

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ารวมไปถึงความสัมพันธ์ของมูลค่าตราสินค้ากับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ ชื่อ (name) คำ (term) การออกแบบ (design) สัญลักษณ์ (symbol) หรือ การรวมกันของสิ่งเหล่านี้ โดยเป็นการกำหนดตราสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการไม่มีตราในปัจจุบัน (Kotler, 2003) ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าจึงมีความสำคัญสำหรับกิจการเพื่อเป็นข้อได้เปรียบของกิจการต่อไป ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลายประการ (Aaker, 1991) คือ

- 1) สามารถลดต้นทุนการตลาดได้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 2) สามารถมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังจะซื้อตราสินค้า
- 3) สามารถเพิ่มราคาในตราสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เพราะการยอมรับคุณภาพในตราสินค้าระดับสูง
- 4) ตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเสนอตราสินค้าใหม่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคง่ายกว่า
- 5) ตราสินค้านำไปใช้ในการป้องกันการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ โดยตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ทำให้เกิดการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ทางด้านกฎหมาย

### มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่อง “มูลค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้ เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความและนิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Aaker (2002) ได้ให้คำนิยามของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า “มูลค่าตราสินค้าคือ ด้านดีและด้านเสียของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและลูกค้า โดยมีหลักสำคัญได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)”

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (อ้างอิงใน Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า มูลค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มความสัมพันธ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและเจ้าของบริษัท ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ รวมถึงทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 2003)

Farquhar (อ้างอิงใน Keller, 2003) ได้ให้นิยามมูลค่าสินค้าไว้ว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ (Product)”

Tom Duncan (อ้างอิงใน Keller, 2003) นิยามไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีมูลค่าที่จับต้องไม่ได้และอยู่นอกเหนือสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่ามุมมองเรื่องตราสินค้าของนักวิชาการแต่ละท่านมีความเหมือนกันในด้านตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท อีกทั้งยังช่วยให้สินค้ามีความได้เปรียบกับคู่แข่งอีกด้วย โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดของ Aaker (2002) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในการศึกษาต่อไป

### การวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดมูลค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะส่งผลให้การบริหารมูลค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะหากเราไม่รู้ถึงมูลค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะบริหาร “มูลค่าเพิ่ม (Value Added)” นั้นได้ (Crimmins, 1992) ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่คิดค้นและพัฒนาวิธี ในการวัดมูลค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่วัดทางการเงิน และกลุ่มที่วัดด้านการตลาดหรือความเชื่อมโยงที่มีต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การวัดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการเงิน (Financial Approach)

ภายใต้แนวคิดการวัดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการเงินได้นิยามมูลค่าตราสินค้าว่า “เป็นมูลค่าของกระแสการเงิน (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ให้กับสินค้าที่มีตราสินค้า และมีความสำคัญเหนือกว่ากระแสการเงินที่มีผลมาจากยอดขายของสินค้าซึ่งไม่มีตราสินค้า” (Simon & Sullivan, 1993) โดยได้มีผู้ที่สนใจหาวิธีการวัดมูลค่าตราสินค้าในแง่ดังกล่าว คือ Simon และ Sullivan (1993) โดยใช้ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น เพื่อวัดความเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตราสินค้า ด้วยแนวคิดที่ว่า การปรับตัวของราคาบริษัทในตลาดหุ้น จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของตราสินค้าได้ (Simon & Sullivan, 1993, in Cobb-Walgren et al., 1995)

กล่าวโดยสรุปแล้วการวัดมูลค่าตราสินค้าในส่วนนี้ จะใช้ตัวแสดงผลทางด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัดและการประเมินมูลค่าตราสินค้านั่นเอง

### 2. การวัดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการตลาด (Marketing Approach)

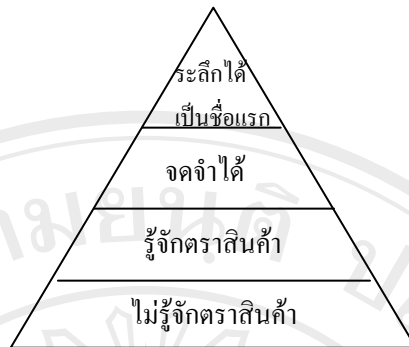
ภายใต้คำนิยามของมูลค่าตราสินค้าที่ว่า “มูลค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้กับสินค้า” (Aaker, 2002) โดย Aaker วัดมูลค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบ 3 ด้านหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบย่อยได้แก่ ด้านการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ในด้านพฤติกรรมอันประกอบด้วย 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นที่นอกเหนือจาก 2 ประเภทที่กล่าวไว้ตอนต้น (Other Proprietary Brand Assets) อาทิเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

องค์ประกอบการวัดมูลค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 2002) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดของบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราที่ผู้ซื้อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจ และมีความปลอดภัย ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Aaker, 1991)

การรู้จักชื่อตราสินค้านั้นจะมีระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากความไม่แน่ใจในความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นจะถูกจดจำไปจนถึงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งเดียวในใจของผู้บริโภค ดังในภาพที่ 1 โดยระดับขึ้นของการรู้จักชื่อตราสินค้ามีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นการรู้จักชื่อตราสินค้า  
ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547 : หน้า 227)

ระดับขั้นแรกหรือขั้นต่ำสุดของการรู้จักชื่อตราสินค้า คือ การไม่รู้จักตราสินค้านั้นเลย ดังนั้นการตลาดสำหรับระดับขั้นนี้คือ การแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติม (Aided Recall) แก่ผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ ซึ่งการวัดผลตอบรับอาจเป็นการสอบถามทางโทรศัพท์ เช่นเมื่อให้ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และถามกลับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถระบุว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน เป็นต้น

ระดับที่สอง คือการรู้จักตราสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเมื่อมีการสอบถามถึงตราสินค้านั้น

ระดับที่สามคือ การจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยมีการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ การซื้อซ้ำเป็นพื้นฐานของการที่จะทำให้ผู้บริโภคระบุตราสินค้าได้ซึ่งหมายถึงว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำตราสินค้านั้น (Unaided Recall) การตอบรับจากผู้บริโภคคือการไม่ต้องแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับตราสินค้า (Aided Recall) ในระดับขั้นนี้จะมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

ระดับขั้นที่สี่ คือ การที่ตราสินค้าของเราไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) โดยจะนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก ไม่มีการแนะนำใดๆ และเป็นตราสินค้าที่นำตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้จะวัดการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ใน 2 ระดับคือ ในระดับที่สอง การรู้จักตราสินค้าและระดับที่สาม การจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยวัดจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆมาก่อน เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปได้โดยง่ายเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักและคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

## 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่จำเป็นต้องแปรผันตามระดับความพอใจเสมอไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพต่ำ แต่เมื่อใช้สินค้านั้นแล้ว กลับรู้สึกพอใจมากกว่าคุณภาพที่คาดว่าจะได้รับ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อครีมทำความสะอาดผิวหน้ายี่ห้อหนึ่งมาในราคา 69 บาท ก็คาดหวังเพียงต้องการให้เมื่อทำความสะอาดผิวหน้าแล้วหน้าสะอาดเท่านั้น แต่โฟมทำความสะอาดผิวหน้านักกลับช่วยให้หน้าขาวขึ้นและปราศจากริ้วรอยด้วย จึงรู้สึกพอใจกับผลที่ได้รับมากกว่าที่คาดไว้เป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่วัดได้ยากพอสมควร เพราะคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า อย่างไรก็ตามการที่มีตราสินค้าที่มีคุณภาพในการรับรู้สูงในสายตาผู้บริโภคย่อมดีกว่าเสมอ

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (What influences perceived quality)

เมื่อได้ทำความเข้าใจในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้แล้ว การพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้จึงมีความสำคัญเช่น ทำไมผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน จะมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากตัวแปร 2 ตัวแปรหลัก (Aaker, 1991) ดังนี้

(1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำงาน ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้ต่างก็สามารถที่จะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าได้

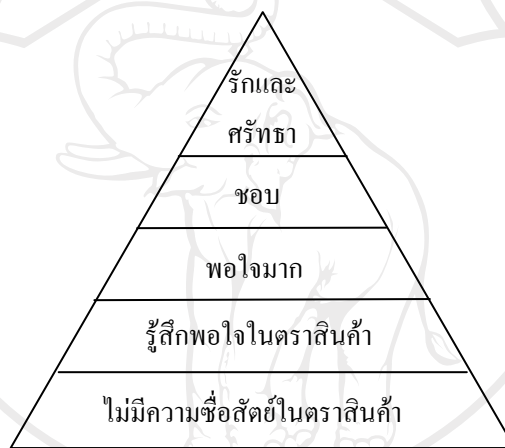
(2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการด้วยการศึกษาลักษณะต่างๆของคุณภาพเหล่านั้น อาทิเช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ เช่น เครื่องมืออำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ ความรับผิดชอบในการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ วัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จาก ความรู้สึกและมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพเป็นเช่นไร

ผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นแล้วมีคุณภาพสูงกว่าทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และการเป็นผู้นำด้านการตลาด

### 3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า ( Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991 ) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมูลค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าอื่นๆ โดยถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็มีความเป็นไปได้ที่จะไม่รู้สึกอยากใช้สินค้าชนิดอื่นเลย (Aaker,1991) โดยความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกัน สามารถแสดงได้ในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2. แสดงลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้า  
ที่มา : ศรีภัญญา มงคลศิริ. (2547 : หน้า 219)

ระดับที่หนึ่ง ความภักดีในตราสินค้าระดับนี้คือการไม่ซื่อสัตย์ในตราสินค้าเลย เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละตราอาทิ ตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่า หรือมีการทำการตลาดมากกว่า อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อได้ ในระดับนี้ผู้ผลิตควรจัดให้มีการรับรู้ที่เหมาะสม และควรทำตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่น สร้างความแตกต่างเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับที่สอง ในระดับนี้จะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้ามากขึ้น และไม่คิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้า แต่ต้องมีการคำนึงถึงคู่แข่งซึ่งอาจมีการทำการตลาดเพื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภค

ระดับที่สาม ในระดับนี้ผู้บริโภคเริ่มมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว และรู้สึกว่าจะหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะทำให้เกิดต้นทุน ไม่ว่าจะต้นทุนทางด้านเวลา ก็ต้อง

เสียเวลาในการศึกษาในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเสี่ยงต่างๆ อาทิความเสี่ยงที่เกิดจากบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่สี่ พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง คือ การที่ผู้ผลิตสามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบนั้นต้องเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ประกอบเป็นตัวตนของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ความหมายต่างๆของตราสินค้าที่เกิดจากคุณลักษณะของตราสินค้า

ระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า คือผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านี้ มีความผูกพันในตราสินค้านี้มากๆ ตราสินค้านี้มีความผูกพันในด้านการแสดงออกกับผู้บริโภคในทุกด้านๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

### 3.1 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาถึงการวัดตราสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอย่างมาก เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือในการสร้างกำไรให้กิจการได้ โดยสามารถเลือกวิธีการวัดได้ ดังนี้คือ

3.1.1 การวัดพฤติกรรม (Behavior Measure) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าปัจจัยที่สามารถใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้านี้มีดังนี้

(1) อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchasing Rate) ของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทบ่อยครั้งเพียงใด โดยเป็นไปได้ว่าถ้าซื้อบ่อยครั้ง ก็อาจมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีในตราสินค้า

(2) สัดส่วนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ (Percent of Purchase) เมื่อเปรียบเทียบในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมด ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเราซ้ำในปริมาณเท่าไร

(3) จำนวนของตราสินค้าอื่นๆที่ผู้บริโภคซื้อ (Number of Brands purchased) โดยศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อตราสินค้าอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของทางบริษัทว่ามีมากกว่าเพียงใด

3.1.2. การวัดต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Switching Cost Measure) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ โดยการศึกษาในลักษณะนี้มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นคือ

(1) การศึกษาต้นทุน (Invested Costs) หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลงทุนไปเพื่อตราสินค้าของสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย ก็ต้องมีการลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมต่างๆเพื่อใช้งานกับโทรศัพท์มือถือโนเกียโดยเฉพาะเท่านั้น เป็นต้น

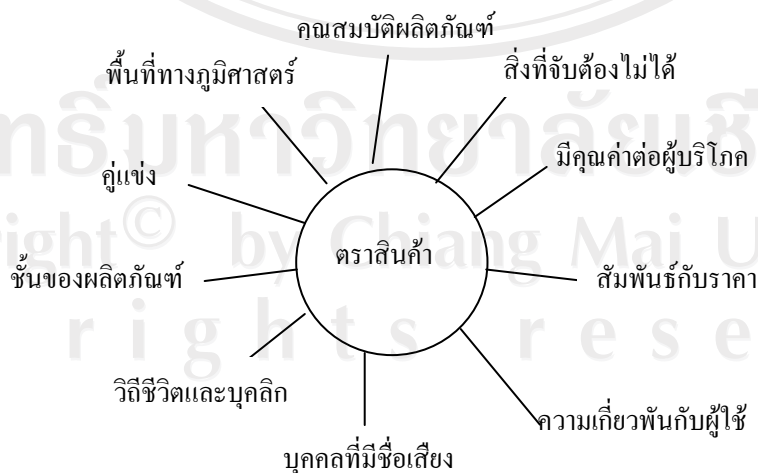
(2) ความเสี่ยงของความเปลี่ยนแปลง (Risk of Change) หมายถึงการศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคว่า หากเปลี่ยนตราสินค้าแล้วจะเป็นเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่แม่จะไม่พึงพอใจกับระบบการให้บริการของโรงพยาบาลใกล้บ้านที่ใช้ประจำแต่การชักชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลใหม่อาจจะไม่ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่ามีความเสี่ยงที่จะใช้บริการกับแพทย์และพยาบาลที่ไม่เคยรู้จัก และไม่คุ้นเคยกันมาก่อน เป็นต้น

3.1.3 การวัดด้านความผูกพัน (Commitment Level) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกวิธีหนึ่ง คือเมื่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีสูงมากขึ้น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อตราสินค้านั้นก็มีมากขึ้นตามไปด้วย โดยตัวที่บ่งชี้ถึงระดับความผูกพันต่อตราสินค้านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า การที่ได้แนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นขึ้นชอบในตราสินค้าที่ตนเองขึ้นชอบอยู่ หรือมีการบอกต่อตราสินค้าที่ตนเองใช้ต่อผู้อื่นด้วยความรู้สึกรื่นรมยินดี เป็นต้น

#### 4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค (Aaker,1991) การที่ผู้บริโภคร่วมมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำและช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Aaker,1991)

ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวแปรต่างๆที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า  
ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547 : หน้า 238)



ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสามารถส่งผลให้เกิดเป็น ความเชื่อมโยง  
ตราสินค้าดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือการนำลักษณะเด่นของสินค้า  
มาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า

(2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือ การนำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็น  
รูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า เช่น การเป็นคนรุ่นใหม่หรือการเป็นคนที่มี  
แนวคิดแตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น

(3) มีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็น  
เหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า เช่น AIS นำเสนอ  
เครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเป็นคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็น  
คุณค่าเชิงอารมณ์

(4) สัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนด  
ระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือการประกาศว่าตนเองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย  
 เป็นต้น

(5) ความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ การนำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติของ  
ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับสินค้าผู้หญิงที่  
ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นมาช่วยเสริมความมั่นใจ

(6) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตน  
ของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วใน  
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

(7) วิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพ  
เหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่างๆให้กับตราสินค้า

(8) ชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าใน  
สินค้าประเภทต่างๆ

(9) คู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง

(10) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country & Geographic Areas) คือการนำตัวตนของตรา  
สินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศ เช่น นาฬิกาจากสวิส, เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

### การวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Measuring Brand Associations)

ในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำได้ด้วยการศึกษาแนวคิดต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆต่อไปนี้

(1) การศึกษาตัวตนของตราสินค้า (Free Association) โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ระบุคำๆแรกที่นึกถึงเมื่อเรากล่าวถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมคิดเช่นนั้น วิธีนี้ทำให้เราได้ความคิดแรกที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

สิ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาคือองค์ประกอบต่างๆ ในเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Brand Identity) เช่น ชื่อตราสินค้า, สโลแกนของตราสินค้า, สัญลักษณ์เป็นต้น ผลที่ได้จากการศึกษาเช่นนี้คือ คำพูดเป็นร้อยๆที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า การตีความหมายคำพูดเหล่านั้นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากนักวิจัยและนักจิตวิทยา

(2) การศึกษาภาพการใช้งานสินค้าอยู่ (Picture Interpretation) โดยอาจจะจำลองสถานการณ์ตั้งแต่การกำหนดให้ผู้บริโภคสมมติตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การให้มีผู้อื่นให้ความเห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้านั้นเป็นเช่นไร เป็นต้น การกำหนดสถานการณ์สำหรับการวิจัยจะเป็นที่สถานการณ์แล้วแต่วัตถุประสงค์การวิจัย

(3) การศึกษาตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคล (Brand as a person) การศึกษานี้อาจจะให้ผู้บริโภคเลือกคำที่ใช้อธิบายความหมายของตราสินค้า หรือการให้ผู้บริโภคสมมติตนเองเป็นตราสินค้าและให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร เป็นต้น

(4) การศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน อาทิ เป็นสัตว์, หนังสือ หรือรถยนต์ เป็นต้น (Brand as animal books, cars, and etc) วิธีการนี้พัฒนาต่อเนื่องจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะเป็นบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สามารถอธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้

(5) การศึกษาในเชิงลึกกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน (In-depth look at the user experience) คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้บอกเล่าความรู้สึกที่แท้จริงในประสบการณ์ต่างๆเหล่านั้น

(6) การศึกษาตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ (Describe the brand user) คือการศึกษาตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภคอธิบายบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภคอันที่จริงแล้ววิธีการนี้เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวของตราสินค้าที่กำหนดไว้แล้ว เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงและประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ

### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งสินทรัพย์ดังกล่าวเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าที่ช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง และช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Aaker, 2002)

สำหรับการศึกษานี้วัดมูลค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยไม่วัดในส่วนสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) เนื่องจากการวัดในด้านนี้เป็นมุมมองของผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้า แต่การรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราหือสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราหือของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราหือ โดยราคาเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อเนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้ราคาเป็นดัชนีตัดสินใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ และการรับรู้ตราหือสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราหือของผู้บริโภคเนื่องจากตราหือสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยความคุ้นเคยกับตราหือ, คุณค่าตราหือ ความจงรักภักดีกับตราหือ และภาพลักษณ์ของตราหือ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราหือตามข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะมามากขึ้นตามลำดับ ส่วนการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราหือของผู้บริโภคเช่นกัน คือเมื่อผู้บริโภคเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคมก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม โดยจะใช้หลักการเปรียบเทียบทางสังคมเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้อิทธิพลของผู้อื่นดังนั้นเมื่อมีการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ประการสุดท้ายกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่ม

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราหือไม่แตกต่างกันเพราะว่ามีตัวกลางคือสื่อเข้ามามีบทบาทต่อตัวผู้บริโภคเองทั้งทางตรงและทางอ้อมและการแพร่กระจายของสื่อยังสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้มาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแพร่ภาพออกอากาศไปได้ทั่วประเทศ

วิไลรัตน์ ตุลยศรีวรกุล (2547) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งประกอบเป็นคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Lancome เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้มากที่สุด Clinique เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด และ Clinique ยังเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ Lancome และ Shiseido ตามลำดับ โดยบุคลิกตราสินค้าที่โดดเด่นของ Clinique คือแบบเรียบง่าย สบายๆ และ Lancome คือแบบหรูหรา มีรสนิยม ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเด่นของกิจกรรม ความสนใจและความเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มช่างเลือกซื้อ กลุ่มนำสมัย กลุ่มต้องการความสำเร็จ กลุ่มเวลาพอเพียง กลุ่มมั่นใจในตนเอง ซึ่งมีเพียงกลุ่มช่างเลือกซื้อและกลุ่มนำสมัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Demetris & Ioanna (2007) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไวน์ รวมถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคไวน์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดในการที่ผู้บริโภคจะเลือกการบริโภคไวน์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติของไวน์ จากคำพูดปากต่อปาก การที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารการตลาด จนทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมไวน์นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่สูงที่สุด โดยการสร้างความแตกต่างทั้งในรูปลักษณะของตราสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ อีกทั้งยังต้องกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า, การรู้จักชื่อตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงให้มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เนื่องจากการที่ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง จะทำให้ได้เปรียบกับคู่แข่งอีกด้วย