแย้งหรือเกิดความไม่เข้ากัน

(4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและมีความเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ทั้งนี้นับเป็นความพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อส่งผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ และความน่าเชื่อถือ

(5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายในการเข้าใจ (An image is simplified) ทั้งนี้เพื่อความต้องชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและจดจำต้องมีความแตกต่างอันโดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

(6) ภาพลักษณ์อาจมีความหมายได้หลายอย่าง (An image is ambiguous) ทั้งนี้เพราะมีลักษณะกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังได้อย่างสมดุล

2.1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) จากประสบการณ์ตนเองดังที่กล่าวมาข้างต้นแต่ก็มีข้อจำกัดเพราะบุคคลไม่สามารถรับรู้และเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป จึงได้แต่เพียงภาพที่ต้องนำมาตีความด้วยตนเอง โดยอาศัยค่านิยมความเชื่อ ทศนคติเดิมมาตีความสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มาเป็นการตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (Appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (Perception) ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ที่เลือกสรรและก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เรียกว่า กระบวนการของภาพลักษณ์ (Process of imagery) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

ทั้งนี้ ดิศรินทร์ ศุภสมุท และเสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้มีการกล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ 4 ส่วนด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกจากกันได้โดยเด็ดขาด

(1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) ที่บุคคลสังเกตได้โดยตรง อันนำไปสู่การรับรู้หรือได้มีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจเป็นบุคคล เหตุการณ์ ความคิดต่าง ๆ หรือสถานที่

(2) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive component) คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ประเภท คุณสมบัติ หรือความแตกต่างของสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้

(3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสื่อต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

(4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative component) คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

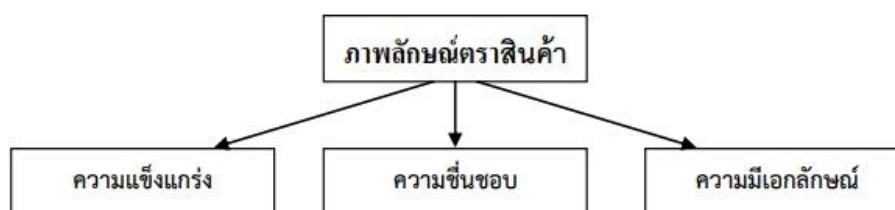
องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารจะมีสิ่งที่ถูกส่งผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคล ด้วยประสาทสัมผัสหรืออายตนะ ทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมผ่านปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารทั้งระดับบุคคล และสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ การแยกประเภทลักษณะ และความแตกต่างอันเป็นความรู้สึกของการให้คุณค่าผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม บนพื้นฐานดั้งเดิมของบุคคลและพัฒนาาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเหตุการณ์แตกต่างกันไป ถือเป็นความพร้อมที่แสดงออกอย่างมีทิศทาง

2.1.5 การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่มีไม่เหมือนกัน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไรและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน Keller (อานวย วีรวรรณ, 2537: 89; อ้างอิงจาก Keller, 2003) ดังเช่นในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller (2003: 70-73)

Keller (พิมพ์ลัทธ ศรีมณฑา และพัชร พิสิก, 2554; อ้างอิงจาก Keller, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการบอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1.5.1 องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบดังนี้

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of brand associations) ความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือ คุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of brand associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นการต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ ความมีเอกลักษณ์ มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

- 2.1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร
- 2.2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร
- 2.3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) คือ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีพื้นฐานอยู่บนคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ทางตรงทางอ้อม คุณสมบัติทางอ้อม เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในส่วนของลักษณะที่ตราสินค้าควรมี คือ

การมีบุคลิกที่มีความยั่งยืนทั้งในด้านคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย หรือแม้กระทั่งคุณค่าด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องเกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการสร้างให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ภายในใจของผู้บริโภคได้นั้นเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ในส่วนของความสำคัญของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการจดจำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมี และตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและให้ประโยชน์บางอย่างต่อผู้บริโภคตราสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคเป็นคุณค่าทางใจมากขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อปกป้องตัวตนของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีความแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความประทับใจ คือ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ผูกพันกับสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยตัวตราสินค้าเองต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหากตราสินค้าไม่สามารถทำตามสัญญาจะทำให้ลูกค้าหมดความประทับใจและหมดความผูกพันต่อตราสินค้า

2.2 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

Keller (สุริย์ เนียมสกุล, 2556; อ้างอิงจาก Keller, 2003) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าเครื่องสำอางและบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้างและเกี่ยวข้องกับการซื้อของการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1.1 คุณสมบัติทางตรง (Product-related attributes) หมายถึง ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า เช่น มีคุณภาพที่ดี มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีส่วนผสมจากวัตถุดิบหายาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น (โอบเอื้อ ชินสุนทรกร และรุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553)

2.2.1.2 คุณสมบัติทางอ้อม (Non-product-related attributes) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า คุณสมบัติทางอ้อมเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดและการวางตลาดสินค้านั้น ประกอบด้วย

1) ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงทางคุณสมบัติที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับราคาและคุณค่าของตราสินค้าและจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า รณชัย ตันตระกูล (2550) กล่าวว่า ราคา คือ การได้รับรู้คุณค่า (Perceived value) ของสินค้าหรือบริการ การรับรู้ของคุณค่าในสังคมปัจจุบันคือ การแสดงออกมาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งราคาที่จ่ายไปมีพื้นฐานจากความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการรับรู้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์นอกจากทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและรักษาคุณภาพของสินค้ายังมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้า และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาด การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีหรือไม่นั้น เป็นผลจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น รูปร่าง รูปทรง ขนาด สี วัสดุข้อความตัวอักษร สิ่งปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดคือสิ่งที่นำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวสินค้าได้ในทันที เช่น ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะ และประเภทของสินค้า (ลัดดา โสภณรัตน์, 2546)

2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการคือ สิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.2.2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติทางตรง เช่น แก้ปัญหาสุขภาพผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง เป็นต้น

2.2.2.2 คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเหมือนกับบุคลิกภาพของคน ตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น เช่น การใช้ตราสินค้าที่หรูหราเพื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยมของตัวเอง (Keller, 2003) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการการยอมรับจากสังคม และความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ตราสินค้าเป็นที่นิยมในตลาด ตราสินค้าสะท้อนสถานะทางสังคมรสนิยม และตราสินค้าสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ใช้อยากเป็น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) จะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคม กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าตลอดจนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกและอุปนิสัย เช่น ความเป็นคนจริงจัง อ่อนนุ่ม และอ่อนไหว เป็นต้น (Plummer, 1994)

2.2.2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้หรือหลังใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับทั้งคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and experiences) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) จะช่วยให้ความหมายกับสินค้าและความชื่นชอบ ความพอใจจากการใช้สินค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง คุณภาพจะดีไม่ดียังไงขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากสถานการณ์การใช้สินค้าเกิดจากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า

(Product perception) อีกด้วย (วจนะ ภูพานี, 2555) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีในช่วงเวลานั้น

2.2.3 การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) นับเป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าเครื่องสำอาง ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์เหล่านั้นจะมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี (Shimp, 2010)

Belkin & Skydell (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544; อ้างอิงจาก Belkin & Skydell, 1979) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติ (Attitudes) ไว้ว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในการแสดงออกทางด้านความรู้สึกและการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ดังนี้

2.2.3.1 ทัศนคติการแสดงออกทางด้านความรู้สึก

ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน
- 2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน
- 3) ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2.2.3.2 ทัศนคติการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม

บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรมซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ
- 2) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จึงสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านี้มี 3 ประเภท คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งแต่ละประเภทจะมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าประกอบด้วย คุณสมบัติทางตรง คือ ส่วนประกอบทางกายภาพที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมี เช่น การมีส่วนผสมเฉพาะ และคุณสมบัติทางอ้อมที่เป็นผลจากส่วนประสมทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ในด้านการใช้งานจะมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติทางตรง เพราะเป็นคุณประโยชน์ภายในตัวของสินค้า ด้านสัญลักษณ์ก็มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติทางอ้อมที่เป็นคุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้า ส่วนด้านประสบการณ์นั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับทั้งคุณสมบัติทางตรงและคุณสมบัติทางอ้อมที่เป็นปัจจัยภายในภายนอกของสินค้า ทั้งนี้การเชื่อมโยงที่

เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมาจากการพิจารณาคุณสมบัติและคุณสมบัติประโยชน์จากตัวสินค้าผ่าน การแสดงออกทางความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าชอบหรือไม่และการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น สีหน้า ท่าทางความพึงพอใจ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth)

2.3.1 คำนิยามการบอกเล่าปากต่อปาก

Rogers (1995) กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสื่อสารกันด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจหรือเป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดา เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และบริษัทผู้ผลิตได้จากข้อมูลการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

Solomon (2011) กล่าวว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้เคียง ในการบอกเล่าปากต่อปากอาจจะมีอารมณ์ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในการบอกเล่าแบบปากต่อปากจะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ได้เป็นข่าวสารที่มาจากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง อีกทั้งยังเป็นบุคคลใกล้ชิดและการสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากยังสามารถดูใจและโน้มน้าวผู้บริโภคหลายอื่น ๆ ให้เกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นสิ่งที่นักการตลาดปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะการบอกเล่าปากต่อปากจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังผู้บอกต่อสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) หรือการบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

วิภาดา รัตนพงศ์ปรณ์ (2558) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การบอกเล่าปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Tran & Strutton (2019) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) นั้นยังมีทั้งรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Eword of mouth) ในคำพูดเชิงบวกหรือเชิงลบที่ทำโดยบุคคลที่อาจเป็นลูกค้าจริงหรือลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้คน

จำนวนมากผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การเติบโตของสังคมออนไลน์ได้ขยายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบอกเล่าปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ใช้วิจารณ์ เป็นวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการเล่าประสบการณ์ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจหรือเป็นเพียงการสนทนาตามปกติ โดยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการบอกต่อไม่ได้เป็นเพียงการพูดคุยแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่มีการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งผู้บอกต่อมีความสนิทสนมหรือมีอิทธิพลกับผู้รับสารมากเท่าใดยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น

2.3.2 กลยุทธ์การบอกเล่าปากต่อปาก

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

(1) อิทธิพล (Influential) ลักษณะของอิทธิพลจะเกิดขึ้นจากบุคคลที่เป็นผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักและเคารพนับถือ ลักษณะนี้จะส่งผลต่อการบอกเล่าปากต่อปากเป็นอย่างมาก

(2) ส่วนบุคคล (Personal) ลักษณะของอิทธิพลส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงส่วนบุคคล ความคิดเห็น และประสบการณ์

(3) ทันเวลา (Timely) ลักษณะของการบอกเล่าปากต่อปากแบบทันเวลานั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือสนใจ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นไปตามเหตุการณ์ที่มีความสำคัญหรือประสบการณ์

วิเลิศ ภูริวัชร (2553) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Word of mouth marketing association) ได้มีการพูดถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) โดยแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

(1) การตลาดแบบผึ้งแตกรัง (Buzz marketing) ซึ่งที่มาของคำว่า Buzz เหมือนเสียงที่ดังอย่างต่อเนื่องของฝูงผึ้ง เมื่อกระพือปีกพร้อม ๆ กันคล้ายกับการพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างคนต่อคน

(2) การตลาดแบบรวมกลุ่ม (Community marketing) การตลาดที่สื่อสารกันอยู่ในกลุ่มแฟนคลับกลุ่มที่ชื่นชอบแพชชั่นเหมือนกัน กลุ่มที่ชื่นชอบดาราคณะเดียวกัน หรือเกลียดดาราคณะเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับคนเหล่านี้จะเสนอเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำซึ่งกันและกันว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร ทำให้เกิดการผูกพันอย่างเหนียวแน่นและเป็นที่รวมตัวของคนที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น (Hard core loyalty) ของสินค้านั้น ๆ

(3) การตลาดแบบหว่านเมล็ด (Product seeding) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าตัวอย่างของสินค้าใหม่ให้กับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เช่น นักข่าว หรือคอลัมนิสต์เกี่ยวกับไอที เมื่อคนเหล่านี้ได้รับข้อมูลหรือได้ลองสินค้าใหม่ ก็จะเริ่มวิพากษ์วิจารณ์ในงานเขียนของตนทั้งทางบวกและทางลบ จนสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นโอกาสที่เจ้าของตราสินค้าสินค้านั้นจะนำคำวิจารณ์ไปปรับปรุงเหมือนหนึ่งเป็นการต่อยอดการพัฒนาสินค้า

(4) การได้รับสิทธิพิเศษจากการแนะนำต่อ (Referral programs) การสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการได้มีโอกาสไปบอกต่อกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ หรือการที่ผู้บริโภคแนะนำผู้บริโภคเพื่อจะได้รางวัลในการบอกกันต่อไป

(5) ปากต่อปาก (Viral marketing) ปากต่อปากรูปแบบนี้ นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ที่มาของคำว่า Viral คือ การแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นอีเมล บล็อก Social Media รูปแบบต่าง ๆ หรือโทรศัพท์มือถือ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ หรือการส่งต่อคลิปเสมือนเป็นไวรัสที่แพร่กระจายออกไป

(6) การให้คนดังหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นตัวแทนบอกต่อ (Eifuenecer marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดจากกลุ่มแฟนคลับ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเลือกขึ้นมาสักคนหนึ่งหรือสองคนสร้างให้เป็นแกนนำ กลุ่มดาราที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มคนที่มีความพอใจและความศรัทธาในสิ่งที่ตนเองยึดถือ และต้องการชักจูงให้คนอื่นคล้อยตามเป็นจำนวนมากขึ้น การคัดเลือก Influencer ควรเลือกบุคคลที่ไม่มีประวัติหรือผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อความที่เป็นทั้งสองด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Two-sided Message) ก็จะทำให้ผู้ฟังได้ตระหนักว่าผู้ส่งสารไม่ให้มีอคติและวิจารณ์ไปตามที่เป็นจริง

(7) การตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคม (Case marketing) การทำการตลาดอิงการกุศล คือ การตลาดที่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น สร้างกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับเรื่องที่สังคมให้ความสำคัญในขณะนั้น กล่าวคือ องค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทต่าง ๆ ต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าต้องการสร้างผลกระทบต่อสังคมในรูปแบบไหนอย่างไร และต้องการเป็นที่กล่าวขานว่าตนเองมีบทบาทในสังคมและประเทศชาติอย่างไร และเป้าหมายที่คาดหวังต้องไม่มีเรื่องของการยอขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

(8) บล็อกเกี่ยวกับสินค้า (Brandi blogging) เป็นการสร้างบล็อกที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการสื่อสารผ่านบล็อกข้อมูล โนบล็อกเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและโปร่งใส ต้องการสร้างบล็อกให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าสามารถพูดคุย แบ่งปันข้อมูลและใช้ร่วมกัน

(9) สังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ (Social network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

(10) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Eword of mouth) เนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์ใด ๆ เช่น เครื่องโน้ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือ กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นข้อความจากผู้บริโภคที่มีเนื้อหาทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้าซึ่งมีประโยชน์มากมาย สามารถกระทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้หลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทั้งจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว ทั้งจากเป็นคนที่ยังไม่รู้และไม่รู้จักได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคยังไม่มีข้อจำกัดในด้านของจำนวนข้อมูลชนิดสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้าและบริการระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ได้อีกด้วย

สรุปได้โดยรวม คือ การบอกเล่าปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารด้วยการพูดอย่างไม่เป็นทางการ ใช้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นหรือนำผลลัพธ์ที่ได้จากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการสนทนากันตามปกติ โดยปัจจุบันมีการบอกต่อกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ทำการตลาด เพราะสามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง ทั้งนี้การบอกเล่าปากต่อปากยังช่วยให้ลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภคและยังก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข่าวสารที่ได้เป็นข่าวสารที่มาจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551) ได้ศึกษาค้นคว้าการใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าซิเซโต้ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเน้นการสื่อสารในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า มีการนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า นอกจากนี้มีการใช้ข้อมูลด้านบรรจุกัญท์ ใส่ใจรายละเอียดของการออกแบบบรรจุกัญท์ให้สื่อความหมายตรงกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์และใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ ซิเซโต้ใช้คุณประโยชน์จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความสวยงามในแบบธรรมชาติ ดูแลและใส่ใจสุขภาพของผิวและร่างกาย ในขณะที่ตราสินค้าเอสเตต์ลอเดอร์มีการเชื่อมโยงแตกต่างไปตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับบรรจุกัญท์ที่หรูหราและสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่ามีระดับ มีการใช้สีสันทหรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อแทนตัวสินค้า ราคาสูง เชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ โดยได้มีการให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์จากการทดลองใช้ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่หรูหรา มีรสนิยม และความทันสมัย สำหรับ ลังโคมได้ใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้ามีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมให้กับผลิตภัณฑ์ ลังโคมใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ รายละเอียด บรรจุกัญท์ และราคา ในการเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา นอกจากนี้ยังใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความเป็นผู้หญิง ความงาม ความอ่อนเยาว์ ความทันสมัย ส่วนการวิจัยส่วนที่ 2 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลพบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมาจากยุโรปโดยเฉลี่ยในรอบ 3 เดือน

ที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้ง ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคหญิงไทยนิยมมากที่สุดในระดับที่ 1 ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ MAC เครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุดลำดับที่ 2 อันได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเครื่องสำอางที่ถูกเลือกมากที่สุดอันดับที่ 3 ได้แก่ ยี่ห้อ Chanel ผู้บริโภคหญิงไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับต่ำ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในแต่ละครั้งค่อนข้างต่ำ การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน

เบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการศึกษากับตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เครื่องสำอางที่ถูกเลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง แหล่งรับรู้ข่าวสารทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อความคาดหวังเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผิวพรรณจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี และปัจจัยสำคัญที่ใหม่ที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คือ คุณภาพของสินค้า สำหรับโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และระยะเวลาในการใช้ประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องคุณค่าตราสินค้าค่านิยมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในขณะที่คุณค่า

ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพค่านิยมของผู้บริโภค ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ ด้านสัญลักษณ์ ทศนคติต่อแบรนด์หรือ ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนา ตันติเอมอร (2558) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้พนักงานบริษัท และนักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี ความถี่ในการออกไปเลือกซื้อมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้ ช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าคือ สื่อสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

หิรัญ หิรัญประทีป (2558) ได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างทั่วไป ในด้านคุณสมบัติ โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore เมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงในทางที่ดี รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีโลโก้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย ด้านคุณสมบัติ พบว่าด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีการผลิตเครื่องสำอางที่ถูกใจ ราคาสมเหตุสมผล หลังการใช้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ส่วนด้านคุณค่า พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากเป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจ ทำให้รู้สึกหรรษา ภูมิใจ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในส่วนของตราสินค้าบ่งบอกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ส่วนด้านคุณค่า (Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

อัศราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค วิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอาง และวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภค บุคลิกภาพแบบซับซ้อนบุคลิกภาพแบบห้าวหาญก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ปนัดดา ทองเสียม และณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเอสเคทู (SK-II) มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อคลินิกซ์ (Clinique) มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเพราะเป็นสินค้าคุณภาพสูง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า คือ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาเหมือนกัน คือ เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดีและคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม

วิชารณณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน โดยแบ่งการศึกษาตามช่องทางจำหน่าย 8 ช่องทาง คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอางร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่ายเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่านิยมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ มีคุณสมบัติตามความต้องการเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกกับภาพให้ตัวเองดูดี ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสความนิยมในสังคม นอกจากนั้นยังพบอีกว่าอิทธิพลค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าค่านิยมส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของเกาหลี ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ เหตุผลในการใช้ ราคา ปัจจัยในการซื้อและช่องทางการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะนิยมดารเกาหลีและราคาไม่แพงมาก ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองจะยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

แม้ว่าผู้อื่นจะแนะนำให้ใช้ตราสินค้าอื่นและจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ด้วยระดับต่ำมาก

ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ได้ศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค อายุ 21 ปีขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ธฤชดา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2562) ได้ศึกษาค้นคว้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนครั้ง โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดี มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่นมีความสำคัญเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางส่วนใหญ่เน้นศึกษาด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps/ 7Ps) ซึ่งมักใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพอยู่บ้างแต่ก็เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ผลิต นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางแต่ก็ไม่ได้เป็นตราสินค้าของเครื่องสำอางยุโรปแต่อย่างไร (ตาราง 2.1) ด้วยเหตุดังกล่าวการศึกษานี้จึงเน้นใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ประเภทงานวิจัย	มุมมองด้านผู้ผลิต	มุมมองด้านผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ทัศนคติ	ค่านิยม	พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด 4P/TPs
ปนัดดา ทองแสงยม และณัฐพรพันธ์ เฝ้าพันธุ์ (2559)	เชิงปริมาณ		/		/		/	
นภาพร สุคัมภีรานนท์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2551)	เชิงคุณภาพ, เชิงปริมาณ	/	/	/	/	/	/	
รัตนา กวีธรรม (2558)	เชิงปริมาณ		/	/	/	/		
วิชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560)	เชิงปริมาณ		/	/			/	
เบญจรัตน์ โอาหารกิจวานิช (2555)	เชิงปริมาณ		/	/	/			
ธฤติดา ไทยถาวร และศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (2562)	เชิงปริมาณ		/	/			/	
ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2560)	เชิงปริมาณ		/			/	/	
วิมล ลิมสุวรรณศิลป์ (2554)	เชิงปริมาณ		/	/			/	
เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2558)	เชิงปริมาณ		/				/	
ธนา ตันติเอมอร (2558)	เชิงปริมาณ	/						/
อัคราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558)	เชิงปริมาณ	/			/		/	
ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560)	เชิงปริมาณ	/				/		/
หิรัญ หิรัญประทีป (2558)	เชิงปริมาณ	/		/	/			