

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันว่าตราสินค้า (Brand) นั้น มีความสำคัญมากในทางการตลาด เพราะในปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น มักไม่ได้พิจารณากันที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่โดยมากแล้วจะพิจารณาไปถึง "ตรา" หรือ "ยี่ห้อ" ของสินค้านั้นๆ ประกอบกันไปด้วย และสำหรับในสินค้าหลายๆ ประเภทนั้น ตราสินค้าจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรกเลยทีเดียว

ที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น คือแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเฉพาะ "สินค้า" เท่านั้น แต่จะซื้อ "ตราสินค้า" ไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงความหมายของคำทั้งสองนั้น กล่าวคือ สินค้า (Product) จะหมายถึง "สิ่งซึ่งให้คุณประโยชน์เชิงหน้าที่(Functional Benefit)" (Farquhar, 1989: 24) ในขณะที่ ตราสินค้า (Brand) จะหมายถึง "ชื่อ, สัญลักษณ์, การออกแบบ, หรือ เครื่องหมาย ซึ่ง "เพิ่มคุณค่า" ของสินค้าให้เหนือกว่า "คุณประโยชน์เชิงหน้าที่" ซึ่งมีอยู่ดั้งเดิมของสินค้านั้น" (Farquhar, 1989: 24) ซึ่งการที่ "ตราสินค้า" สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับ "สินค้า" นี้เอง ที่ได้ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่ว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ทั้งๆที่สินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อนั้นถูกผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกันและมีคุณสมบัติที่เหมือนกันทุกอย่าง ต่างกันก็แต่เพียงยี่ห้อที่ติดเข้าไปที่สินค้าเท่านั้น (Iacocca, cited in Park and Srinivasan, 1994)

นอกจากนี้ ความเท่าเทียมกันทางด้านเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ ยังได้ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างก็มีความสามารถที่จะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพทัดเทียมกัน และมีราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นเหตุให้สินค้าที่แข่งขันกันในตลาดนั้น แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันทางด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ดังนั้น ความสำคัญของตราสินค้าจึง

ยิ่งทวีมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ เป็นที่ตระหนักกันดีในหมู่นักการตลาดยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้บริหารบริษัทโคคาโคล่าท่านหนึ่ง (Rangaswamy, cited in Riezbos, 1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ถ้าบริษัทของเขาต้องสูญเสียสินทรัพย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น โรงงาน ฯลฯ ไปทั้งหมดเนื่องจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ บริษัทของเขาก็จะไม่ลำบากนักในการที่จะหาเงินทุนเพื่อสร้างโรงงานใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคทั้งหมดเกิดสูญเสียความทรงจำขึ้นมาอย่างกะทันหัน และลืมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับคำว่า "โค้ก" ไปเลย บริษัทของเขาก็ไม่สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจนี้ได้อีกต่อไป หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คำว่า "โค้ก" ที่มันคงอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ที่เป็นสินทรัพย์ที่แท้จริงของบริษัทโคคาโคล่า

จากแนวคิดที่ว่า "ตราสินค้า" มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่ทำให้นักการตลาดมองว่า "ตราสินค้า" เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท ไม่ได้เป็นเพียงแค่ "ชื่อ" อีกต่อไป แต่จะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของบริษัท รวมทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคาเป็นเงินเพื่อทำการซื้อ-ขายกันได้อีกด้วย ดังนั้น จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity หรือ "คุณค่าของตราสินค้า" เกิดขึ้นมา โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้าง "คุณค่าเพิ่ม" (Added Value) ให้กับสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เองที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตราหนึ่งๆ รวมทั้งช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตรานั้นๆ อีกด้วย ซึ่งในที่สุด ผลประโยชน์ที่เกิดจากการที่ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าว ก็จะตกอยู่กับบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ นั่นเอง และนี่ก็เป็นเหตุผลที่ว่า ทำไม "ตราสินค้า" ซึ่งเป็นนามธรรม จึงกลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคาเพื่อซื้อ-ขายกันระหว่างบริษัทได้

เมื่อตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญ และมีคุณค่า (Value) ภายใต้แนวคิด "คุณค่าของตราสินค้า" (Brand Equity) ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การบริหารหรือการจัดการเพื่อให้ "คุณค่า" ของตราสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น จึงเป็นความจำเป็นสำหรับการทำตลาดในระยะยาว ดังนั้น หลังจากที่ได้พยายามให้คำจำกัดความหรือระบุความหมายของคำว่า "คุณค่าของตราสินค้า" (Brand Equity) แล้ว นักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมาก

จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัดแบบต่างๆขึ้นมา เพื่อที่จะทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยต่างเห็นพ้องกันว่า การที่จะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้งานในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีวิธีการวัดที่แม่นยำเสียก่อน (Crimmins, cited in Cobb-Walgren, Ruble, and Dnothu 1995) หรือถ้าจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือเราคงไม่สามารถบริหาร "คุณค่า" ของตราสินค้าใดๆ ได้ ถ้าไม่รู้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ เดิมมีค่าเป็นเท่าไร และเมื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไประยะหนึ่งแล้ว คุณค่าดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงไร ตลอดจนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งแล้ว ตราสินค้าของเราอยู่ในสถานภาพที่ดีหรือด้อยเพียงไร

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการเสนอวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบต่างๆ ขึ้นมามากมาย แต่ก็ยังไม่มีวิธีการวัดแบบใดที่ได้รับการยอมรับว่าแม่นยำและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงโดยปราศจากข้อโต้แย้ง ดังนั้น นักวิชาการและนักการตลาดในต่างประเทศหลายๆ ท่าน จึงได้พยายามพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า ให้มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากการนำเสนอวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบใหม่ๆ ในวารสารการวิจัยทางการโฆษณาและการตลาด เช่น Journal of Advertising Research, Journal of Marketing Research ฯลฯ อยู่อย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่านักวิชาการและนักการตลาดในต่างประเทศต่างก็ยอมรับแนวคิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Measurement) กันอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น แม้แนวคิดดังกล่าวจะเป็นที่ยอมรับ แต่ก็ยังมีความสับสนอยู่บ้าง เนื่องจากแม้แต่ในต่างประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของแนวคิดนี้เองก็ยังมีความเห็นที่หลากหลาย (Biel, 1992) ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ความเข้าใจที่จะนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้งานในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้แล้ว วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ที่ต่างประเทศคิดค้นขึ้นมานั้น ส่วนมากแล้วมักค่อนข้างเข้าใจยาก, ซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง

จึงทำให้ไม่ค่อยเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้กับตราสินค้าในประเทศไทย ซึ่งมักจะเป็นตราสินค้าเล็กๆ หรือมีงบประมาณทางด้านการวิจัยไม่สูงนัก นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะนำวิธีการวัดเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พยายามพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมาแบบหนึ่ง ภายใต้แนวคิดที่ว่า ต้องเป็นวิธีวัดที่ง่าย, ไม่ซับซ้อน, และใช้งบประมาณไม่สูงนัก เพื่อให้เหมาะสมสำหรับการวัดคุณค่าของตราสินค้าในประเทศไทย โดยวิธีการวัดดังกล่าวมีชื่อว่า "วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย" (5-factor Brand Equity Measurement) ซึ่งทำการวัดโดยอาศัยกรอบแนวคิดของ "แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย" (5-factor Brand Equity Model) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ David A. Aaker (Aaker, 1991)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity) ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ โดยได้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์ เนื่องจากเห็นว่าตลาดเบียร์ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และมีความพยายามที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าเป็นกรณีศึกษาที่ดีของการประยุกต์ใช้วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เสนอขึ้นมาใหม่ ตลอดจนการนำผลที่ได้จากการวัดไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดดังกล่าวไปพร้อมๆ กันด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่จะนำวิธีการวัดไปประยุกต์ใช้ ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการวัดสำหรับผู้สนใจศึกษาเพื่อพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัย "การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์" ในครั้งนี้ จะสามารถทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ตลอดจนทราบถึงแนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้า และสามารถนำวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งได้ใช้ทำการวัดและได้รับการทดสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงในงานวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ทำการวัดกับสินค้าประเภทอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปีวิจัย
2. เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง(Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

เป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปีวิจัย ตลอดจนการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง(Construct Validity)ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดดังกล่าว โดยได้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์ 5 ยี่ห้อ คือ ซ้าง, ไฮเนเก้น, ลีโอ, คาสลเบอร์ก, และสิงห์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน ซึ่งเป็นข้าราชการในกรมขนส่งทางอากาศ กองทัพอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
2. สามารถนำวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปีวิจัย ไปประยุกต์ใช้ทำการวัดในสินค้าประเภทอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาวิธีการวัดดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ค่านิยมในมุมมองของบริษัท	คือกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า
ค่านิยมในมุมมองของผู้บริโภค ค่านิยมปฏิบัติการตามแนวคิด ของวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย	คือ คุณค่าเพิ่ม ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้นๆ มีตราสินค้า โดยคุณค่าเพิ่มนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบของการรู้จักตราสินค้า, ความชอบตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อตราสินค้า, ความพึงพอใจในตราสินค้า, และความภักดีในตราสินค้า
ค่านิยมปฏิบัติการในการ ทดสอบรสชาติแบบปกปิด และเปิดเผยตราสินค้า	คือผลต่างของความชอบ, หรือผลต่างของความตั้งใจซื้อ, หรือผลต่างของราคาในกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่าย ระหว่างกรณีที่ถูกกลุ่มตัวอย่างทราบและไม่ทราบตราสินค้า
<u>การทดสอบความเชื่อถือได้</u>	คือการทดสอบวิธีการวัดว่า มีความแน่นอนหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การทดสอบ Test-retest Reliability
<u>การทดสอบความเที่ยงตรง</u>	คือการทดสอบวิธีการวัดว่า ได้ทำการวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือการทดสอบ Construct Validity