

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) ถูกใช้ครั้งแรกเพื่อการแยกแยะสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้เป็นเจ้าของแต่ละรายออกจากกัน โดยเริ่มจากภาคเกษตรกรรม เจ้าของฟาร์มจะทำเครื่องหมายไว้บนตัวสัตว์เลี้ยงเพื่อป้องกันการขโมยหรือพลัดหลงหาย ต่อมาวิธีการนี้ได้ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นการรับรองถึงแหล่งผลิตที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเริ่มมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งประมาณศตวรรษที่ 18 ในสมัยของการปฏิวัติอุตสาหกรรมพร้อมๆ กับที่ระบบคมนาคมขนส่งได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าในธุรกิจก็มีเพิ่มมากขึ้นมาเรื่อยๆ จนถึงทุกวันนี้ (Stobart, 1994)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตัวอย่างปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคมที่ไม่มีตราสินค้า เช่น ในสหภาพโซเวียตก่อนการล่มสลายของลัทธิคอมมิวนิสต์ สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวันนับตั้งแต่ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ไปจนกระทั่งถึงสินค้าบริโภคอย่างแป้งสาลีและน้ำตาลทราย กระบวนการทางการตลาดระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเกิดขึ้นโดยปราศจากตราสินค้า แม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ก็ใช้ถุงกระดาษสีน้ำตาลซึ่งไม่มีข้อความ การออกแบบหรือสัญลักษณ์ใดๆ ปรากฏอยู่ ปรากฏการณ์เช่นนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะแม้ว่าผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าได้ดีและมีคุณภาพมากเพียงใด แต่เมื่อไม่มีช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพนั้นเป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายนั้นๆ จึงไม่มีประโยชน์อันใดที่จะพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเหนือคู่แข่งขึ้น เพราะนอกจากจะไม่สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นหรือขายได้ในราคาที่สูงขึ้นแล้ว กลับจะทำให้เกิดต้นทุนเพิ่มในการผลิตมากยิ่งขึ้นด้วย

ทางด้านของผู้บริโภคเองก็ประสบปัญหาด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ว่า การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าย่อยร้านค้านั้นจะมีคุณภาพดีกว่าอีกร้านค้านั้น เพราะเมื่อสินค้าถูกนำส่งไปถึงผู้บริโภคปลายทางจะมีรูปลักษณ์ภายนอกเหมือนกันแต่คุณลักษณะภายในจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเช่นนี้มีอัตราเสี่ยงสูง

เพราะไม่มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือระบุแหล่งที่มาของสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา จึงไม่สามารถจะร้องเรียนกับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใดได้

ตราสินค้าช่วยแยกแยะแหล่งผลิต

ตราสินค้าไม่เพียงมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการช่วยแยกแยะสินค้าที่มีคุณภาพสูงกับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำออกจากกัน ทางด้านของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเองก็ได้รับประโยชน์โดยตรงจากตราสินค้าเช่นกัน กล่าวคือ ตราสินค้าช่วยระบุแหล่งผลิต หรือระบุผู้ประกอบการให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นมาจากแหล่งผลิตใด หากผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าที่ผู้ผลิตนำเสนอ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำจากผู้ผลิตรายเดิม ในกรณีนี้ตราสินค้าช่วยผู้บริโภคในการเลือกสินค้าจากแหล่งผลิตที่พึงพอใจได้ง่ายขึ้น ไม่เกิดความสับสนกับสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายอื่น ขณะเดียวกันก็ช่วยผู้ประกอบการให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย เนื่องจากตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเหมือนการรับประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค

ตราสินค้าช่วยให้ขายสินค้าได้

คุณประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตราสินค้าที่มีต่อการตลาด คือ ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้าที่ไม่น่าจะขายได้กลับขายได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภท "น้ำดื่มบรรจุขวด" ที่เป็นน้ำเปล่าไม่ได้ปรุงรส สี กลิ่น หรือเจือสารอาหารใดๆ เป็นกรณีศึกษาที่ทำให้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจในพลังของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

สำหรับตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยนั้น ย้อนหลังไปเมื่อไม่กี่ทศวรรษมานี้ หากสอบถามผู้บริโภคว่ายินดีจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นน้ำเปล่าบริสุทธิ์หรือไม่ ผู้บริโภคนอกจากจะปฏิเสธแล้วยังจะรู้สึกขบขัน เพราะผู้บริโภคในยุคนั้นจะไม่สามารถจินตนาการได้ว่าทำไมจะต้องซื้อน้ำดื่มบริโภคในประเทศไทย วิธีชีวิตของคนไทยผูกพันอยู่กับสายน้ำตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย และมีแหล่งน้ำอยู่มากมายทั่วประเทศ "น้ำ" สำหรับคนไทยแล้วเป็นสิ่งที่ได้มาฟรีโดยไม่ต้องจ่ายเงิน โดยเฉพาะน้ำดื่มในสมัยก่อนตามร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและสาธารณะสถานต่างๆ จะมีบริการจัดหาน้ำดื่มที่เป็นน้ำเปล่าให้โดยไม่คิดมูลค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่คิดจะจำหน่ายน้ำเปล่าบรรจุขวด จึงกลายเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในตลาดของเมืองไทย

แต่ในที่สุด "ตราสินค้า" ก็สามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดได้ในประเทศไทย โดยอาศัยการสร้างตราสินค้าพร้อมกับใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ในเรื่องของสุขภาพอนามัย รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และตื่นตัวในการระมัดระวังน้ำดื่มที่สะอาด ซึ่งควร

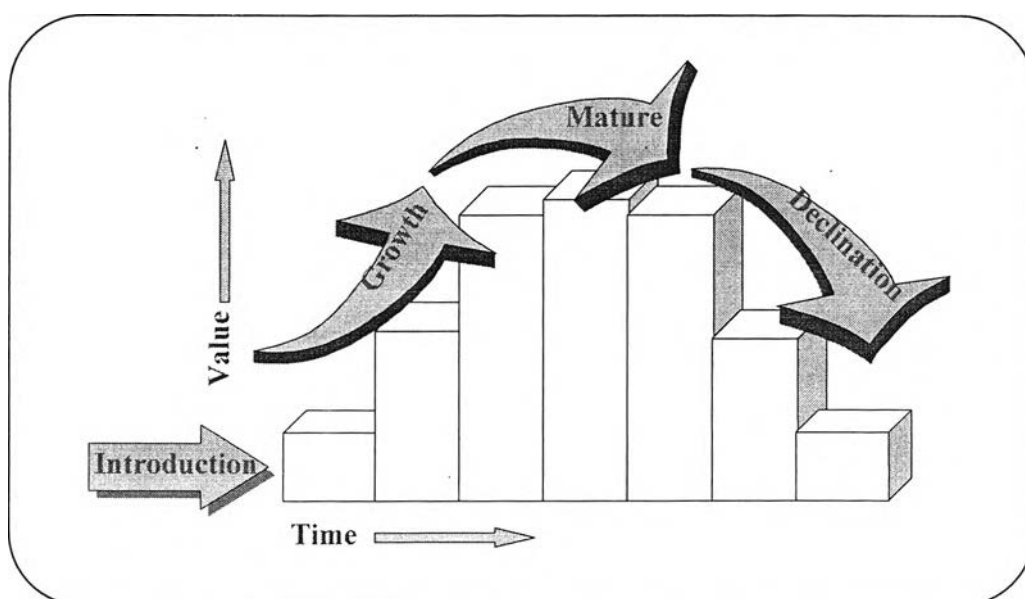
บรรจุไว้ในขวดที่มีฝาปิดมิดชิดถูกหลักอนามัย ปลอดภัยจากเชื้อโรค โดยมีระบบการผลิตที่ทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าได้น้ำดื่มที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า

ตราสินค้ายังช่วยผู้ผลิตให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่สูงขึ้น กรณีของ เครื่องดื่มประเภทเบียร์กระป๋อง สะท้อนคุณสมบัติของตราสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ โดยต้นทุนต่อขวดหรือต่อกระป๋องในการผลิตเบียร์นั้นอยู่ที่ประมาณ 1-2 บาท แต่ตราสินค้าสามารถ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายเบียร์ได้ในราคากระป๋องละ 35 บาท คิดเป็นมูลค่าเพิ่มหลายพันเท่า เช่นเดียวกับตลาดน้ำอวดลมที่มีมูลค่าเพิ่มจากตราสินค้าในระดับเดียวกัน

เมื่อสภาพของการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงต้อง พยายามพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึง พอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด ตลอดจนมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใช้อย่าง มากมาย ทั้งนี้ เพื่อเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ สินค้าหรือบริการได้รับความสนใจและตัดสินใจเลือก ซื้อจากผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้างยอดขายและเพิ่มผลกำไรมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ ตราสินค้า (Brand Name) นั้นสามารถอยู่รอดได้ในตลาดอย่างยืนยาว กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทำให้ตรา สินค้าที่มีช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงของการเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ยาวนานมากที่สุดนั่นเอง

แผนภาพที่ 1.1 แสดงช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า (Brand Life Cycle)



Light (cited in Aaker, 1991) เชื่อว่า การต่อสู้ทางการตลาดนับจากปัจจุบันเป็นต้นไปจะเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงความโดดเด่นระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการและนักลงทุนต่างตระหนักดีว่า *"ตราสินค้า คือ ทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดของบริษัท"* พลังอันยิ่งใหญ่ของตราสินค้าที่มีคุณค่า สามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) รวมไปถึงกระทั่งสามารถกำหนดแนวทางในการเติบโตขององค์กร อีกทั้งดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาทำงาน ขณะเดียวกันก็ช่วยปกป้องบุคลากรที่มีค่าให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนานอีกด้วย

ตราสินค้า จึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาด ตราสินค้าเป็นบทสรุปหรือตัวแทนขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคประเมินจากการรับรู้และมีประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตราสินค้าถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์แผนงานบริษัท และแผนงานการตลาด ตลอดจนกำหนดแผนงานส่งเสริมการตลาดให้กับกิจการทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นกิจการของภาครัฐ ธุรกิจเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่องค์กรสาธารณกุศลงบประมาณทางการตลาดขององค์กรขนาดใหญ่ในสหรัฐฯ โดยเฉลี่ยกว่าร้อยละ 60 ถูกใช้ไปเพื่อการสร้างตราสินค้าโดยตรง ที่เหลือเป็นงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ทั้งนี้เป็นผลการศึกษาวิจัยที่จัดทำขึ้นโดย Direct Marketing Association ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AdRelevance ที่พบว่า งบประมาณร้อยละ 63 ถูกใช้ไปเพื่อการสร้างตราสินค้าโดยตรง (Dynamic Logic, 2001)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นผู้กำหนดส่วนแบ่งการตลาด

Miller & Muir (2004) ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าที่แข็งแกร่งว่าจะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทั้งในด้านของการเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจและด้านของการตลาด กล่าวคือ ในด้านธุรกิจ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาด โดยมีผลการศึกษาวิจัยยืนยันให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 40 สามารถทำกำไรได้มากเป็น 3 เท่าของตราสินค้าที่มีสัดส่วนการตลาดเพียงร้อยละ 10 นอกจากนี้ผลวิจัยของ WPP's Brandz (cited in Miller & Muir, 2004) ยังชี้ให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรมกับสัดส่วนถือครองตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1.1

กรณีศึกษาของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและสามารถกำหนดสัดส่วนการตลาด เช่นในกรณีของ Intel ที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งเดิมผู้บริโภคจะไม่สนใจตราสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ภายในระบบคอมพิวเตอร์ (Chip) "คนที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เกือบจะทั้งหมดไม่รู้แม้กระทั่งว่ามี Chip อยู่ข้างในเครื่อง" (Elkin & Johnson cited in Miller & Muir,

2004) แต่หลังจากที่ Intel ออกแผนรณรงค์ “Intel Inside” ในปี 1991 ในสหรัฐฯ และขยายเป็นแผนรณรงค์ไปทั่วโลกในปี 2001 ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจว่ามี Intel อยู่ในคอมพิวเตอร์ของตนหรือไม่ ผลปรากฏว่าผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์เกือบ 2,000 รายหรือคิดเป็นกว่าร้อยละ 90 ต้องติดโลโก้ Intel Inside บนเครื่อง PC ที่ออกจำหน่าย และทำให้ Intel มีส่วนแบ่งตลาด Chip สูงถึง 86% ในปี 2001

กล่าวได้ว่ากรณีของ Intel แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สามารถกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของ Chip ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มี Chip ของ Intel

ตารางที่ 1.1 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
 กับการถือครองสัดส่วนการตลาด

ตราสินค้าในอุตสาหกรรม	ระดับค่าความสัมพันธ์ (Correlation)
เบียร์	0.958
หนังสือพิมพ์	0.939
ธนาคาร	0.937
สายการบิน	0.911
สินค้ากีฬา	0.872
อาหารแมว	0.852
โรงแรม	0.758

ที่มา: WPP's Brandz (cited in Miller & Muir, 2004)

ตราสินค้าช่วยสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่ง

ตราสินค้า ไม่เพียงเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเท่านั้น แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ยังช่วยสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมอีกด้วย กรณีศึกษาชาเขียวพร้อมดื่มของไทยได้สร้างปรากฏการณ์ครั้ง “ชาเขียว” โดยผู้นำในตลาด

ชาเขียวพร้อมดื่ม Oishi เป็นผู้จุดประกายความนิยมชาเขียว โดยพยายามสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของชาเขียวทำให้เกิดกระแสความนิยมไม่เพียงเฉพาะในตลาดชาพร้อมดื่มเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางไปจนถึงกระทั่งเบหมิ์กึ่งสำเร็จรูปรสชาเขียว ทำให้คู่แข่งรายใหม่อย่างค่ายกระทิงแดงไม่สามารถเข้าสู่ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้ เพราะความแข็งแกร่งของตราสินค้า “Oishi” และตราสินค้ารองลงมาอย่าง “Unif” และ “Zen Sha” ทำให้ค่ายกระทิงแดงต้องหันไปเปิดตลาดชาขาวพร้อมดื่ม Puriku ซึ่งเป็นตลาดใหม่แทน

ตราสินค้าช่วยต่อยอดธุรกิจ

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้สามารถขยายตราสินค้า (Brand Extensions) ออกไปสู่ธุรกิจอื่นหรือช่วยทำให้ตราสินค้ามีอายุยืนยาวขึ้นได้ กรณีตราสินค้า Pond ที่มีอายุยืนยาวกว่า 150 ปี ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีอายุมากที่สุดในโลก มีภารกิจเพื่อคงความเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง Pond ต้องทำทั้งการเปลี่ยนทัศนคติผู้หญิงที่มีต่อเรื่องของความงาม และต้องคอกฐานที่มั่นของตราสินค้าตนให้มีความแข็งแกร่ง โดยการจัดตั้งสถาบัน Pond's ขึ้นในทศวรรษ 1990 ซึ่งทำให้ตราสินค้า Ponds ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคว่ามีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของความสวยความงาม รวมทั้งการมีโครงสร้างองค์กรและปฏิวัติวงการเครื่องสำอางด้วย แต่เหนือสิ่งอื่นใด Ponds ได้ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัยอายุยืนยาวได้ตลอดกาล เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครีมบำรุงผิวในตอนกลางคืนเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มที่มีปัญหาเรื่องสิว เป็นต้น (Miller & Muir, 2004)

การขยายตลาดไปยังต่างประเทศ สามารถทำได้ง่ายขึ้นในกรณีของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เช่น กรณีตราสินค้าสัญชาติอเมริกันอย่าง “Coke” ที่ขยายตลาดเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมไปทั่วโลก โดยการขยายตราสินค้า Coke พร้อมๆ กับสร้างจินตภาพแห่งความเป็นหนุ่มสาวอเมริกัน ขณะที่ Levi ขยายตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของความเป็นประชาธิปไตย ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ ซึ่งทำให้ Levi ในปี 2004 ที่ผ่านมา แม้จะประสบปัญหาความชะงักงันของยอดขายในประเทศตัวเอง แต่กลับมียอดขายเพิ่มมากขึ้นในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย (Finfacts Ireland, 2005)

ตราสินค้าช่วยยกระดับสินค้า

นอกเหนือไปจากคุณภาพการของตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดและควบคุมส่วนแบ่งการตลาด การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาด หรือการขยายตราสินค้าออกไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น การยืดอายุของตราสินค้าให้ข้ามผ่านช่วงเวลาอัน

ยาวนาน ตลอดจนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เป็นต้น คราสินค้ายังมีคุณูปการต่อการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาสู่บริษัท หรือการรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพให้อยู่กับบริษัทได้ คราสินค้าที่แข็งแกร่งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขึ้นราคาสินค้าหรือบริการได้โดยไม่สูญเสียยอดขายมากนัก

ตำแหน่งของคราสินค้าโดยเฉพาะคราสินค้าที่เป็น “Premium Brand” หรือ คราสินค้าในระดับสูงของกลุ่ม เช่น ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ Benz BMW หรือตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Sony ตลาดเบียร์ ได้แก่ Heineken เป็นต้น คราสินค้าเหล่านี้สามารถลงความ เป็นคราสินค้าระดับสูงในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ด้วยระดับคุณค่าของคราสินค้า เนื่องจากราคาที่ จำหน่ายอาจจะไม่ได้เป็นตัวแบ่งที่ตีระหว่างคราสินค้าระดับสูงกับคราสินค้าระดับกลางหรือระดับ ล่าง เพราะผู้บริโภคมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ของผู้บริโภคและราคาที่ผู้บริโภค จ่ายไปสำหรับคราสินค้าหนึ่งๆ อาจไม่สามารถแยกความแตกต่างของระดับคราสินค้าได้ แต่คราสินค้าที่แสดงสถานะหรือให้สถานภาพแก่ผู้บริโภค กลับทำให้คราสินค้านั้นมีระดับที่สูงขึ้นได้ เช่น กรณีของเครื่องดื่มไวน์ Bordeaux ที่เมื่อทำวิจัยโดยปิดชื่อคราสินค้า แล้วให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม พร้อมกับระบุว่าไวน์ดังกล่าวน่าจะจำหน่ายในราคาเท่าใดในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถ บอกราคาที่จำหน่ายได้ถูกต้อง โดยผู้บริโภคจำนวนมากกลับให้ราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายจริง นั่น เพราะว่ คราสินค้าดังกล่าวไม่ได้จำหน่ายเฉพาะไวน์ แต่ยังจำหน่ายคราสินค้าและสถานภาพของ ผู้ดื่มไวน์ด้วย

คราสินค้าช่วยพยุงตลาดในภาวะวิกฤต

คุณค่าของคราสินค้ายังช่วยพยุงตลาดขณะที่ประสบปัญหาความตกต่ำ หรือสามารถพลิก วิกฤตให้เป็นโอกาสได้ในยามสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น กรณีของสาย การบินพาณิชย์ยักษ์ใหญ่ในสหรัฐฯ และอังกฤษต่างประสบปัญหาทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคหัน ไปนิยมสายการบินต้นทุนต่ำ British Airways สายการบินยักษ์ใหญ่ของอังกฤษจึงพลิกกลยุทธ์ออก บริการใหม่ Go สำหรับดึงดูดลูกค้าที่ต้องเดินทางบ่อยให้กลับมาใช้บริการของ British Airways (Miller & Muir, 2004)

คราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

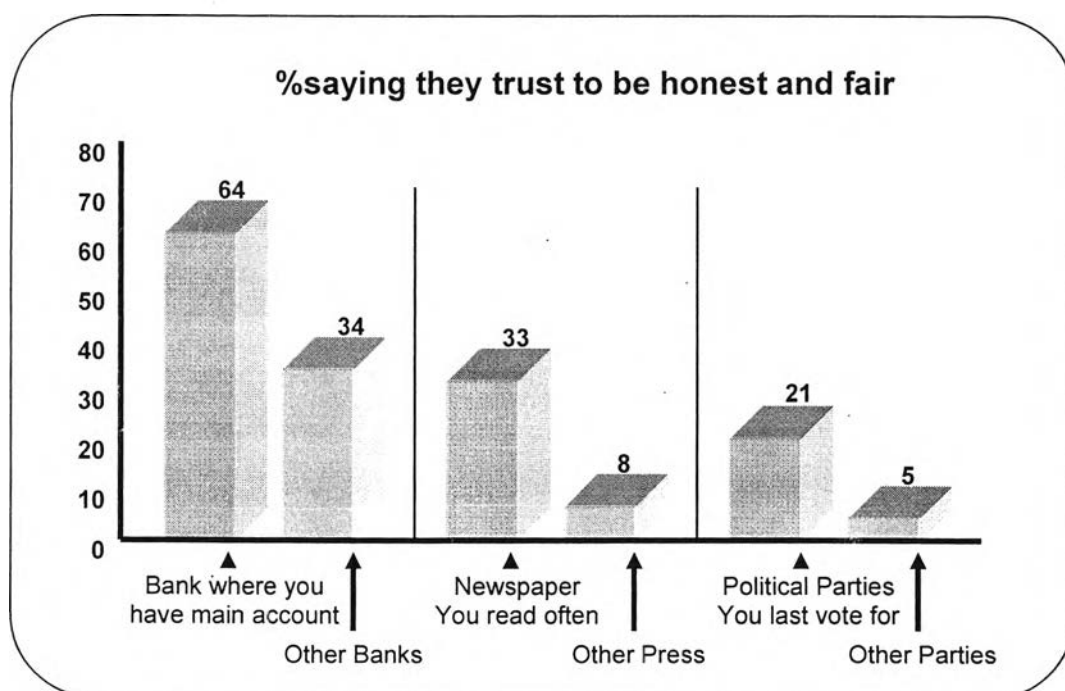
คราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและเกิดความภักดี อันจะเป็นประโยชน์ อย่างมากต่อผู้ประกอบการหรือผู้เป็นเจ้าของคราสินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าหนึ่งๆ ที่ไม่มีตรา

สินค้าปรากฏอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้านั้น แต่ก็จะไม่เกิดความผูกพันใดๆ แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยและค่อยๆ ก่อตัวเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า หากการก่อตัวเป็นทัศนคติในด้านที่ดีที่พึงประสงค์ก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และเมื่อเกิดการซื้อซ้ำบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ตราสินค้าช่วยสร้างสร้งสร้งสร้งสร้งสร้งสร้ง

ความเชื่อมั่น และการสร้างสร้งสร้งสร้งสร้งสร้งสร้งเกิดขึ้นได้จากการที่ตราสินค้ามีคุณค่า ทั้งนี้จากการวิจัยของ Henley World (Miller & Muir, 2004) พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้ตราสินค้ายี่ห้อใด ก็มักจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากตามไปด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกไว้วางใจตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้ตราสินค้า



ที่มา: Henley World, 2003

ตราสินค้าสร้างอำนาจในการต่อรอง

ตราสินค้าสร้างอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายได้ เนื่องจากในกระบวนการดำเนินธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการผลิตสินค้าหรือบริการแล้วเสร็จจะต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การพึ่งพาตัวแทนจำหน่ายก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการว่าจะจำหน่ายสินค้าขององค์กรใด ยิ่งผู้ผลิตสินค้ามีตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากเท่าใด อำนาจในการเจรจาต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และหากตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาก เจ้าของตราสินค้าก็ยังสามารถขยายตราสินค้าของตนและต่อรองให้ตัวแทนจำหน่ายๆ สินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้นด้วย เช่น ในอดีตที่เบียร์ตราสิงห์มีคุณค่าตราสินค้าสูงมีอำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้ตัวแทนจำหน่ายคงจำหน่ายเบียร์ของกลุ่มแข่งขันและยังสามารถผลักดันสินค้าใหม่ๆ ไปกับตัวแทนจำหน่ายได้

ตราสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค

ตราสินค้าไม่เพียงจะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ในฐานะที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ แต่ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการ เพราะสินค้าในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก หากไม่มีตราสินค้าผู้บริโภคย่อมมีโอกาสเกิดความสับสนในการแยกแยะและเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ช่วยผู้บริโภคให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยป้องกันความผิดพลาดของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบคุณภาพหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันได้ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการความถูกต้องเที่ยงตรงในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อะไหล่รถยนต์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้สินค้าที่มีมาตรฐานและมีลักษณะเฉพาะเจาะจง มิฉะนั้นอาจไม่สามารถนำไปใช้งานได้ หรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความอุ่นใจเพราะตราสินค้าเป็นเครื่องหมายที่ระบุถึงองค์กรผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดอันเกิดจากการผลิต หรือคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถเรียกร้องความรับผิดชอบจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ได้ (Stobart, 1994)

ตราสินค้าสนองคุณค่าทางจิตวิทยา

ผู้บริโภคยังมีการใช้ตราสินค้า เพื่อแสดงหรือสื่อสารถึงสถานภาพของตนกับสังคมด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าหนึ่งๆ มีสถานะแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าจึงถูกบริโภคในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Sign) อย่างหนึ่งด้วย นักวิชาการชาวฝรั่งเศส Baudrillard (อ้างในสุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์, 2528) เสนอทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา โดยเขาได้แบ่งตรรกวิทยาแห่งการบริโภคออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (Use Value) หรือตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ โดยที่การบริโภคสินค้าและบริการในตรรกวิทยาประเภทนี้จะมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของการใช้สอย หรือความต้องการทางกายภาพ เช่น การใช้เสื้อกันหนาวและผ้าพันคอ เพื่อใช้สร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย

2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาในเชิงการเปรียบเทียบคุณค่าหรือเชิงการตลาด ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคสิ่งของในฐานะสินค้าที่มีมูลค่า มูลค่าดังกล่าวเทียบได้กับแรงงานที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เช่น เสื้อกันหนาวสีแดงมีมูลค่า 2,000 บาท ผ้าพันคอสีเขียวมีมูลค่า 700 บาท ทั้งราคาของเสื้อกันหนาวและราคาของผ้าพันคอ เทียบได้กับแรงงานที่ใช้ในการผลิตเสื้อกันหนาวและผ้าพันคอนั้นเอง

3. ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงการให้ความหมาย การบริโภคสินค้าหรือบริการจะกระทำในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์หนึ่งๆ เช่น ลูกบ้านชื่อของขวัญให้ผู้ใหญ่บ้านในวันเกิด การชื่อของขวัญเป็นการให้ความหมายถึงไมตรีจิตและการสวามิภักดิ์ ในฐานะที่เป็นคนรู้จักคุ้นเคยและมีอำนาจในการให้คุณให้โทษ เป็นต้น

4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (Sign Value) เป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่าง หรือตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคม การบริโภคในประเภทนี้ผู้คนจะบริโภคสัญลักษณ์จากสิ่งต่างๆ เพื่อการแสดงชนชั้นฐานะในสังคม หรือแสดงเอกลักษณ์ของตน ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้จะเป็นการบริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ (มิใช่การบริโภคที่ตัวสินค้าโดยตรง) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เดินเข้าร้านกาแฟ Starbucks มิได้ต้องการเพียงนั่งจิบกาแฟเท่านั้น หากแต่ยังต้องการบริโภคสัญลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าด้วย ซึ่งสัญลักษณ์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า Starbucks คือ การมีวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีอิสระและระสนิยมในการบริโภค ชอบปรากฏตัวในที่สาธารณะขณะเดียวกันก็มี

ความเป็นส่วนตัวสูง ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูงกว่าราคาที่แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะการดื่มกาแฟในร้าน Star Buck ย่อมแตกต่างจากการดื่มกาแฟใน McDonald's และการดื่มกาแฟในศูนย์อาหาร

แผนภาพที่ 1.3 แสดงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันในสินค้าประเภทเดียวกัน



ดังนั้น ตราสินค้าหนึ่งๆ จึงไม่ได้เพียงต้องให้คุณค่าทั้งด้านกายภาพ อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการที่สามารถจับต้องได้ แต่ตราสินค้ายังต้องให้คุณค่าทางด้านจิตวิทยาแก่ผู้บริโภคอีกด้วยในขณะเดียวกัน เช่น Nike มีจิตวิญญาณของตราสินค้า “Inspire Winner” หรือการเป็นตราสินค้าที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้ชนะ การรณรงค์แผนงานในการสร้างตราสินค้าจึงต้องสื่อสารด้วยแนวคิด “Just Do It” อันเป็นข้อความที่ช่วยทำให้ปัจเจกบุคคลมีความรู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจมากขึ้น ทำให้หนักกีฬาประสบความสำเร็จในกรรมการแข่งขัน เป็นต้น คุณค่าของตราสินค้า Nike จึงไม่ได้มีพลังอำนาจเพียงในสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ยังเร้าความสนใจและสามารถแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดในยุโรป เอเชีย และภูมิภาคต่างๆ เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในโลก

ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน

ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Powerful Brand or Strong Brand) สามารถจะประเมินเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกด้วย ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ได้รับการประเมินนี้ อาจมีมูลค่ามากกว่าหรือน้อยกว่าสินทรัพย์จริง หรือ สินทรัพย์ที่จับต้องได้ตามที่แสดงตามงบดุลบัญชีของบริษัทหลายเท่าตัว ดังตัวอย่างตารางที่ 1.2 แสดงการประเมินมูลค่าทางการเงินของตราสินค้า ซึ่งมีมูลค่าทางการเงินสูงสุด 10 อันดับในโลกจากการประเมินโดย Interbrand

ปรากฏการณ์การซื้อกิจการ (Take Over) ซึ่งเกิดขึ้นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 18 เป็นเรื่องยืนยันที่ดีอีกทางหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีของ Philip

Morris ยักษ์ใหญ่ทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องจ่ายเงินถึง 12.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 4 เท่าของมูลค่าสินทรัพย์ในการซื้อตราสินค้า Kraft เช่นเดียวกับ Grand Metropolitan ที่ต้องซื้อ Pillsbury ด้วยจำนวนเงินสูงถึง 5.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าดังกล่าวมีราคาสูงกว่าสินทรัพย์ของ Pillsbury 2-3 เท่า และสูงกว่าราคาก่อนประมูลถึงร้อยละ 50 ขณะที่ Nestle ซื้อ Rowntree ด้วยมูลค่าสูงถึง 4.5 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นมูลค่าสูงกว่า 5 เท่าจากราคาตามบัญชี (Stobart, 1994)

ตารางที่ 1.2 แสดงตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกในปี 2547

Brand	2004 Brand Value \$Millions	2003 Brand Value \$Millions	Percent Change	Country of Ownership
1. COCA-COLA	67,394	70,453	-4	US
2. MICROSOFT	61,372	65,174	-6	US
3. IBM	53,791	51,767	4	US
4. GE	44,111	42,340	4	US
5. INTEL	33,499	31,112	8	US
6. DISNEY	27,113	28,036	-3	US
7. McDONALD'S	25,001	24,699	1	US
8. NOKIA	24,041	29,440	-18	Finland
9. TOYOTA	22,673	20,784	9	Japan
10. MARLBORO	22,128	22,183	0	US

ที่มา: Interbrand (2005)

ดังนั้น จึงมีเรื่องแปลกเลวหากนักการตลาดและเจ้าของกิจการยักษ์ใหญ่ของโลกอย่าง David Webb ประธานบริษัทและประธานกรรมการเจ้าหน้าที่บริหารของ Lever Brothers ในนิวยอร์กจะกล่าวว่า "ผมเชื่อมั่นและมีหลักฐานที่พิสูจน์ได้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบันมีความสำคัญและแข็งแกร่งขึ้นมากกว่าที่เคยเป็น" เช่นเดียวกับ Hamish Maxell ผู้อำนวยการ Philip Morris จะยอมรับว่า "โดยปกติแล้ว ผมไม่ได้เป็นพวกเขียนพินัน แต่มีสิ่งเดียวที่ผมต้องเดิมพันเป็นมูลค่าสูงกว่า 18 พันล้านดอลลาร์ในช่วง 3 ปีมานี้ (ก็คือตราสินค้า) เพราะผมเชื่อว่าตลาดสินค้าอุปโภค

บริโภคนอนาคจะอยู่หรือจะไป ขึ้นอยู่กับการมีตราสินค้าที่เข้มแข็งที่สุดในตลาด" (Leo Burnett, 2000)

ด้วยเหตุนี้ การตลาดจึงมุ่งเน้นที่การทำการตลาดให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีคุณค่ามากที่สุด อันเป็นที่มาของแนวคิด “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” ซึ่ง Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (รวมถึงหนี้สินด้วย) ที่เชื่อมโยงเข้ากับชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มของสินทรัพย์หลักๆ ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

Marketing Science Institute (Coomber, 2002) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ระหว่างลูกค้ากับช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้ประกอบการ ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถช่วยสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มั่นคงและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ขณะที่ Lance Leuthesser (1995) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแทนของคุณค่าที่สินค้ามีให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากคุณค่าทางกายภาพหรือคุณค่าอื่นใดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีชื่อของตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคุณค่าตราสินค้า คือ ระดับคุณค่าของชื่อตราสินค้าใดๆ เพียงอย่างเดียวที่มีต่อผู้บริโภค เช่น Maboro (ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว) ให้คุณค่าต่อผู้บริโภคในฐานะที่เป็นตราสินค้าตัวแทนความเป็นชาวอเมริกัน หรือ Body Shop มีคุณค่าในฐานะที่ไม่ทำการทดลองในสัตว์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Benz มีคุณค่าแสดงถึงการประสบความสำเร็จ มีสถานะทางสังคม ความเป็นผู้นำ เป็นต้น

Coomber (2002) ระบุถึงลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ว่า มักจะมีลักษณะร่วมที่สำคัญ กล่าวคือ ความเป็นสากล (Universal) มีคุณลักษณะที่สำคัญทั้งในเชิงจิตวิทยาและเชิงกายภาพ (Psychological as well as Physical) มีความสามารถในการฟื้นคืนชีพหรือยืดอายุออกไปได้ยาวนาน (Able to re-invent Themselves) สามารถขยายตราสินค้าออกไปครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก (Global) มีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน (Informative) มีความรับผิดชอบ (Handled with Care) และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (True to Themselves)

การวัดคุณค่าตราสินค้า

ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น สิ่งที่น่าจะมีความสำคัญอย่างมาก นอกเหนือจากความพยายามสร้างตราสินค้าที่ถือว่าเป็นอาวุธสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจ ก็คือ การวัดคุณค่าตราสินค้า อันเป็นการประเมินสถานะของตราสินค้าว่ามีคุณค่าอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องในสิ่งที่เป็นจุดด้อย และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับจุดเด่นที่มีอยู่แล้วให้มีมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องหาทางปกป้องสิ่งที่จะมาบั่นบอบคุณค่าของตราสินค้านั้น

นักการตลาดจึงได้พยายามหามาตรวัดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มาใช้ประเมินคุณค่าของตราสินค้า องค์กรบางแห่งต้องใช้เงินมูลค่าหลายพันปอนด์ เพื่อตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าของตน (Shaw, 2005) ซึ่งวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้ามีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีก็พยายามที่จะโน้มน้าวให้เชื่อว่า วิธีการประเมินของตนสามารถตรวจวินิจฉัยสุขภาพของตราสินค้าได้ ความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถวัดออกมาได้ และคุณค่าของตราสินค้าสามารถคำนวณออกมาเป็นตัวเลขได้

การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่มักจะใช้ 5 ปัจจัยในการประเมิน มีมากเช่นกันที่ใช้ถึง 12 ปัจจัยในการประเมิน และมีเป็นจำนวนน้อยที่ใช้มากกว่า 20 ปัจจัย เช่น Young & Rubicam (Y&R) ใช้ปัจจัยหลักพื้นฐานเพียง 4 ปัจจัย ขณะที่ Tim Ambler ผู้เชี่ยวชาญในการบริหารตราสินค้าจาก Grand Metropolitan เลือกใช้ 12 ปัจจัยในการประเมิน ส่วน David Aaker ปรมาจารย์ทางด้านตราสินค้าชาวอเมริกันนิยมเชื่อว่าควรใช้ปัจจัยมากถึง 40 ปัจจัยย่อยในการประเมิน

วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Measurement) ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีวิธีการวัดและการเน้นองค์ประกอบในวัดที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand-health) 2) กลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand-strength) และ 3) กลุ่มประเมินตราสินค้า (Brand-valuation) กล่าวคือ

1. กลุ่มประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand-health)

กลุ่มประเมินสุขภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้ใช้มิติในการประเมินคุณค่าตราสินค้าทั้งด้าน ปัจจัยออก (Output) และ ปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น

ปัจจัยออก (Output)

- การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งวัดการรับรู้แบบไม่ต้องชี้แนะและการรับรู้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยรวม

- ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) และการรักษาสูกค้า (Retention)
- การถือครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และความเป็นผู้นำ (Leadership)

ปัจจัยนำเข้า (Input)

- การสนับสนุนทางค่านงประมาณ
- ชื่อเสียงหรือการเป็นที่รู้จักขององค์กร
- จำนวนและความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการ
- พื้นที่ที่ครอบคลุมถึงในการกระจายสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามวิธีการประเมินสุขภาพของตราสินค้าในแบบนี้มีจำกัดหลายประการ คือ แต่ละกลุ่มก็พยายามสร้างมาตรฐานของตนเอง เช่น Y&R มีมาตรฐานหนึ่ง Millward Brown ก็มีอีกมาตรฐานหนึ่ง และ AGB Taylor Nelson ก็มีอีกมาตรฐานหนึ่ง แต่ไม่มีแบบใดเลยที่เป็นมาตรฐานซึ่งใช้ได้กับทุกตราสินค้า นอกจากนี้การนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ซึ่งมักจะพบอยู่ใน Brand Scorecards แต่ละรูปแบบ ก็ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ดีในการประเมินสุขภาพของตราสินค้า แม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยด้านการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับสินค้าในโลกของผู้บริโภคก็ตาม แต่มีตราสินค้าหลายประเภทที่มีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา ซึ่งควรจะต้องถูกนำมาวัดด้วย เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ในคุณภาพ หรือระดับราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

David Aaker ชี้ว่า การประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบการวัดสุขภาพของตราสินค้านี้ ไม่สามารถใช้วิธีการวัดที่เป็นมาตรฐานได้ แต่จะต้องนำไปประยุกต์และดัดแปลงให้เข้ากับแต่ละตราสินค้าด้วย เขาไม่เชื่อว่าจะมีมาตรวัดสุขภาพแบบใดที่เป็นมาตรฐานใช้ได้กับทุกตราสินค้าทุกประเภทของสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบการประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand—health) มีปัญหาอยู่ที่วิธีการประเมินยังไม่ได้มาตรฐาน และไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุมกับทุกประเภทของตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยที่นำมาใช้ในการประเมินยังขาดความสมบูรณ์ เช่น ไม่มีการนำปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือการรับรู้ในคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมมาร่วมประเมินด้วย

2. กลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand-strength)

การประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับกลุ่มแรกที่ประเมินสุขภาพของตราสินค้า แต่การประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะให้น้ำหนักและความสนใจไปทางด้านการเงิน ความเชื่อพื้นฐานของกลุ่มนี้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะมีศักยภาพในการสามารถขยายตราสินค้าออกไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม หรือต่างชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลยก็ได้ เช่น Virgin สามารถขยายตราสินค้าออกจากการผลิตแผ่นเสียงไปสู่การเป็นร้านค้าขาย สายการบิน น้ำโคล่า เหล้า Vodka และบริการทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม การประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้ายังมีจุดอ่อนอยู่ที่การประเมินแบบอัตวิสัย ซึ่งนักการธนาคารอย่าง David Haigh กล่าวถึงการประเมินในแบบนี้ว่า “คุณจะให้คุณค่าเท่าไรก็ได้ที่คุณต้องการใส่ลงไปในบัญชีของคุณ แต่เชื่อเถอะว่าไม่มีนักลงทุนคนไหนใน City หรอกที่จะให้ความสำคัญกับบัญชีของคุณมากนัก สิ่งที่คุณประเมินทำ คือ ใส่มูลค่าที่เราไม่ค่อยนั้นลงไป แล้วก็สรุปด้วยตัวเราเองว่าควรเป็นอย่างไร” (Shaw, 2005)

3. กลุ่มประเมินตราสินค้า (Brand-valuation)

การประเมินแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่การประเมินกำไรในอนาคต ซึ่งยังไม่ได้ให้ผลในปัจจุบัน เป็นการตรวจสอบคุณค่าระดับพื้นฐานของตราสินค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท A ตัดสินใจซื้อบริษัท B ด้วยราคาที่สูงกว่ามูลค่าทางบัญชีในปัจจุบัน 200 ล้านบาท โดยมูลค่าทางบัญชีของบริษัท B ปัจจุบันมีมูลค่า 100 ล้านบาท แต่มูลค่าซึ่งบริษัท B ในอนาคตอยู่ที่ 400 ล้านบาท การซื้อกิจการบริษัท B ในราคา 300 ล้านบาท นับว่าบริษัท A ได้กำไรตามการประเมินแบบ Brand-valuation แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะมูลค่าทางบัญชี การซื้อกิจการของบริษัท B เป็นการซื้อที่ขาดทุน เป็นต้น Interbrand เป็นองค์กรแรกๆ ที่ใช้การประเมินตราสินค้าแบบ Brand-valuation

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดย IPA ที่ศึกษานักลงทุนใน CITY ว่าข้อมูลทางการตลาดอะไรที่นักลงทุนเหล่านี้ต้องการจริงๆ ในการพิจารณาว่าจะเลือกลงทุนในตราสินค้าหนึ่งๆ ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนร้อยละ 85 ต้องการตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 83 ต้องการมูลค่าตลาด และประมาณการณ์ ร้อยละ 74 ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ร้อยละ 60 ต้องการข้อมูลในเชิงประชากรศาสตร์ นักวิเคราะห์ต้องการข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เพื่อไปสรุปการประเมินมูลค่าตราสินค้าด้วยตนเอง

ทั้งนี้ เนื่องจากการประเมินตราสินค้าในแบบ Brand-valuation มีข้อผิดพลาด เพราะเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัย และการประเมินต้องอาศัยข้อมูลที่เปิดเผยทางการเงินและผลประกอบการด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลจำกัดที่บางบริษัทไม่เปิดเผยข้อมูล หรือ Interbrand ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ บริษัทเหล่านี้ก็จะไม่ได้รับการจัดอันดับตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง รวมทั้งบริษัทที่มีขนาดเล็กหรือกำลังอยู่ในระหว่างการเติบโตก็จะไม่ถูกนำมาพิจารณาด้วย

สรุปปัญหาและข้อจำกัดของวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand-health) กลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand-strength) และกลุ่มประเมินตราสินค้า (Brand-valuation) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการประเมินที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มประเมินสุขภาพของตราสินค้าจะใช้การประเมินจาก 2 มิติ คือ มิติที่เป็นปัจจัยนำเข้า และมิติที่เป็นปัจจัยนำออก ข้อจำกัดของวิธีการประเมินในแบบนี้ คือ ยังไม่สามารถหาข้อยุติที่ชัดเจนได้ว่าควรจะใช้ตัวแปรในการประเมินจำนวนเท่าใดจึงจะเพียงพอ แต่วิธีการประเมินในกลุ่มนี้จะเลือกใช้ตัวแปรแตกต่างกัน และพยายามที่จะสร้างมาตรฐานของตัวเองขึ้นมา ข้อจำกัดที่นักวิชาการด้านการสร้างและประเมินตราสินค้าโจมตีมากที่สุด คือ ปัจจัยที่นำมาใช้วัดโดยเฉพาะการโฆษณา นั้น ไม่เพียงพอที่จะประเมินคุณค่าตราสินค้า และวิธีการประเมินในกลุ่มนี้ ยังขาดพลังงานในการนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้ากับสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย

การประเมินคุณค่าตราสินค้ากลุ่มที่สอง ได้แก่ การประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า กลุ่มนี้มีแนวคิดพื้นฐานการประเมินใกล้เคียงกับกลุ่มแรก แต่ต่างกันที่จะเน้นการประเมินในมิติทางการเงิน โดยใช้ปัจจัยด้านความสามารถในการขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้ากลุ่มนี้มีข้อจำกัดมากที่สุด เนื่องจากวิธีการประเมินจะใช้การประเมินแบบอัตวิสัย และได้รับการยอมรับว่ามีความเป็นวิทยาศาสตร์เพียงพอ อีกทั้งข้อมูลที่เป็นเชิงวิทยาศาสตร์จะถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาของผู้ประเมินเท่านั้น การประเมินในลักษณะเช่นนี้ไม่มีความถูกต้องแน่นอน ผู้บริหารตราสินค้าจึงใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนักจากผลการประเมินคุณค่าตราสินค้าในลักษณะนี้

กลุ่มสุดท้าย ได้แก่กลุ่มประเมินตราสินค้า ซึ่งกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่สองในส่วนที่เน้นประเมินมูลค่าทางการเงิน และประสบปัญหาขาดการยอมรับจากผู้บริหารตราสินค้าและ

นักวิชาการบางส่วน เนื่องจากวิธีการประเมินแม้จะมีลักษณะเชิงวิทยาศาสตร์มากกว่ากลุ่มประเมินตราสินค้าแบบประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า แต่ยังมีข้อด้อยที่ใช้ประเมินแบบอัตวิสัยมากเกินไป อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการประเมิน เนื่องจากข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบการประเมินต้องได้รับการเผยแพร่จากองค์กรที่บริหารตราสินค้า หากไม่ได้รับการเปิดเผยข้อมูลก็ไม่สามารถนำตราสินค้าดังกล่าวมาจัดอันดับคุณค่าตราสินค้าได้ รวมทั้งบริษัทที่มีขนาดเล็ก หรือเป็นบริษัทที่อยู่ในระหว่างการเติบโตก็ไม่ได้รับการพิจารณาประเมินตราสินค้าด้วย

ประเด็นที่เป็นข้อจำกัดร่วมกันของการประเมินคุณค่าตราสินค้าทั้งสามกลุ่มข้างต้น คือ การประเมินคุณค่าตราสินค้าขาดปัจจัยในการประเมินที่ยอมรับร่วมกัน ขาดเครื่องมือมาตรฐานในการประเมิน และประการสำคัญ คือ เป็นการประเมินตราสินค้าจากมุมมองใดมุมมองหนึ่งเท่านั้น และเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าในระยะสั้น ไม่สามารถใช้ประเมินเพื่อสะท้อนคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวได้

การประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบสมดุล

จากปัญหาในวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น ที่มีข้อจำกัดและไม่เห็นพ้องร่วมกันในการเลือกใช้ปัจจัยและวิธีการวัด โดยสาเหตุส่วนใหญ่คือแต่ละวิธียังขาดความสมบูรณ์ในมิติต่างๆ ของการวัด และบางวิธีวัดยังมีความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ของผู้ประเมินอยู่สูง

ในขณะที่นักการตลาดและผู้ประเมินตราสินค้าพยายามมองหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่นั้น ในด้านของการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรก็กำลังตื่นตัวกับวิธีการประเมินผลองค์กรรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)”

Robert Kaplan และ David Norton (1996) ได้นำเสนอแนวคิดของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2535 ในวารสาร Harvard Business Review ซึ่งวารสารดังกล่าวได้ยกย่อง Balanced Scorecard (BSC) ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางด้านการจัดการที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุดเครื่องมือหนึ่งในรอบ 75 ปี (พสุ เดชะรินทร์, 2545)

จุดเด่นที่ทำให้แนวคิด BSC ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นการแปล วิสัยทัศน์และภารกิจไปสู่กลยุทธ์องค์กร และจากกลยุทธ์ไปสู่การวัดผลสำเร็จด้วยตัวชี้วัดที่พิจารณา ทั้งจากมุมมองทางการเงิน และมุมมองอื่นๆ นอกเหนือจากการเงินเพื่อให้เกิดความสมดุลกัน

ในอดีตระบบการประเมินผลสำเร็จทางธุรกิจ จะมุ่งเน้นที่การวัดทางด้านการเงินเป็นหลัก ซึ่งการวัดทางด้านการเงินจะสะท้อนถึงการทำงานที่แล้วเสร็จในอดีต แต่ในภาวะที่ตลาดมีการ แข่งขันสูงในปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนไปจากเดิม สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ โดยสะดวกรวดเร็วขึ้น และมีความคาดหวังจากผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ จึงต้องหันมาเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้น การวัดผลสำเร็จทางธุรกิจที่เน้นด้าน การเงินเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ เนื่องจากไม่สามารถวัดปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และไม่สามารถสะท้อนภาพขององค์กรในระยะยาวได้

BSC จึงเสนอให้ใช้มุมมองอย่างน้อย 4 มุมมองในนำกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติ โดย อาศัยการวัดหรือการประเมิน ที่จะช่วยให้เกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร ซึ่งมุมมองทั้ง 4 มุมมองที่เป็นพื้นฐานของแนวคิด BSC ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการดำเนินงาน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

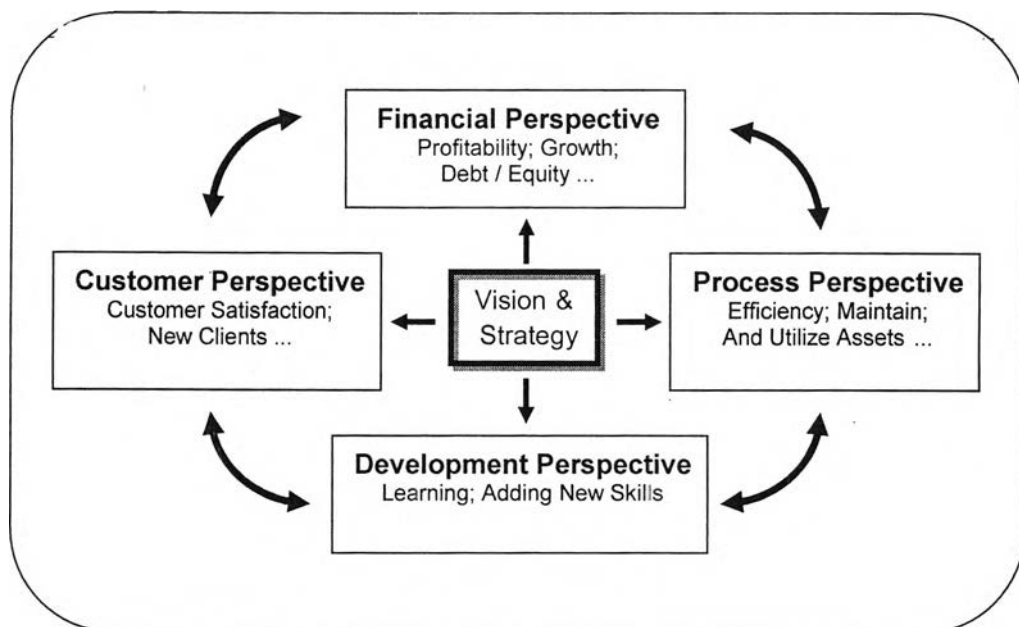
ภายในมุมมองแต่ละมุมมองประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. วัตถุประสงค์ (Objective) ที่สำคัญของแต่ละมุมมอง ซึ่งวัตถุประสงค์ตามแนวคิดของ Balanced Scorecard หมายถึง สิ่งที่องค์กรมุ่งหวัง หรือต้องการจะบรรลุในด้านต่างๆ
2. ตัวชี้วัด (Measures หรือ KPI - Key Performance Indicators) ได้แก่ ตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการวัดว่าองค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ ในแต่ละด้านหรือไม่
3. เป้าหมาย (Target) ได้แก่ เป้าหมายหรือตัวเลขที่องค์กรต้องการจะบรรลุของตัวชี้วัด แต่ละประการ
4. แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม (Initiatives) ที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำหาก แต่เป็นเพียงแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นอกเหนือจากช่องต่างๆ ตามมุมมองทั้ง 4 ด้านแล้ว ยังมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ถือเป็นจุดศูนย์กลางของมุมมองทั้ง 4 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการจัดทำ BSC วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ด้วยวิธีการเช่นนี้จึงจะทำให้องค์กรทราบได้ว่าสิ่งใดบ้างที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร นอกจากนั้นในการทำ BSC จะต้องมีการแปลวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์เพื่อไปสู่เป้าหมายและการวัดด้วย

จากแนวคิดและวิธีวัดของ BSC นี้เองน่าจะสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับแนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ เพราะวิธีการวัดของ BSC จะวัดทั้งสิ่งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งทำให้สามารถประเมินคุณค่า ตราสินค้าได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนทำให้ได้เครื่องมือของการนำกลยุทธ์ตราสินค้าไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้การบริหารจัดการตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

แผนภาพที่ 1.4 แสดงมุมมองพื้นฐานในการประเมินผลการดำเนินงาน
ขององค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

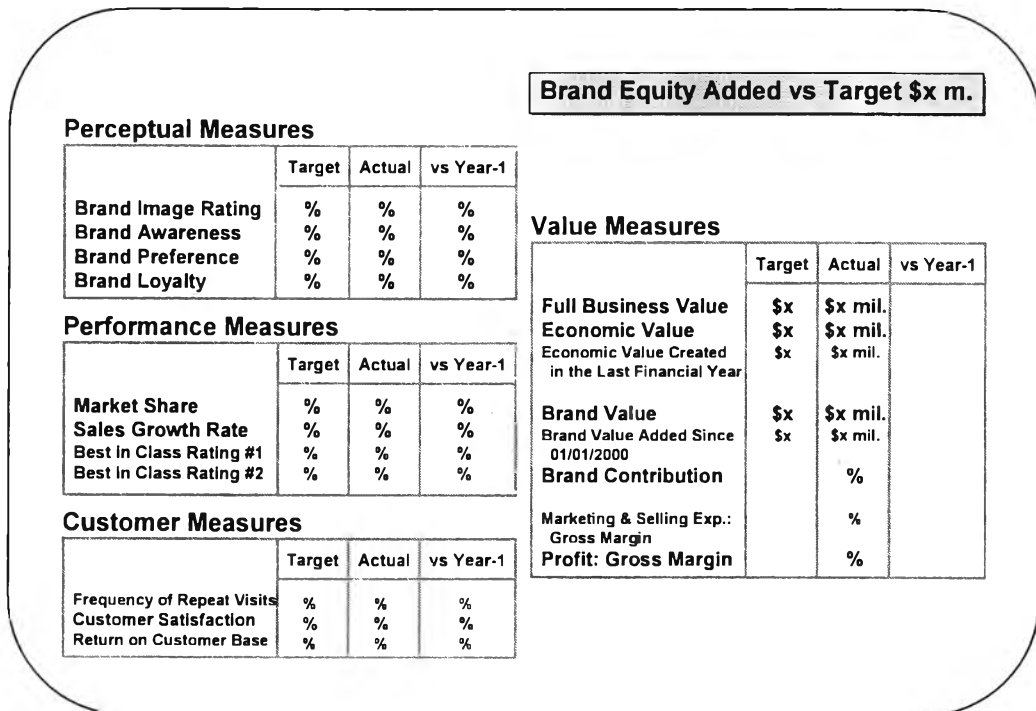


ที่มา : ดัดแปลงจาก Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996) และ Olve, N.G. and Sjostrand, A. (2002)

Don E. Schultz (2001) ได้เสนอการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ในธุรกิจประเภทการโรงแรม เช่น ประสบการณ์ในการดำเนินงานของผู้บริหาร พนักงาน และการฝึกอบรม ทักษะทางการตลาดและการสื่อสาร สิทธิทรัพย์สินทางปัญญาที่อยู่ในรูปของโครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น โดยเขาได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจประเภทการโรงแรม

Schultz ได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการประเมินตราสินค้า โดยพยายามนำกรอบแนวคิดของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) มาประยุกต์ใช้ในการประเมินตราสินค้าด้วย โดยเขาเรียกว่า Brand Equity Score Card ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ การประเมินด้านการรับรู้ การประเมินด้านผลการดำเนินงาน การประเมินด้านลูกค้า และการประเมินด้านคุณค่าต่างๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.5

แผนภาพที่ 1.5 แสดง Brand Equity Score Card ของ Schultz



ที่มา : Schultz, D.E. (2001)

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของการประเมินคุณค่าตราสินค้า Brand Equity Scorecard ที่ Schultz นำเสนอนี้ เป็นเพียงการนำเสนอแนวคิดเท่านั้น ยังไม่ได้นำเสนอวิธีการประเมินในทางปฏิบัติที่แท้จริงว่ามีวิธีการประเมินอย่างไร และส่วนสำคัญคือยังขาดน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยในแต่ละปัจจัยที่จะนำมาประเมินว่าองค์ประกอบย่อยนั้นๆ ควรให้น้ำหนักมากน้อยต่างกันอย่างไร

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นับตั้งแต่การกำหนดขอบเขตในการวัด การเลือกใช้ตัวแปร ข้อจำกัดของวิธีการที่ใช้บางวิธีต้องอาศัยการเปิดเผยข้อมูลจากองค์กรต่างๆ บางวิธีมีการวัดแบบอัตวิสัย วิธีการวัดเป็นเพียงการสะท้อนภาพการดำเนินงานในอดีต ไม่สามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวได้ ขาดมิติในการประเมินผลที่ครบถ้วน อีกทั้งปัญหาที่นักการตลาดและนักวิชาการยังไม่ยอมรับหรือเห็นพ้องกันว่า ควรใช้วิธีการใดเป็นมาตรฐานหรือใช้เป็นกรอบของการประเมินคุณค่าตราสินค้านี้ร่วมกัน

นักการตลาดซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการวัดผลการบริหารจัดการตราสินค้า จึงเกิดความสับสน และขาดแบบจำลองต้นแบบที่ใช้กำหนดกรอบของการประเมินคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนไม่สามารถพึ่งพิงวิธีการวัดวิธีการใดวิธีการหนึ่งได้ ทำให้ต้องเสียทั้งเวลาและงบประมาณในการจัดทำ การประเมินคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายวิธี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาประกอบกันเป็นภาพรวม

ด้วยเหตุนี้ องค์ความรู้ทางการประเมินคุณค่าตราสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งสร้าง เพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริงของการประเมินคุณค่าตราสินค้า แนวคิดพื้นฐานของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้านี้ ร่วมกับวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ เพื่อให้การประเมินมีความถูกต้องรอบด้านมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้สามารถประเมินคุณค่า ตราสินค้าได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนทำให้ได้เครื่องมือของการนำกลยุทธ์ตราสินค้าไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้การบริหารจัดการตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบสมดุล (Brand Scorecard Indicators)” ได้นำเอาแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้ากับตราสินค้า 2 กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งได้แก่ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้าประเภทบริการ โดยเลือกศึกษาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตราสินค้าประเภทบริการ) และเครื่องลูกข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์) เพื่อให้ได้ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า และจัดกลุ่มของปัจจัยดังกล่าวเข้าเป็นกลุ่ม โดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการจับกลุ่มตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากมารวมกันเป็นกลุ่มของปัจจัย โดยพิจารณาจากอัตราความสัมพันธ์หรือการมีสิ่งร่วมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) จากนั้นจะสร้างเป็นแบบจำลองของการประเมินคุณค่าตราสินค้า ที่มาจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้าและผู้บริโภคในที่สุด

ปัญหาคำวิจัย

1. ปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand) และตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand) ควรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
2. แบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators) ของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าประเภทบริการควรมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุถึงปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Brand) และตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand)
2. เพื่อสร้างแบบจำลองตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators) ของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าประเภทบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" นี้ เป็นการศึกษาองค์การที่มีการดำเนินงานในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาทั้งตราสินค้าประเภทตราผลิตภัณฑ์ (Product Brand) และตราสินค้าประเภทบริการ (Service Brand) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Handset) เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทตราผลิตภัณฑ์ และเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Operator) เป็นตัวแทนตราสินค้าประเภทบริการ

เนื่องจากอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในช่วง 1 ทศวรรษที่ผ่านมา มูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันมีประมาณ 7 หมื่นล้านบาท มีผู้ใช้บริการประมาณ 25

ล้านคนและคาดว่าจะเพิ่มเป็น 28 ล้านคนในปี 2548 จำนวนเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 มียอดจำหน่ายรวมประมาณ 5.8 ล้านเครื่อง (Manager Online, 2005)

นอกจากนี้ตราสินค้าทั้งสองกลุ่มยังมีลักษณะใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้บริหารตราสินค้ามีการประเมินผลตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ประกอบกับผู้วิจัยเองมีพื้นความรู้และเคยทำงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 7 ปี มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลักได้ และยังเป็นการศึกษาต่อเนื่องของผู้วิจัยที่ได้เคยศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มระหว่างปี พ.ศ. 2537-2540 มาแล้วในระดับปริญญาโทมาบัณฑิตอีกด้วย

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. กิจกรรมธุรกิจประเภทต่างๆ มีการดำเนินงานภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันด้านการตลาด
2. การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในส่วนของเครื่องลูกข่ายและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการนำแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่มาใช้
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักมีสิทธิ์ที่จะสงวนชื่อและตำแหน่งงาน ในกรณีที่เห็นว่าการให้ข้อมูลอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ปฏิบัติหน้าที่การงาน
4. ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยทุกคนมีอิสระในการตอบคำถาม และการตอบแบบสอบถาม
5. วันและเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน ไม่เป็นผลต่อความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

นิยามศัพท์

- ตราสินค้า** : ชื่อ คำ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมา เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าในที่นี้ครอบคลุมเฉพาะ ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าประเภทตราผลิตภัณฑ์ (Product Brand)และตราสินค้าประเภทตราบริการ (Service Brand)
- คุณค่าตราสินค้า** : การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อมูลค่าเพิ่ม ที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถดูได้จากมุมมองของผู้ประกอบการและมุมมองของผู้บริโภค
- ตัวชี้วัด** : ค่าที่สังเกตและระบุความมากน้อยได้ ซึ่งใช้บ่งบอกสถานภาพ หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ
- ตัวชี้วัดแบบองค์รวม** : ค่าที่สังเกตและระบุความมากน้อยได้ ซึ่งใช้บ่งบอกสถานภาพ หรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงาน หรือผลการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ทั้ง 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านผู้บริโภค มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา
- ผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้า** : ผลของการดำเนินงานหรือปฏิบัติการ ที่ทำให้ตราสินค้ามีความสามารถในการแข่งขัน และมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การประเมินอย่างสมดุล โดยองค์รวม : เครื่องมือทางการจัดการ ที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือประเมินที่จะช่วยให้องค์กรเกิดความสอดคล้อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดทางด้านต่างๆ อย่างครบถ้วนและรอบด้าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้ทางการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ผสมผสาน ทั้งจากมุมมองของผู้ประกอบการ มุมมองของผู้บริโภค และมุมมองตามกรอบแนวคิด Balance Scorecard ซึ่งลดข้อจำกัดของวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เป็นการนำเสนอแบบจำลองทางเลือกของการบริหารและการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ผสมผสานมุมมองทั้งจากผู้บริหารตราสินค้า ผู้บริโภค และกรอบแนวคิดของ Balance Scorecard เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินคุณค่าตราสินค้าให้กับอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมาจากมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า มุมมองของผู้บริโภค และมุมมองตามแนวคิดของ Balance Scorecard ไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าประเภทตราผลิตภัณฑ์ และประเภทตราบริการในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ได้
4. เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยในสาขาต่างๆ สามารถศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์แบบสมดุลได้