

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) จากคำจำกัดความของ Philip Kotler (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, ม.ป.ป.: ออนไลน์) คือ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

ตามแนวคิดของ Kenneth E . Boulding “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ
4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคมเปญสื่อออนไลน์ ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ นั้น รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) ฐึ่สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 538) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ารู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง เพื่อให้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขาที่ยึดครองใจลูกค้า Kevin Keller กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมีตรา กับ ไม่มีตรา คือ การรับรู้และความรู้สึก

ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด วิธีวิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word association) บุคคลถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า เขาอาจมีคำบางคำในเชิงลบ หรืออาจมีบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของสินค้า
2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า
3. การไล่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับสิ่งที่พอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 94-96) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

ความสำคัญของการมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่เด่นชัด คือมีประโยชน์ในการกระตุ้นความรู้สึกต่อตนเอง (Self-Expressive Value) ของผู้บริโภคออกมา ซึ่งเป็นไปใน 3 ลักษณะ คือ

1. ทำให้เกิดความรู้สึก (Feeling Engendered)

การที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มีบุคลิกภาพและอารมณ์ สะท้อนอยู่ในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านี้จะรู้สึกได้ถึงความรู้สึกต่อตนเองแยกเช่นที่ตราสินค้าเป็นอยู่ เช่น กรณีผู้บริโภคที่ใช้มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อ Harley - Davidson ย่อมจะเกิดความรู้สึกต่อตนเองแตกต่างจากการเป็นเจ้าของ Yamaha Nouvo การเป็นเจ้าของ Harley-Davidson ย่อมหมายถึงความเป็นชายชาตรีแท้ๆ แบบชาวอเมริกัน ในขณะที่การเป็นเจ้าของ Yamaha Nouvo จะให้ความรู้สึกอื่นที่แตกต่างออกไป

2. ประกาศตัวตนผู้เป็นเจ้าของ (As a Badge)

สินค้าประเภทรถยนต์ นาฬิกา เสื้อผ้า แว่นตา และปากกา เป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้เสมือนเป็นสัญลักษณ์ประกาศตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ เพราะสินค้าต่างๆ เหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ สามารถมองเห็นได้เมื่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของนำสินค้าเหล่านั้นออกมาใช้

3. เป็นส่วนหนึ่งของตนเอง (Part of the self)

เมื่อผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้าหรือบริโภคนสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ อยู่เป็นประจำ สม่ำเสมอ สินค้าและยี่ห้ออื่นๆ ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภคผู้นั้นไปโดยปริยาย เช่น กรณีผู้บริโภคดื่มกาแฟ Starbucks เป็นประจำทุกเช้า อาจไม่รู้สึกรู้ว่าได้กำลังสะท้อนตัวตนอะไรออกมา ความรู้สึกในขณะที่ดื่มจะเหลือเพียงต้องการกาแฟเพื่อแก้แค้นหรือเพื่อเริ่มวันใหม่อย่างสดใสเท่านั้น ตราสินค้าใดที่สามารถมาถึงจุดนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นคือตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคอย่างกลมกลืน ความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นไปอย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติ นั่นก็หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิลุบล นิยมลรัตน (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ตลอดจนข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านราคา รายได้ของผู้บริโภค ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต การจัดการส่งเสริมการขาย คุณภาพและราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS มีร้อยละ 26 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้มีร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 บริโภคนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาคือ การยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 62.3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น อายุมีผลต่อการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ คือ ยิ่งอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการทดลองใช้มีผลเพียงร้อยละ 35 ซึ่งเป็นกลุ่มระดับอายุต่ำกว่า 30 ปี ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้อ้างถึงการวิจัยของ **Baker** ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคุ้นเคยกับตราชี่ห้อและการโฆษณา (Brand familiarity and advertising) สรุปผลได้ว่า ความคุ้นเคยกับตราชี่ห้อส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราชี่ห้อ และผู้บริโภคก็ยังใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หากตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมาก ผู้บริโภคก็มักจะสรุปว่าตราสินค้านั้นดีมีคุณภาพและมีชื่อเสียง และอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้านั้น มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคจะให้ความสนใจและต้องการตราสินค้าที่มีคนนิยมใช้กันมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราชี่ห้อสูง ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นสูงเช่นกัน

ปฏิคม พลับพลึง (2544) ได้ทำการวิจัยและเสนอแนวคิดที่ว่า “รสนิยมสูง รายได้ต่ำ” ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย แสดงถึงจิตจำกัคของผู้บริโภคของไทยนั้นแทบจะไม่มี เพราะแม้รายได้น้อยก็ยังพยายามแสวงหาการบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงที่เป็นตราชื่อนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมาก คนไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการได้ใช้สินค้าต่างประเทศนั้น คือ การแสดงสถานภาพและศักดิ์ศรีของตนเองในสังคม แม้ว่าทางรัฐบาลจะพยายามรณรงค์เพื่อกระตุ้นสำนึกการนิยมไทยของคนไทยอยู่แล้ว ความนิยมในสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่ฝังรากลึกของคนไทย

ชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ทศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายในวัยทำงานที่มีต่อการใช้เครื่องสำอาง ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 379 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชายช่วงอายุต่างๆ ตามสัดส่วนประชากร สถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าที่สำคัญๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนโดยประมาณ 5,000 - 10,000 บาท

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ชายจำนวนมากที่สุดมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ระดับปานกลางในเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุงสำหรับผม ไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีความรู้ในระดับน้อย ในเครื่องสำอางประเภท สิ่งปรุงถนอมผิว สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด และสิ่งปรุงสำหรับการโกน ผู้ชายมีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางว่า การใช้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและช่วยในการเข้าสังคม และมีความไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความคิดว่า คนที่ใช้เครื่องสำอาง

เป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ อย่างไรก็ตามผู้ชายจำนวนมากยังคงไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้

องค์ประกอบด้านความชอบ พบว่าความรู้สึกต่อเครื่องสำอางที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันในแง่ของส่วนประสมการตลาดแล้ว ผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในอนาคต การใช้เครื่องสำอางและเลือกยี่ห้อที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอาง พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง

อนุภพ สุวรรณ (2547) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ยี่ห้อ L'OREAL จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาภาคสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500 - 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกกลาย เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกาย ยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น และเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ คือการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือ ทองคำ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในระดับมากทุกปัจจัย และผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย แต่พบว่ายังมีปัญหาในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีราคาแพงเกินไป ราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

จิราพร ชีระเกียรติกังวาน และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ศึกษาจากการเปรียบเทียบเครื่องสำอาง Pierre Cardin กับผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ใน 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งตราயี่ห้อ คือความมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ความมีรสนิยมนิยม บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ ความปลอดภัยในการใช้ และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ สรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตรายี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 4 ยี่ห้อว่า ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์โดยรวม ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME อยู่ในระดับสูงสุด ด้านราคา รสนิยมและบรรจุภัณฑ์ ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ระดับสูงที่สุด ด้านความปลอดภัย CLINIQUE อยู่สูงที่สุด ทั้ง 7 ปัจจัย Pierre Cardin อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ผู้บริโภคนิยมเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคชอบแป้งตลับยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็น 37% ชอบลิปสติก ESTEE LAUDER มากที่สุดคิดเป็น 32.5% และชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็น 41.2% พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค 5 อันดับแรก ได้แก่ ลิปสติก 96.8% แป้งตลับ 93.7% ครีมบำรุงผิว 81.3% ครีมกันแดด 52.7% และอายแชโดว์ 45.1% ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และความเชื่อถือในตรายี่ห้อ ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์