

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Philip Kotler (2000, อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

**ภาพลักษณ์ (Image)** เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

**ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือหือใดหือหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือใดหือหนึ่งหือบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหือหืออื่น ๆ

##### 2.2 กรอบการจัดภาพลักษณ์

2.2.1 รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การกำหนัดภาพลักษณ์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1) **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย** เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา** โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ข่อมเยา

3) **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า** มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด** อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่อ้อวอด

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ปริ้นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5) **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ** ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้อย่างเต็มที่

6) **ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร** ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

### 2.2.2 Philip Kotler (2003, อ้างใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548: 538)

ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้

คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) **คุณสมบัติ (Attributes)** ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) **คุณประโยชน์ (Benefits)** คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) **คุณค่า (Value)** ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4) **วัฒนธรรม (Culture)** ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) **บุคลิกภาพ (Personality)** ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) **ผู้ใช้ (User)** ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่ เลขานุการอายุ 20 ปี

วิทวัส ชัยปาณี (2548) อธิบายว่า ตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)

### - บุคลิกภาพ (Personality)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

ในการศึกษานี้เน้นการศึกษาภาพลักษณ์ จากกรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราหือสินค้าและการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราหือของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม 300 ชุด โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ราคาการรับรู้ตราหือสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น เป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ ในส่วนของการรับรู้ตราหือสินค้า ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยกับตราหือ คุณค่าของตราหือ ความจงรักภักดีต่อตราหือ ภาพลักษณ์ของตราหือซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราหือ ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับและหากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและเก็บไว้ในความจำจะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและลดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

รัชชชัย ดาวสดใส (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 200 ชุด แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการทั้ง 4 รูปแบบ คือ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานบริการน้ำมันศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26-30 ปี ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ตามการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่าศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า จะเน้นตำแหน่งทางการตลาด ด้านความสะดวกในใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ศูนย์บริการ และด้านความหลากหลาย ของบริการที่ให้ผู้กล้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง

ศูนย์บริการในสถานีน้ำมัน จะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา จึงมีค่าบริการระดับราคาต่ำ ด้านทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นตรา ยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ไม่เน้นความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการแบบแฟรนไชส์ วางตำแหน่งทางการตลาด โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ การจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและมีความเป็นมาตรฐานสูง ศูนย์บริการแบบอิสระ ภายในท้องถิ่น วางตำแหน่งทางการตลาด ด้านราคาเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการในสถานีน้ำมัน นอกจากนี้ ยังเน้นบุคลากรที่มีความชำนาญและอัตรากำลังจำนวนมาก ตลอดจนจัดให้มีความ สะดวกในการมาใช้บริการ โดยจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่าย บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า และ โตโยต้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 308 ชุดและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 16,001-33,000 บาทต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ประเมินผลการ ปฏิบัติงานของฝ่ายบริการดีมากก็จะมี ความพึงพอใจในบริการสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ตามด้วย ดังนั้นการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในตรา สินค้าเดิมและกลับมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเดิม

สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลจากผู้ซื้อและไม่ซื้อ รถเก๋ง 4 ประตูนั่งไม่เกิน 7 คน สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุดและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ไม่ซื้อส่วนใหญ่ มีอาชีพเกษตรกรและ รับจ้างทั่วไป ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ชำระแบบเงินสด ให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะและสมรรถนะเครื่องยนต์เท่ากัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 คือ ด้านยี่ห้อรถยนต์ สถานภาพการสมรส รายได้ ราคา การศึกษาและอาชีพ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ พนักงานขาย จำนวน สาขา อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เงื่อนไขการขาย ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ การได้รับสิทธิพิเศษ ระบบความปลอดภัย รูปลักษณะของรถ สมรรถนะของเครื่องยนต์ การ ประหยัดน้ำมัน ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่