

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์" ในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity Measurement) ดังนั้น จึงมีการศึกษาถึงแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า, แบบจำลองพื้นฐานของคุณค่าของตราสินค้า ตลอดจนแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยที่เป็นกรอบแนวคิดของวิธีการวัดในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป กล่าวโดยสรุปได้ว่า มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

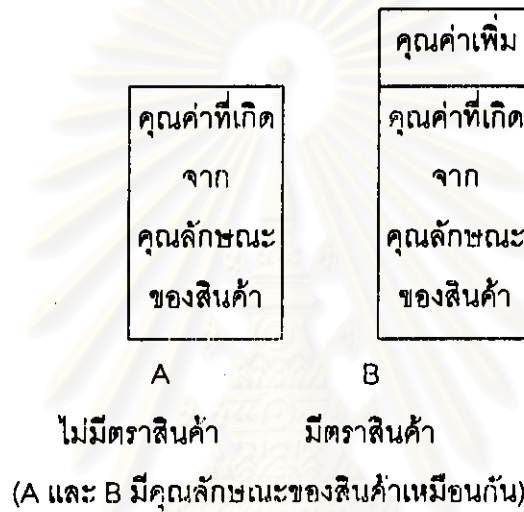
- แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
- แบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย
- แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย
- แนวคิดที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของวิธีการวัด

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แนวความคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นี้ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้มีการนำเสนอคำจำกัดความและความหมายของคำว่า "คุณค่าของตราสินค้า" (Brand Equity) กันอย่างมากมายตลอดจนรูปแบบและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการวัดคุณค่าดังกล่าวด้วย แต่เมื่อมองโดยภาพรวมแล้วกลับปรากฏว่า ทรรศนะหรือความเห็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังไม่ค่อยจะเป็นเอกฉันท์กันเท่าไรนัก จึงนับได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจมาก และในขณะเดียวกันก็เป็นแนวคิดที่มีความสับสนมากเช่นกัน

แนวความคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้น มีต้นกำเนิดมาจากจากแนวคิดทางการตลาดที่ว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการตั้งสมมติฐานว่า ตราสินค้า (Brand) สามารถเพิ่มคุณค่า หรือสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า (Product) ได้ (ดูแผนภาพที่ 1)

แผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)



คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิด "คุณค่าของตราสินค้า" (Brand Equity) นี้ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยได้มีความพยายามที่จะให้คำนิยามหรือความหมายกันไว้อย่างหลากหลายตามทรรศนะของแต่ละท่าน แต่โดยสรุปแล้ว คำนิยามดังกล่าวสามารถ แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม(Kamakura, cited in Reizbos, 1993) คือ

1. คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตราค่าเป็นเงินลงในบัญชีงบดุล รวมทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้คำนิยามไว้ว่า "คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือ กระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า" (Leuthesser, 1988: 2)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัท มีความหมายโดยสรุป คือ เป็น "มูลค่าเพิ่ม" ทางการเงินที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ติดอยู่

2. คำนียามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ โดยให้คำนิยามไว้ว่า "คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)" (Aaker, cited in Park and Srinivasan, 1994: 271)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความหมายโดยสรุป คือ เป็น "คุณค่าเพิ่ม" ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่า "สูงกว่า" คุณค่าที่สินค้านั้นๆ มีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ David A. Aaker(1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงเบียร์สิงห์ ก็จะนึกถึงความเป็นไทย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ, ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น, รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ หรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า, หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้น สามารถมองได้จาก 2 มุมมองเช่นกัน คือ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น, ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น, และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด, ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น, ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงและทำกำไรได้สูง, สามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่นๆ, ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย, และช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น (Aaker, 1991)

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

Kim and Lehmann อธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 อย่าง (Kim, cited in Reizbos, 1994) คือ

1. การเปิดรับโฆษณา (Advertising Exposure)
2. ประวัติการส่งเสริมการขายที่ถูกรับรู้ (Perceived Promotion History)
3. ประวัติการซื้อในครั้งก่อนๆ (Previous Purchase History)
4. คุณค่าของตราสินค้าในช่วงที่ผ่านมา (Brand Equity in Previous Period)

โดยในแบบจำลองของ Kim and Lehmann (1990) นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) อาจได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรทางการตลาด 3 ตัว คือ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และราคา (Kim, cited in Reizbos, 1994) จึงแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

นอกจากนี้ นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการสร้างสรรค์คุณค่าดังกล่าว ดังเช่นที่ Prentice (cited in Ryan, 1991: 19) ได้กล่าวไว้ว่า

“การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น เกิดขึ้นได้จากหลายแหล่งด้วยกัน แต่สิ่งสำคัญจะอยู่ที่ไอดีซึ่งทำให้สินค้าตราหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าตราอื่นๆ ไม่ว่าจะมีความแตกต่างทางด้านเหตุผล (Rational) หรือทางด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่จะช่วยปลูกฝังความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับสินค้าตราหนึ่งๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็คือ การโฆษณานั้นเอง”

การโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้ในหลายรูปแบบ เป็นต้นว่า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะทำให้สินค้าตราหนึ่งๆ ได้รับการนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ของสินค้าประเภทนั้นๆ อย่างเช่น เมื่อนึกถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ จะนึกถึงยี่ห้อ IBM ก่อนยี่ห้ออื่นๆ , ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อย่างเช่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ เป็นไทยเมื่อนึกถึงสุปตรานกแก้ว ฯลฯ ซึ่งถ้าความสัมพันธ์เหล่านี้มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวเลยทีเดียว (Krishnan, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) นอกจากนี้แล้ว การโฆษณายังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการประเมินค่าตราสินค้าในเชิงบวก (Positive Brand Evaluation) อีกด้วย กล่าวคือ การโฆษณาจะเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และยังช่วยทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าสินค้านั้นๆ ไว้ในใจว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ แม้ว่าในความเป็นจริงอาจไม่เคยบริโภคสินค้านั้นๆ มาก่อนก็ตาม ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

วิธีการที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้า

ในช่วงเวลาเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ขึ้นมามากมาย โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัท และกลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภค

1. กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) เป็นกลุ่มวิธีการวัดที่ใช้แนวคิดทางการเงิน (Financial Concept) ภายใต้คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ว่า "เป็นมูลค่าของกระแสการเงิน (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มพูนให้กับสินค้าที่มีตราสินค้า เหนือไปกว่ากระแสการเงินซึ่งจะมีผลมาจากยอดขายของสินค้าซึ่งไม่มีตราสินค้า" (Simon and Sullivan, 1993: 31)

ตัวอย่างของวิธีการวัดในมุมมองของบริษัทนั้น ก็อย่างเช่นวิธีการของ Simon and Sullivan (1993) ซึ่งใช้ราคาหุ้น ฯลฯ ในการวัดค่าของคุณค่าของตราสินค้า หรืออย่างเช่นวิธี

การวัดที่นิตยสาร Financial World ได้ใช้ในการประเมินค่าตราสินค้าทั่วโลกประจำปี(Ourusoff, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) เป็นต้น ซึ่งโดยสรุปแล้ว กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัทนั้น จะใช้ตัวแสดงผลทางการเงิน เช่น ราคาหุ้น, หรือส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยเชื่อว่า ตัวแสดงผลทางการเงินเหล่านั้น จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงขนาดของตราสินค้า ซึ่งก็คือ "คุณค่าเพิ่ม" ที่ตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท ตามคำนิยามคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง

2. กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นกลุ่มวิธีการวัดที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Concept) ภายใต้คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้าที่ว่า "เป็นคุณค่าเพิ่ม(Added Value) ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า" (Aaker, cited in Park and Srinivasan, 1994) โดยกลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) เช่น วัดจากการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness), วัดจากความสัมพันธ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand Associations) เป็นต้น

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), หรือวัดจากความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่นๆ (Price Premium) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า มีวิธีการมากมายที่ใช้สำหรับวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะมีแนวทางในการวัดที่คล้ายๆกัน โดยบางวิธีจะใช้ "Hard Measures" เช่น ส่วนแบ่งตลาด หรือ ราคา ฯลฯ ในขณะที่บางวิธีจะใช้ "Soft Measures" เช่น ความชอบ(Preference) หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นต้น ดังตัวอย่างโดยสรุปตามตารางที่ 1 (Randall, 1997)

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบต่าง ๆ

Name	Supplier	Description
Image Power	Landor Associates	Familliarly, Esteem
Equitrend	Total Research Corp.	Quality Perceptions (11- point scale)
The Conversion Medel	Market Facts	Willingness to continue buying
Equity Monitor	Yankelovich	Factors that create equity - attitude, behavior, economic
Un-named	DDB Needham	Brand awareness x liking x perceived quality
Brand Equity Index	Longman Moran	Market share x relative price x durability
Consumer Brand Equity	Leo Burnett	Sales, price, distribution
Brand Asset (TM)	Young and Rubicam	Differentiation x relevance = vitality Esteem x familiarity = magnitude/slature All = brand asset

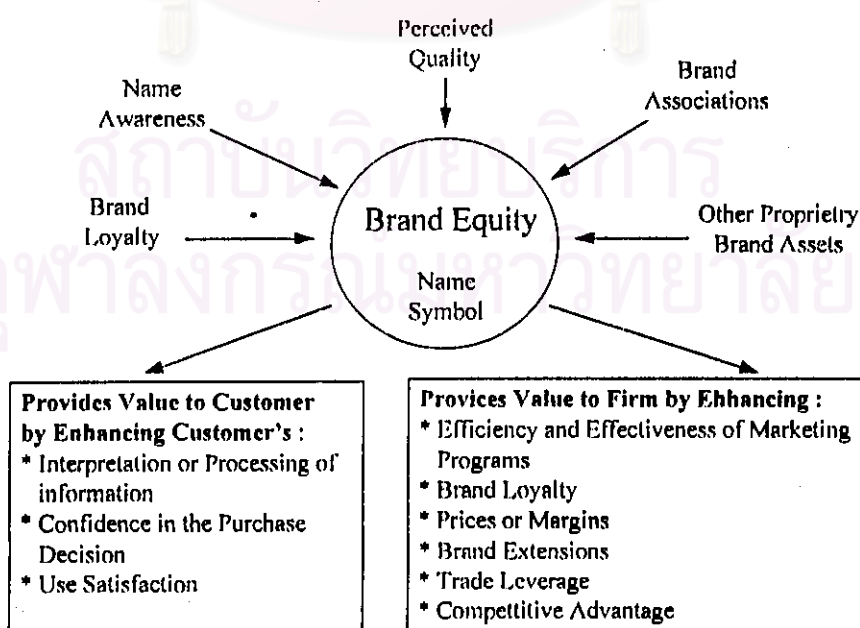
แต่ถึงแม้จะมีวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ที่ได้รับการเสนอขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ดังที่ได้ยกตัวอย่างมาส่วนหนึ่งข้างต้นนั้น แต่ก็ยังไม่มีวิธีการวัดแบบใดที่ได้รับการยอมรับว่าดีเยี่ยม หรือแม้แต่มีความเห็นที่ตรงกันถึงข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละวิธี (Lipman, cited in Cobb-walgren et al., 1995) ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้านี้ให้มีความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity Model)

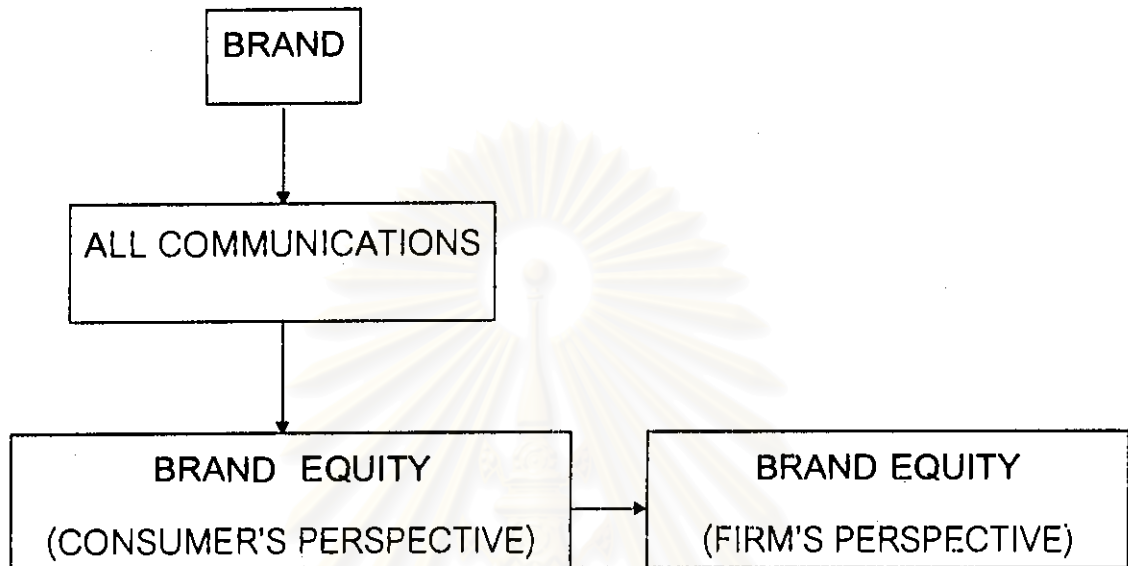
ในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบใหม่นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบต่างๆ ตลอดจนได้ศึกษาแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ David A. Aaker (1991) เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานความเข้าใจ จนทำให้สามารถพัฒนาเป็นแบบจำลองใหม่ซึ่งเรียกว่า "แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity Model) ซึ่งแบบจำลองใหม่นี้เองที่ได้เป็นกรอบแนวคิด(Conceptual Framework) ของ "วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย" (5-factor Brand Equity Measurement) ที่นำมาใช้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าในงานวิจัยนี้

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย เป็นแบบจำลองในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบจำลองคลาสสิกของ David A. Aaker (แผนภาพที่ 2) โดยได้มีแนวคิดที่จะแยกคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค(Consumer's Perspective) และในมุมมองบริษัท(Firm's Perspective) ออกจากกันอย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 3) ซึ่งจะทำให้มีความแตกต่างจากแบบจำลองเดิมของ Aaker ซึ่งอธิบายคุณค่าในทั้ง 2 มุมมองไปพร้อมๆ กัน

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker



แผนภาพที่ 3 แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย
ซึ่งจะมีการแยกคุณค่าของตราสินค้าในทั้ง 2 มุมมองออกจากกัน



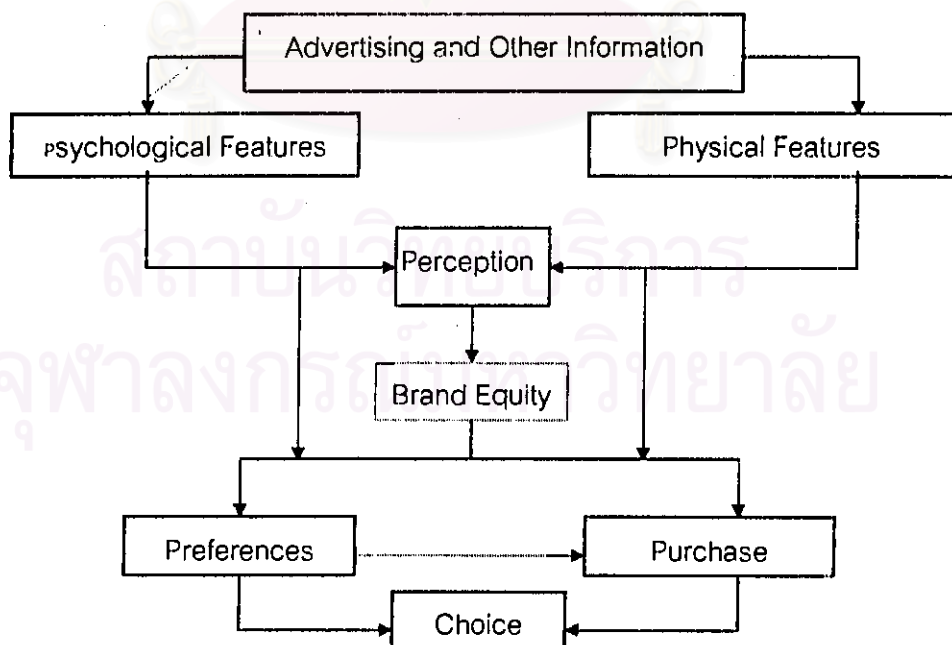
เหตุผลในการแยกแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ก็คือ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่จะต้องเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคก่อนอื่น กล่าวคือ ต้องเกิดคุณค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคเสียก่อน แล้วจึงจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าเพิ่มในมุมมองของบริษัทได้ (Farquhar, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ดังนั้น กระบวนการเกิดของคุณค่าเพิ่มในทั้ง 2 มุมมอง จึงมีลำดับของการเกิดที่ไม่พร้อมกัน ซึ่งถ้าหากแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าไม่ได้มีการแยกออกมาให้เห็นลำดับของการเกิดดังกล่าวอย่างชัดเจน ก็จะทำให้ไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้าในทั้ง 2 มุมมองได้ดั่งนี้ ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองใหม่ซึ่งมีการแยกให้เห็นถึงลำดับการเกิดของคุณค่าของตราสินค้าในทั้ง 2 มุมมอง โดยในแบบจำลองดังกล่าวจะเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ในการพัฒนาแบบจำลองใหม่ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแบบจำลองของ Aaker เป็นรากฐานสำคัญ โดยพิจารณาว่าแบบจำลองของ Aaker ได้ระบุถึงองค์ประกอบ 5 อย่างของคุณค่าของตราสินค้า กล่าวคือ

1. การรู้จักชื่อ (Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของ Aaker ดังกล่าว ไม่ได้มีการอธิบายให้ทราบถึงที่มา (Sources) ขององค์ประกอบทั้ง 5 เหล่านี้ ดังนั้น แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จึงมีการระบุถึงที่มาขององค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการอธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นๆ สามารถเกิดขึ้นมาได้อย่างไร โดยในส่วนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองที่แสดงถึงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า (Antecedents and Consequences of Brand Equity) ของ Cobb-Walgreen et al. (1995) (ดูแผนภาพที่ 4) และได้นำแนวคิด ตลอดจนบางส่วนของแบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองใหม่ เพื่อให้สามารถระบุถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้าได้

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองแสดงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า



จากแนวคิดและแบบจำลองของ Cobb-Walgren et al. (1995) ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้า ว่ามาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนของสินค้า กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Features) และลักษณะทางจิตวิทยา(Psychological Features) ซึ่งเมื่อนำมาประมวลเข้ากับองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ตามแบบจำลองของ Aaker ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่าคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จะมีองค์ประกอบหลักๆ เพียง 2 ส่วนเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 5) คือ

1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

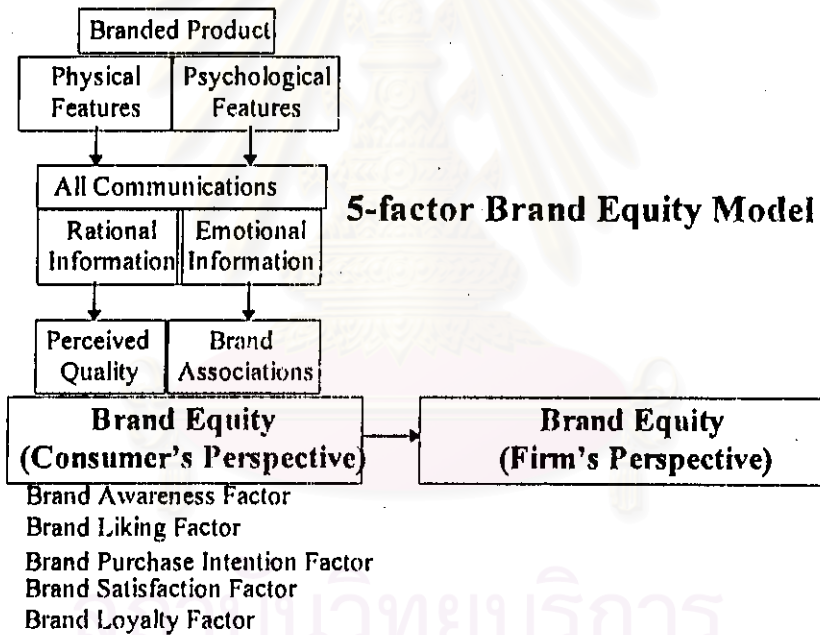
โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า จะเกิดขึ้นจากการประมวลข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล (Rational Information) ซึ่งมีแหล่งที่มาจากส่วนประกอบทางกายภาพ (Physical Features) ของสินค้าแต่ละตรา ส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น จะเกิดขึ้นจากการประมวลข่าวสารเชิงอารมณ์ (Emotional Information) ซึ่งมีแหล่งที่มาจากส่วนประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Features) ของสินค้าแต่ละตราเช่นกัน

องค์ประกอบหลักทั้ง 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า(Brand Associations) นั้น จะรวมตัวกันภายในใจของผู้บริโภคจนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และแสดงออกมาในรูปของปัจจัยทั้ง 5 ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)
3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)
4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

โดยทั้งนี้ การที่แบบจำลองซึ่งพัฒนาขึ้นมาใหม่ ได้มีการแสดงคุณค่าของตราสินค้าออกมาในรูปของปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าว ก็เพื่อความสะดวกในการนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าในลำดับต่อไปนั่นเอง โดยปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากแบบจำลองของ Aaker ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า, ความชอบในตราสินค้า, และความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากตัวแปรที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าโดยทั่วไป

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย
 ซึ่งแสดงถึงลำดับของการเกิด, แหล่งที่มา, องค์ประกอบ,
 ตลอดจนปัจจัยทั้ง 5 ของคุณค่าของตราสินค้า



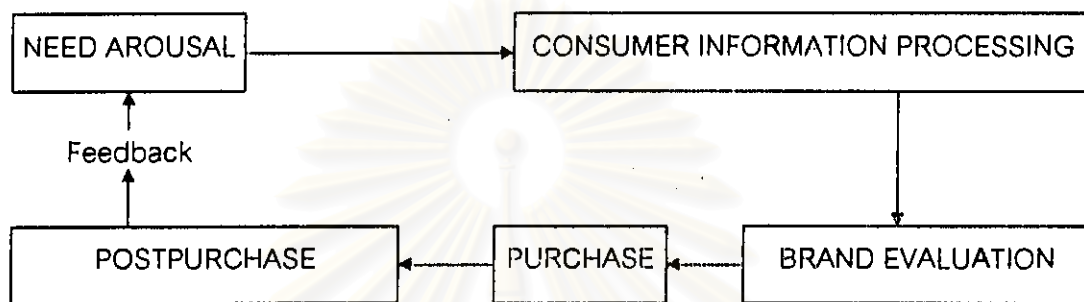
โดยทั้งนี้ ปัจจัยต่างๆ ของคุณค่าของตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 6 อันเป็นแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Complex Decision Making Model) (Assael, 1995) และในแผนภาพที่ 7 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้าและขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นคือ แต่ละปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจ

ของผู้บริโภคนั้น จะก่อให้เกิดผลในการช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สั้นลงได้ ในระดับที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ

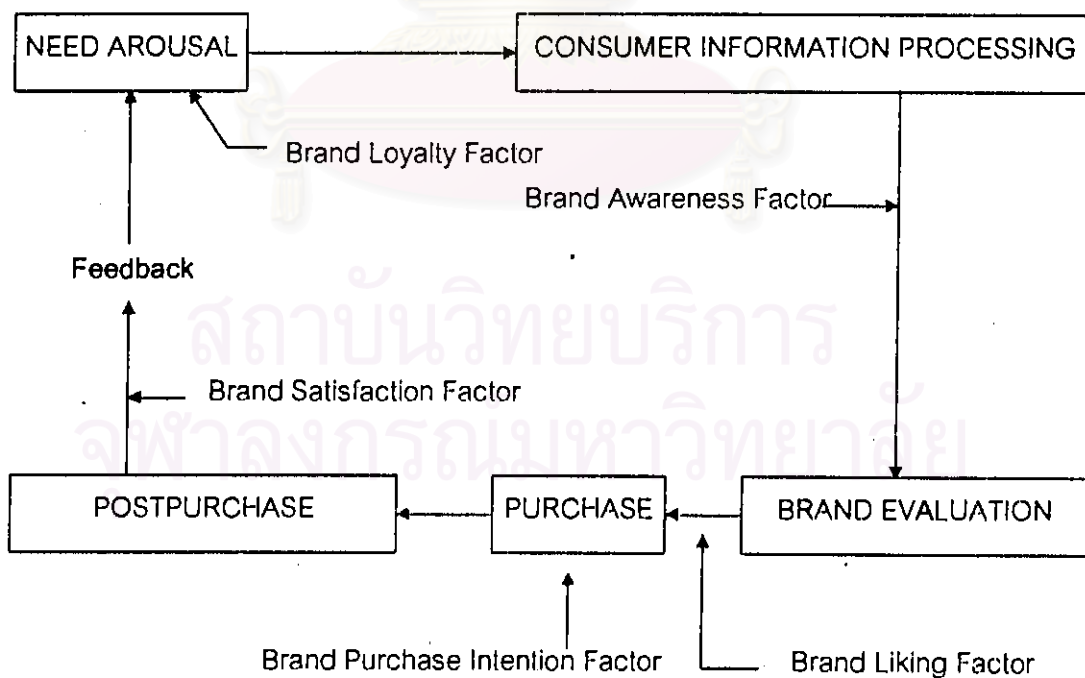
1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประมวลข้อมูลข่าวสาร(Consumer Information Processing) หมายถึง ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในขั้นตอนการประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆอีก เพราะปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า จะทำให้สินค้านั้นๆเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก-น้อยแตกต่างกันไป
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประเมินค่าตราสินค้า (Brand Evaluation) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการประเมินค่าไป เพราะปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าไปแล้วว่า ตนเองชอบตราสินค้านั้นๆ มาก-น้อยเพียงใด
3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจที่ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) หมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไป เพราะปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่า มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด
4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประเมินค่าหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการประเมินค่าหลังการซื้อไป เพราะปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าไปแล้วว่า รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจที่ขึ้นเกิดความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจใดๆ เลย กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อ

สินค้าตราอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ในระดับที่มาก-น้อยแตกต่างกันไป

แผนภาพที่ 6 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Complex Decision Making Model) (Assael, 1995)



แผนภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ กับ ปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้า



แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ระบุไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จะแสดงออกมาในรูปของปัจจัยทั้ง 5 คือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)
3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)
4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

โดยคุณค่าของตราสินค้าที่แสดงออกมาในรูปของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีตราสินค้า (Branded Product) ทั้งที่เป็นส่วนประกอบทางกายภาพ (Physical Features) และส่วนประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Features) มาสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 5) ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

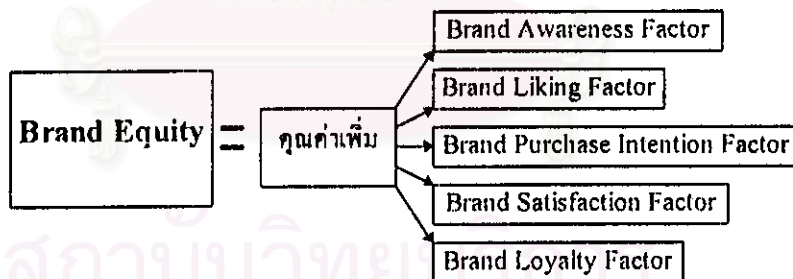
1. ข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล (Rational Information) เช่น คุณสมบัติของสินค้า, รูปทรง, สี สัน ฯลฯ
2. ข้อมูลข่าวสารเชิงอารมณ์ (Emotional Information) เช่น ความเป็นชายชาติวีร, ภูมิระดับ, เท่ ฯลฯ

ซึ่งข้อมูลข่าวสารทั้งสองประเภทนี้ จะก่อให้เกิดองค์ประกอบหลักของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) 2 อย่างคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ ประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะผสมผสานกันจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และแสดงออกมาในรูปของระดับทั้ง 5 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ดังนั้น แนวคิดของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity Measurement) นั่นก็คือ ต้องทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ว่า มีค่าในแต่ละปัจจัยเป็นเท่าใด และเมื่อรวมทุกปัจจัยเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยแล้ว มีคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมเป็นเท่าใด โดยอาศัยองค์ประกอบทางทัศนคติ (Attitude Components) ของแต่ละปัจจัยมาเป็นฐานสำคัญในการวัด

ด้วยแนวคิดดังกล่าว การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยในงานวิจัยนี้ จึงสามารถนิยามปฏิบัติการ(Operationalization)ให้กับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้ว่า "คือคุณค่าเพิ่ม(Added Value)ในใจผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเนื่องจากสินค้านั้น ๆ มีตราสินค้า โดยคุณค่าเพิ่มนั้นจะแสดงออกมาในรูปของ การรู้จักตราสินค้า(Brand Awareness), ความชอบตราสินค้า (Brand Liking), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention), ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction), และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)" (ดูแผนภาพที่ 8)

แผนภาพที่ 8 แสดงคำนิยามปฏิบัติการของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย



เมื่อคุณค่าของตราสินค้าได้รับการนิยามปฏิบัติการ (Operationalization) ว่าจะมีการแสดงออกมาในรูปของทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 5 ข้างต้น ดังนั้น จึงสามารถกล่าวในที่นี้ได้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือ ค่าเฉลี่ยของผลรวมที่วัดได้จากทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 5 นั้นนั่นเอง โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\text{Brand Equity} = \text{BA} + \text{BLi} + \text{BPI} + \text{BS} + \text{BLo}$$

- เมื่อ BA = ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)
 BLI = ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)
 BPI = ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)
 BS = ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)
 BLo = ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)
 5 = จำนวนของปัจจัย

จากแนวคิด, คำนิยาม และสูตรดังกล่าว วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Measurement) จึงเป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้วิธีการวัดจากองค์ประกอบของปัจจัยหรือรูปแบบทางทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 5 นั้น แล้วจึงนำค่าที่วัดได้ในแต่ละปัจจัยมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ต่อไป โดยค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถทำการวัดได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)

ทำการวัดจาก

- 1.1 ลำดับของการนึกถึง (Order of Recall)
- 1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

2. ปัจจัยทางด้านความชอบในตราสินค้า (Brand Liking Factor)

ทำการวัดจาก

- 2.1 ระดับความชอบที่มีต่อราคา
- 2.2 ระดับความชอบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะภายนอกของสินค้า
- 2.3 ระดับความชอบที่มีต่อโฆษณา
- 2.4 ระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)

ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)

ทำการวัดจาก

- 4.1 สินค้าทรานันท์ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด
 - 4.1.1 การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ
 - 4.1.2 การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา
- 4.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่ามีมาก-น้อยเพียงใด หลังจากที่ได้ใช้สินค้าทรานันท์แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่เคยมีต่อสินค้าทรานันท์
- 4.3 โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าทรานันท์อีก

5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

ทำการวัดจาก

- 5.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ
- 5.2 ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทรานันท์
- 5.3 ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้าทรานันท์เป็นประจำ
- 5.4 ความต้องการใช้เฉพาะสินค้าทรานันท์

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละปัจจัย จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าแต่ละตราต่อไป

สมมติฐานที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าในงานวิจัยนี้

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ได้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ ดังนั้น จึงได้ตั้งสมมติฐานที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้ คือ

H1 ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดหมายว่า ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้า

H2 ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า(Brand Liking Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดหมายว่า ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้า

H3 ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า(Brand Purchase Intention Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดหมายว่า ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้า

H4 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า(Brand Satisfaction Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดหมายว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้า

H5 ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty Factor) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดหมายว่า ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้า

H6 คุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ยี่ห้อ

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดหมายว่า คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้า

แนวคิดที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของวิธีการวัด

เนื่องจากวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นวิธีการวัดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ดังนั้น จึงต้องมีการทดสอบว่าวิธีการวัดดังกล่าว มีความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เพียงพอที่จะนำไปประยุกต์ใช้งานจริงได้หรือไม่ ซึ่งในการทดสอบทั้งสองส่วนนั้น ใช้วิธีการทดสอบจากค่าที่วัดได้ในงานวิจัย โดยมีแนวคิดและสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น ใช้การทดสอบ Test-retest Reliability ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่ Park et al. (1994) ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เสนอขึ้นมาใหม่ โดยการทดสอบความเชื่อถือได้ดังกล่าว นั้น มีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดที่ว่า เมื่อทำการวัด 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ในเวลาที่ห่างกันไม่ห่างกันมากนัก โดยใช้วิธีการวัดที่มีความเชื่อถือได้เพียงพอ ค่าที่วัดได้จากการวัดทั้ง 2 ครั้งนั้นควรจะมีค่าใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Test-retest Method) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน โดยทำการวัด 2 ครั้งให้มีช่วงห่างกัน 4 สัปดาห์ แล้วนำค่าที่ได้จากการวัดทั้ง 2 ครั้งนั้นมาเปรียบเทียบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) มาก-น้อยเพียงใด

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้ มีดังต่อไปนี้ คือ

H7 คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อ ที่วัดได้ในครั้งที่ 2 มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดว่า คุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้ในครั้งที่ 2 จะมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับที่วัดได้ในครั้งที่ 1

H8 คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดว่า คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเชื่อถือได้

H9 คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อนี้ตั้งไว้โดยคาดว่า คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้ในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเชื่อถือได้

แนวคิดที่ใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity)ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น ใช้การทดสอบ Construct Validity โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกันกับที่ Park and Srinivasan(1994) ใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรงของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เสนอขึ้นมาใหม่ โดยจะทำการเปรียบเทียบค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย กับค่าบรรทัดฐานซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่ได้จากวิธีการวัดแบบใด แบบหนึ่ง เพื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่า มีความสัมพันธ์กันมาก-น้อยและเป็นไปในทิศทางใดกับค่าบรรทัดฐานนั้น ซึ่งถ้าหากค่าที่วัดได้จากวิธีการทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ก็จะทำให้สามารถสรุปได้ว่าค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเที่ยงตรง(Construct Validity)สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้งานได้ แต่ถ้าค่าทั้งสองนั้นขาดความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันต่ำ ก็ทำให้สามารถสรุปได้เช่นกันว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยขาดความเที่ยงตรง ต้องมีการแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

ในการทดสอบความเที่ยงตรง(Construct Validity)ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) มาเป็นวิธีการวัดที่จะหาค่าบรรทัดฐานที่จะนำมาใช้เป็นหลักในการเปรียบเทียบ โดยเหตุผลที่เลือกใช้วิธีการดังกล่าวก็คือ คุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ได้รับการนิยามว่าเป็น "คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ในใจของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า(Brand)ได้ทำ

ให้เกิดขึ้นกับสินค้า(Product)" (Aaker, 1991) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า(Brand)จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าคุณค่าจริง (Actual Value) ที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ และทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีตราสินค้าและไม่มีตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกที่แตกต่างดังกล่าวก็คือ คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นเอง ดังนั้น วิธีการทดสอบแบบหนึ่งที่สามารถใช้วัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้ก็คือ การวัดความชอบ (Liking) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งในกรณีที่ทราบตราสินค้า และไม่ทราบตราสินค้า แล้วนำค่าที่วัดได้จากทั้งสองกรณีมาหาค่าความแตกต่าง ซึ่งค่าความต่างนั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค หรือเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง

ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเมยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามปฏิบัติการ (Operationalization) ให้กับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า "คือ ผลต่างของความชอบ (Difference of Liking), หรือผลต่างของความตั้งใจซื้อ (Difference of Purchase Intention), หรือผลต่างของราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย(Difference of Price) ระหว่างกรณีที่กลุ่มตัวอย่างทราบตราสินค้าและไม่ทราบตราสินค้า" หรือสามารถเขียนเป็นสูตรสำหรับการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ได้ดังนี้(Park and Srinivasan, 1994) คือ

$$\text{Brand Equity} = \frac{\sum_{i=1}^n l(b)_{ij} - l(br)_{ij}}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n p(b)_{ij} - p(br)_{ij}}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n pr(b)_{ij} - pr(br)_{ij}}{n}$$

- เมื่อ
- $l(b)_{ij}$ = อัตราความชอบ(ไม่ทราบตราสินค้า)ของแต่ละบุคคล i ต่อตราสินค้า j
 - $l(br)_{ij}$ = อัตราความชอบ(ทราบตราสินค้า)ของแต่ละบุคคล i ต่อตราสินค้า j
 - $p(b)_{ij}$ = อัตราความตั้งใจซื้อ(ไม่ทราบตราสินค้า)ของแต่ละบุคคล i ต่อตราสินค้า j
 - $p(br)_{ij}$ = อัตราความตั้งใจซื้อ(ทราบตราสินค้า)ของแต่ละบุคคล i ต่อตราสินค้า j
 - $pr(b)_{ij}$ = อัตราราคาที่ยินดีจ่าย(ไม่ทราบตราสินค้า)ของแต่ละบุคคล i ต่อตราสินค้า j
 - $pr(br)_{ij}$ = อัตราราคาที่ยินดีจ่าย(ทราบตราสินค้า)ของแต่ละบุคคล i ต่อตราสินค้า j
 - n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ในการทดสอบความเที่ยงตรง(Construct Validity)ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย จึงใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบรสชาติของสินค้า ซึ่งในที่นี้คือสินค้าประเภทเบียร์ โดยในการวัดครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างจะได้ชิมเบียร์แต่ละยี่ห้อโดยไม่ทราบตราสินค้า(Blind Taste Test) แล้วให้ระบุความชอบ, ความตั้งใจซื้อและราคาที่ยินดีจ่าย จากนั้นจึงทำการวัดครั้งที่สอง โดยครั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเดิมได้ทราบตราสินค้า(Brand Taste Test) แล้วจึงหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าที่วัดได้ทั้งสองครั้งนั้น เพื่อนำมาใช้เป็นค่าบรรทัดฐานเปรียบเทียบกับค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย แล้วจึงทำการวิเคราะห์และสรุปต่อไปว่า ค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยนั้น มีความเที่ยงตรง (Construct Validity) มาก-น้อยเพียงใด

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรง(Construct Validity)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรง มีดังต่อไปนี้ คือ

- H10 อัตราความชอบ (Liking Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste Test) ไม่มีความแตกต่างกัน
- H11 อัตราความชอบ (Liking Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า(Brand Taste Test) มีความแตกต่างกัน
- H12 อัตราความชอบ (Liking Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน
- H13 ผลต่างของอัตราความชอบ (Difference of Liking Rate) ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน
- H14 ผลต่างของอัตราความชอบ กับคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กัน
- H15 อัตราราคา (Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) ไม่มีความแตกต่างกัน

- H16 อัตราราคา (Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผย
ตราสินค้า (Brand Taste Test) มีความแตกต่างกัน
- H17 อัตราราคา (Price Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิด
และเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน
- H18 ผลต่างของอัตราราคา (Difference of Price Rate) ระหว่างการทดสอบแบบปกปิดและ
เปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน
- H19 ผลต่างของอัตราราคา กับคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปีจ้อย มีความสัมพันธ์กัน
- H20 อัตราความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบ
รสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) ไม่มีความแตกต่างกัน
- H21 อัตราความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ในการทดสอบ
รสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test) มีความแตกต่างกัน
- H22 อัตราความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention Rate) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ที่วัดได้จากการ
ทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า มีความแตกต่างกัน
- H23 ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ (Difference of Purchase Intention Rate) ระหว่างการ
ทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ของเบียร์แต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกัน
- H24 ผลต่างของอัตราความตั้งใจซื้อ กับคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปีจ้อยมีความสัมพันธ์กัน