

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในงานวิจัยเรื่อง "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม (Brand Scorecard Indicators)" นี้ ประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญ 4 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Measurement) และแนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) โดยที่ทั้ง 4 แนวคิดดังกล่าวจะถูกนำมาผสมผสานและใช้เป็นกรอบในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

คำว่าตราสินค้า (Brand) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Brandr ซึ่งมีความหมายว่าการเผา ซึ่งเกิดจากวิธีการที่เจ้าของฟาร์มในสมัยก่อน ใช้เหล็กเผาไฟร้อนประทับลงบนผิวหนังของสัตว์เลี้ยง เพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมหรือพัดหลง และยังใช้เพื่อการแยกแยะเจ้าของที่แท้จริงออกจากกัน ต่อมาได้รับการพัฒนานำไปใช้สร้างเป็นเครื่องหมายการค้า เพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างและเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการอีกด้วย บทบาทของตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวยังปรากฏมาจนถึงทุกวันนี้ (Stobart, 1994)

บทบาทของตราสินค้าเริ่มเด่นชัดขึ้นในทางการค้า เมื่อผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายแก่สาธารณชนในยุคแรกๆ ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายภาชนะเครื่องปั้นดินเผา ในรอบๆ ทะเลเมดิเตอร์เรเนียนในยุคอารยธรรมโบราณ ได้ใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและช่วยให้ผู้บริโภคได้มีจุดสังเกตว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายใด โดยการใช้การพิมพ์ลายนิ้วมือ บ้างก็ทำสัญลักษณ์เป็นรูปปลา ดาว หรือกากบาท ฯลฯ ลงไปบนภาชนะเครื่องปั้นดินเผา โดยสัญลักษณ์ดังกล่าว ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคว่า “มั่นใจได้ในคุณภาพ” ก่อนที่สัญลักษณ์เหล่านี้จะพัฒนาလာมาเป็นภาพหลักของตราสัญลักษณ์สินค้าและบริการในปัจจุบัน (Blackett, 2004)

ในพจนานุกรม The Oxford American Dictionary (1980) ได้ให้ความหมายคำว่าตราสินค้า หมายถึง (คำนาม) เครื่องหมายการค้า สินค้าที่ได้รับการผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะซึ่งมีการทำเครื่องหมายเพื่อการระบุเอกลักษณ์ด้วยเหล็กกร้อน เหล็กที่ใช้ในการเผาหรือแกะสลักลงบนไม้เพื่อทำเครื่องหมาย (กิริยา) ทำเครื่องหมายด้วยเหล็กกร้อน หรือติดสัญลักษณ์การค้า

พจนานุกรมฉบับ The Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง (คำนาม) ชิ้นส่วนของการเผาหรือไม้ที่ระอุ ได้ (ภาษาเขียน) ดาบ (คำที่ใช้ในบทกวี) เหล็กที่ใช้ในขณะร้อนเพื่อทำเครื่องหมาย เครื่องหมายที่ถูกทำขึ้นจากเหล็กเผาไฟ การทำเครื่องหมายหรือคำหนี เครื่องหมายการค้า สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (กิริยา) ประทับ (เครื่องหมาย วัตถุ ผิวหนัง) ด้วยการเผา ประทับอย่างไม่ลบเลือน (ในความทรงจำ)

คำจำกัดความที่ระบุไว้ในพจนานุกรมระบุถึงที่มาของการเกิดคำว่าตราสินค้า ซึ่งปัจจุบันความหมายได้เปลี่ยนไปจากเดิม ที่คำว่าตราสินค้ามีลักษณะเป็นการถูกกระทำ (Passive) มาเป็นลักษณะที่เป็นผู้กระทำ (Active) ในปัจจุบัน กล่าวคือ ความหมายในอดีตเป็นลักษณะของการสร้างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว นำตราสินค้าไปประทับบนวัตถุหรือสิ่งของ แต่ปัจจุบันความหมายของตราสินค้าเปลี่ยนไปเป็นกระบวนการสร้างหรือทำให้เกิดขึ้นมา หรือการประกอบสร้างขึ้นมาจากตัวผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด

Kotler (1993) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ กลุ่มคำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานส่วนต่างๆ ดังกล่าวที่มีจุดมุ่งหมายในการบ่งชี้สินค้าหรือบริการว่ามาจากผู้ขายกลุ่มใด และแยกให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ขณะที่ Koch (1994) อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง การออกแบบภาพ และ/หรือ ชื่อให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรที่ออกแบบต้องการแยกให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แยกต่างจากคู่แข่งชั้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูงและรักษาคุณอย่างสม่ำเสมอ

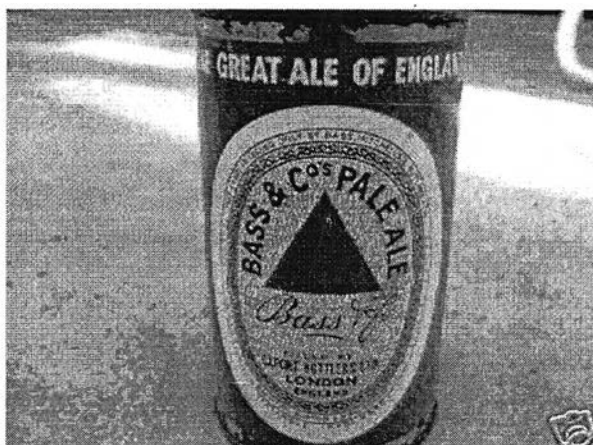
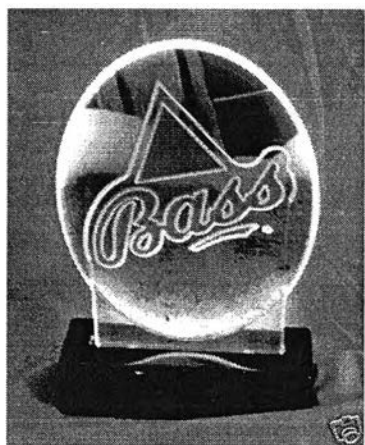
Farquhar (1990) อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดๆ ก็ตาม ที่ทำหน้าที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ขณะที่ Keller (1996) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่เป็นเจ้าของสินค้าสร้างขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์จากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

ตราสินค้าถูกใช้ในเชิงอุตสาหกรรมอย่างชัดเจนในช่วงศตวรรษที่ 17-18 สินค้าหลักๆ ได้แก่ เครื่องเคลือบดินเผา เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งทอ โดยเริ่มใช้อย่างแพร่หลายในประเทศฝรั่งเศสและเบลเยียม เนื่องจากความนิยมของราชสำนักผู้ผลิตจึงได้ใช้ประโยชน์จากตราสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณารับรองคุณภาพสินค้าและรับรองต้นกำเนิดของสินค้า ขณะเดียวกันที่กฎหมายเกี่ยวกับตราเครื่องหมายรูปสิงโตที่ใช้ตอกลงบนทองคำและเงิน เพื่อแสดงว่าเป็นของแท้ก็ได้รับการผลักดันให้มีการใช้บังคับ

ตราสินค้าเริ่มถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 – ต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม และมีการเปิดตลาดการค้าของยุโรปตะวันตก ระบบเศรษฐกิจที่เปิดกว้างให้มีการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและการตลาดแบบมวลชน ทำให้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทุกวันนี้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น จักรเย็บผ้า Singer น้ำอัดลม Coca-Cola เบียร์ Bass สบู่ Sunlight ฟิล์ม Kodak เช็คเดินทาง American Express ถั่วดำ Heinz และ ประกันภัย Prudential เป็นต้น

ในปี 1862 ได้มีการร่างกฎหมายฉบับแรกขึ้นในประเทศอังกฤษ เพื่อให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าและได้รับการประกาศใช้ในปี 1875 โดยเครื่องหมายการค้าที่ถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าแรกที่จดทะเบียนได้รับการปกป้อง คือ เครื่องหมายรูปสามเหลี่ยมสีแดงของเบียร์ Bass ที่ได้ขึ้นทะเบียนภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าในปี 1876 ซึ่งเครื่องดังกล่าวยังถูกใช้งานมาจนถึงทุกวันนี้ โดยที่เครื่องหมายการค้า Bass นี้มีอายุประมาณ 120 ปี ถือกันว่าเป็นหนึ่งในเครื่องหมายการค้าที่ประสบความสำเร็จ สามารถก้าวข้ามช่วงเวลาและข้ามผ่านการเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าไปสู่การเป็นผลงานทางศิลปกรรมเลยทีเดียว (Stobart, 1994)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงเครื่องหมายการค้าเบียร์ BASS ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าแรกของโลกที่ขึ้นทะเบียนและได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายของประเทศอังกฤษ



ตราสินค้าประเภทบริการ

ตราสินค้าไม่เพียงมีคุณค่าต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ยังมีคุณค่าครอบคลุมไปยังสินค้าประเภทบริการด้วย โดยเฉพาะในช่วง 30-40 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าตราสินค้าประเภทบริการจำนวนมากที่มีความยิ่งใหญ่และประสบความสำเร็จทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าระหว่างประเทศอย่าง VISA หรือ Hertz และ British Airways เป็นต้น (Stobart, 1994)

นอกจากนี้ แนวโน้มทางการตลาดโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการแข่งขันทางการตลาดได้เปลี่ยนน้ำหนักจากการแข่งขันในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ไปสู่สินค้าประเภทบริการเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ผู้บริหารตราสินค้าประเภทบริการมีความจำเป็นต้องมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีความคาดหวังสูง การที่จะทำให้บริการบรรลุถึงความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่เมื่อทำได้แล้วผลตอบแทนที่ได้รับจะมีความคุ้มค่าสูง (Blackett, 2004)

Iacobucci (2001) ได้จำแนกคุณลักษณะที่สำคัญของความแตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ซึ่งจะเห็นว่า ตราสินค้าประเภทบริการมีลักษณะสำคัญ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ มีความแตกต่างกันของบริการในแต่ละครั้ง กระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งกระบวนการบริโภคถูกรวมอยู่ในขั้นตอนเดียวกัน นอกจากนี้ บริการยังมีลักษณะเป็นการจัดกิจกรรมหรืออยู่ในรูปของกระบวนการต่างๆ ซึ่งคุณค่าหลักของบริการจะถูกผลิตขึ้นในระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้บริโภคอยู่ร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นๆ ด้วย ตลอดจนไม่สามารถจัดเก็บไว้ในคลังสินค้า หรือโอนสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าประเภทบริการ มักจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของบริการ แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสรุปคุณลักษณะสำคัญของตราสินค้าประเภทบริการได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ ตราสินค้าประเภทบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการผลิตและการบริการเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน (ต่างกับตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่วนมากมักจะผลิตขึ้นมาจนสำเร็จรูปก่อน แล้วจึงส่งไปจำหน่ายยังผู้บริโภคปลายทาง) ไม่มีความคงที่แน่นอน และไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Kotler, 2000) กล่าวคือ

ตราสินค้าบริการไม่สามารถจับต้องได้ ในขณะที่ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นและรับรู้ได้ด้วยผัสสะทั้ง 5 ได้แก่ รูป (มองเห็น) รส (ชิม) กลิ่น (ดม) เสียง (ฟัง)

และสัมผัส (กาย) แต่สินค้าประเภทบริการนั้นไม่มีลักษณะเชิงกายภาพให้รับรู้ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นช่วยในการตัดสินใจ เช่น สัญลักษณ์ ชื่อ และการเชื่อมโยงอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ พนักงานบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ลักษณะรูปแบบและวิธีการสื่อสาร นโยบายขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งแตกต่างกันระหว่าง
ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้าประเภทบริการ

ผลิตภัณฑ์	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. มีความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์	2. มีความแตกต่างกันของบริการ
3. ตัวสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายถูกแยกออกจากการบริโภค	3. กระบวนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริโภคถูกจัดอยู่ร่วมกัน
4. มีลักษณะเป็นสิ่งของ	4. มีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
5. คุณค่าหลักถูกผลิตในโรงงาน	5. คุณค่าหลักของบริการ ถูกผลิตขึ้นในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
6. ลูกค้าโดยปกติแล้วไม่เข้าร่วมอยู่ในกระบวนการผลิตสินค้า	6. ลูกค้าจะอยู่ร่วมในกระบวนการผลิตด้วย
7. สินค้าสามารถจัดเก็บในคลังสินค้าได้	7. ไม่สามารถจัดเก็บไว้ในคลังสินค้าได้
8. สามารถโอนเปลี่ยนเจ้าของได้	8. ไม่สามารถโอนความเป็นเจ้าของได้

ที่มา : Gronroos, 2000.

คุณลักษณะเด่นของสินค้าประเภทบริการ คือ กระบวนการผลิตบริการและกระบวนการบริโภคไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ เนื่องจากบริการจะถูกผลิตและส่งให้กับผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน และเป็นไปในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ในขณะที่บริโภค เช่น บริการ Spa บริการสายการบิน บริการของสถาบันการเงิน บริการสถานพยาบาล ฯลฯ

ความไม่คงที่ของการบริการเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าประเภทบริการ ทั้งนี้เพราะมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละราย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่าง และไม่คงเส้นคงวาของบริการที่ได้รับ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการจากสถานบริการแห่งเดิม และพนักงานให้บริการคนเดิมก็ตาม (Dotchin & Oakland, 1994)

เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นการกระทำหรือการแสดงผลออกเฉพาะหน้า ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงไม่สามารถจะผลิตหรือเก็บกักบริการไว้ในคลังสินค้าได้ ในทำนองเดียวกันทางด้านของผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถเก็บกักหรือเข้าไปถือครองกรรมสิทธิ์บริการได้ สิ่งที่ใช้บริการสามารถกระทำได้ คือ การเข้าไปมีประสบการณ์จากสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดหาให้เท่านั้น ซึ่งจากคุณลักษณะที่สำคัญทั้ง 4 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าประเภทบริการมีความซับซ้อนมากกว่า ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารตราสินค้าประเภทบริการจำเป็นต้องบริหารจัดการทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงาน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องจัดการในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า วิธีในการติดต่อสื่อสาร การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Hoffman & Bateson, 1997)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า คือ สินทรัพย์ที่ถือว่ามีค่ามากที่สุดขององค์กร บริษัทชั้นนำในทุกวันนี้ต่างตระหนักดีว่าการใช้เงินทุนไปในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็น เพราะตราสินค้าจะช่วยทำให้ช่วยสร้างความเติบโตและผลตอบแทนที่เป็นกำไรได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าเป็นแค่เพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นผลรวมของการกระทำของแต่ละองค์กรด้วย (Aaker, 1991; Davis, 2002)

ผลการวิจัยในปี 1998 ศึกษาโดย Henley Centre (cite in Ellwood, 2001) เพื่อค้นหาคำตอบว่า เพราะเหตุใดตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญในทุกวันนี้ได้ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลเนื่องมาจากลัทธิปัจเจกนิยม (Individualism) สังคมที่เปลี่ยนไปของโลกตะวันตกและซีกโลกอื่นๆ ที่เปลี่ยนตามแนวทางของสังคมตะวันตก ทำให้เกิดลักษณะของการแตกแยกกระจัดกระจายของลักษณะปัจเจกชน รวมทั้งเอกลักษณ์ทางสังคมด้วย ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัย

ผลักดันให้เกิดการประกอบสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลขึ้น (Self-identity Construction) โดยอาศัย การบริโภคสินค้าและบริการ “คุณซื้อแบบไหน คุณก็เป็นคนแบบนั้น” (You are what you buy)

2. โลกาภิวัตน์ (Globalization) ผู้บริโภคในฐานะปัจเจกกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในโลกขนาดมหึมา และต้องหาสิ่งที่ง่ายและรวดเร็วเพื่อเป็นตัวชี้เน่ในสู่โลกภายนอก

3. ประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Experiences) ผู้บริโภคมีความต้องการ ประสบการณ์จากการบริโภคสัญลักษณ์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคใช้วิธีการซื้อประสบการณ์แทนที่จะเข้าไปมีประสบการณ์จริง เนื้อหาของประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์นี้มีภาพลักษณ์ สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ และสัญลักษณ์จำนวนมากประกอบกันอยู่เบื้องหลัง

หากพิจารณาในทางการตลาด ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริหารตราสินค้าอย่างน้อย 14 ประการ คือ

1. ตราสินค้าช่วยแยกแยะแหล่งผลิต อันเป็นเครื่องช่วยสังเกตในการแยกสินค้าที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกัน แต่มีคุณภาพต่างกันออกจากกัน ในทำนองเดียวกันตราสินค้าก็ช่วยผู้ผลิตให้สามารถ ระบุถึงแหล่งที่มาของสินค้าตนเองได้ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหากต้องการหาซื้อ สินค้าจากผู้ผลิตรายเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างจากกันและต้องพึ่งพิงการ คมนาคมขนส่ง อันทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่เห็นหน้าคาคตากัน สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจ ว่าได้สินค้าจากแหล่งผลิตที่ต้องการ และช่วยให้ผู้ผลิตมั่นใจว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตนตามที่ ตั้งใจไว้ คือ “ตราสินค้า” นั่นเอง

2. ตราสินค้าช่วยให้ขายสินค้าได้ สินค้าและบริการหลายประเภทที่เดิมไม่มีคุณค่าในทาง เศรษฐกิจ แต่สินค้าทำให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในทางเศรษฐกิจได้ ดังที่ได้ยกตัวอย่างมาแล้วใน บทนำเรื่องของสินค้าประเภทน้ำดื่ม

3. ตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า นอกเหนือจากสินค้าจะมีมูลค่าเพิ่มเพราะการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงแล้ว ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย เช่น กรณีของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกัน ในสายผลิตเดียวกัน แต่เมื่อประดับ ตราสินค้าที่แตกต่างกันก็ทำให้มีราคาต่างกันด้วย และในบางครั้งแม้สินค้าหนึ่งจะมีคุณภาพเท่าเดิม กัน หรือดีกว่าก็ยังสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าสินค้าในอีกยี่ห้อหนึ่ง

4. คราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นผู้กำหนดส่วนแบ่งการตลาด คราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาดได้ ทั้งนี้จากการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดย WPP's Brandz (Miller & Muir, 2004) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแกร่งของคราสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรมกับสัดส่วนถือครองตลาด ยิ่งคราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมาก ก็จะมีส่วนแบ่งการตลาดมาก เช่น กรณีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากการวิจัยการตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย พบว่า คราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด คือ AIS มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60 และรองลงมาได้แก่ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ทั้งสองระบบรวมกันมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 90 กลายเป็นคราสินค้าที่มีอิทธิพลในการกำหนดตลาดและกำหนดส่วนแบ่งการตลาดด้วย

5. คราสินค้าช่วยสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของกลุ่ม คราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยปกป้องตลาดจากคู่แข่งรายใหม่ให้ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ หรือมีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดที่สูงขึ้น เช่น ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าที่คนจะรับรู้และสนใจในคราสินค้า ขณะที่คราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะได้เปรียบเพราะอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว

6. คราสินค้าช่วยต่อยอดธุรกิจ ทั้งการต่อยอดธุรกิจในสายการผลิตเดิมหรือขยายข้ามสายการผลิตไปยังสาย การผลิตอื่น เช่น กรณีธุรกิจสื่อของไทยอย่าง TV Pool ซึ่งเริ่มจากธุรกิจนิตยสารดารา จากนั้นขยายไปยังหนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ หรือกรณีสโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษ และ NBA ของสหรัฐฯ ก็มีการขายลิขสิทธิ์คราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายอันเป็นรายได้จำนวนมากมหาศาล

7. คราสินค้าช่วยยกระดับสินค้า มีสินค้าและบริการจำนวนมากที่ผู้บริโภคใช้คราสินค้าเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าสินค้า เช่นกรณีงานวิจัยของ J.D. Power ที่ทำการสำรวจอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าผู้ขับรถ BMW รู้สึกตะขิดตะขวงใจเมื่อรถยนต์ที่ขับเป็นรถ BMW แต่ในการวิจัยได้นำคราสินค้า BMW ออก แล้วใช้คราสินค้า Hyundai เข้าไปติดแทน ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่าคราสินค้ามีผลต่อระดับของสินค้าด้วย

8. คราสินค้าช่วยพยุงตลาดในภาวะวิกฤต ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจคราสินค้าที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ในแง่ของผู้บริโภคเองก็จะเลือกคราสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้มากที่สุด

9. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ผู้บริโภคที่มีความผูกพันและเกิดความภักดีกับตราสินค้าจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ากับบริษัท เช่น กรณีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่มีผู้อ่านมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และในทางกลับกันตราสินค้าเองก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้นด้วย ทุกวันนี้เมื่อนักการตลาดและนักสื่อสารจะเลือกลงโฆษณา ชื่อของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะปรากฏขึ้นในใจเป็นอันดับแรก เพราะตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดนั่นเอง

10. ตราสินค้าช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรม ในภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดมีอย่างสูง การสร้างสรรค์นวัตกรรมก็มีความจำเป็นมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง และยังช่วยคงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้

11. ตราสินค้าสร้างอำนาจในการต่อรอง ทั้งในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายและการต่อรองกับพันธมิตรทางธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าการตลาดสูง มีจำนวนผู้ให้บริการมาก ซึ่งจะได้เปรียบในการเจรจาต่อรองและดำเนินธุรกิจ ตลอดจนได้เปรียบในด้านที่มีผู้อยากให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วยตนเอง เช่น กรณีของการจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ WPP Group เป็นต้น

12. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความอุ่นใจ เพราะตราสินค้านับถึงแหล่งกำเนิดเสมือนเป็นการประทับตรารับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

13. ตราสินค้าสนองคุณค่าทางจิตวิทยา เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะบริโภคสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง

14. ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน ซึ่งโดยปกติในแต่ละปี จะมีการจัดลำดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 100 อันดับของโลกโดย Interbrand นอกจากนี้ มูลค่าของตราสินค้าสามารถสะท้อนได้จากมูลค่าในการซื้อหรือควมรวมกิจการ ซึ่งจะมีการคำนวณมูลค่าของทรัพย์สินและหนี้สินขององค์กร รวมทั้งมูลค่าของตราสินค้าด้วย จึงทำให้ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมีมูลค่าทางการเงินสูง

เมื่อตราสินค้ามีความสำคัญ ทั้งต่อผู้บริหารตราสินค้าและผู้บริโภคตั้งที่ได้กล่าวมาแล้ว ได้ทำให้นักวิชาการพยายามนำเสนอแนวคิดและแบบจำลอง เพื่อพยายามอธิบายคุณค่าของตราสินค้า โดยจะได้นำเสนอแนวคิดเรื่องดังกล่าวในลำดับต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นักวิชาการหลายคนได้พยายามที่จะอธิบายถึงคำว่า “คุณค่าตราสินค้า” ที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ คือ คุณค่าของตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อทิศทางที่พึงประสงค์ให้กับองค์กรที่เป็นผู้บริหารตราสินค้านั้นๆ เช่น Lance Leuthesser (1995) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแทนของคุณค่าที่สินค้ามีให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากคุณค่าทางกายภาพหรือคุณค่าอื่นใดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีชื่อของตราสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคุณค่าตราสินค้า คือ ระดับคุณค่าของชื่อตราสินค้าใดๆ เพียงอย่างเดียวที่มีต่อผู้บริโภค

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

ขณะที่ Aaker (1996) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (รวมถึงหนี้สินด้วย) ที่เชื่อมโยงเข้ากับชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้เขายังได้นำเสนอแบบจำลองในการอธิบายถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแม่แบบของการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยเขาอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) โดยปกติแล้วการรู้จักชื่อตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ในกระบวนการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากว่าการรู้จักจะเป็นถูกเก็บไว้ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค เชื่อกันว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจำได้หรือคุ้นเคย มักจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะสมองของมนุษย์มีข้อจำกัด สิ่งที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากการรับรู้และจดจำได้

2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพหรือคุณภาพสมบัติของการใช้งานโดยรวมหรือคุณภาพที่เห็นว่าตราสินค้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง
3. ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมาจากความทรงจำ เพื่อประกอบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า หน้าที่ของผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องทำให้เกิดการเชื่อมโยงในเชิงบวกหรือในเชิงที่พึงประสงค์
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงให้เห็นถึงระดับความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากต่อคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ และสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม อันเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด
5. สินทรัพย์ของตราสินค้าประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets) ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย

ทางด้านของ Keller (1998) อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า ว่ามีที่มาจาก การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งความรู้ที่ Keller กล่าวถึง ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

องค์ประกอบด้านการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุได้ถึงตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆกัน อันเป็นผลมาจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับระลึกได้ (Recall) ซึ่งการจดจำได้ เป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้าก่อนหน้านี้อยู่แล้ว ซึ่ง Keller เชื่อว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ไม่เพียงพอต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถจดจำรายละเอียดของตราสินค้าได้

การรับรู้ของผู้บริโภคในชั้นที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ จะต้องรับรู้ในชั้นที่สอง คือ ชั้นของการระลึกได้ (Pitta & Katsanis, 1995) นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงรายละเอียดของสินค้าได้เองเมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้าที่ตราสินค้านั้นถูกจัดอยู่ในกลุ่ม อันเป็นการรับรู้ในด้านที่ลึก (Depth) ขณะที่การรับรู้ในด้านกว้าง (Breadth) จะมีลักษณะของความสามารถในการอธิบายถึงความหลากหลายในแต่ละสถานการณ์ของการซื้ออันเป็นผลมาจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากผู้บริหารตราสินค้า

องค์ประกอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Biel, 1992) ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเป็นได้ทั้งการรับรู้ในเชิงเหตุผล หรือการรับรู้ในเชิงอารมณ์ ทั้งนี้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมี 2 ประเภท ได้แก่ การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า และการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า กล่าวคือ การเชื่อมโยงคุณลักษณะของตราสินค้า ได้แก่ การอธิบายหรือให้รายละเอียดลักษณะของสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพ หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ใช้สอยของตราสินค้า รวมไปถึงคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้งาน

ส่วนการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย คุณประโยชน์ในเชิงการใช้งาน (Functional Benefit) เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ในเชิงประสบการณ์ (Experiential Benefit) เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) อันเป็นการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งการเชื่อมโยงของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบได้ก็จะนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

นอกจากการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ได้รับการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ Aaker, J. (1997) ให้ความหมายบุคลิกภาพของตราสินค้าว่า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทาง

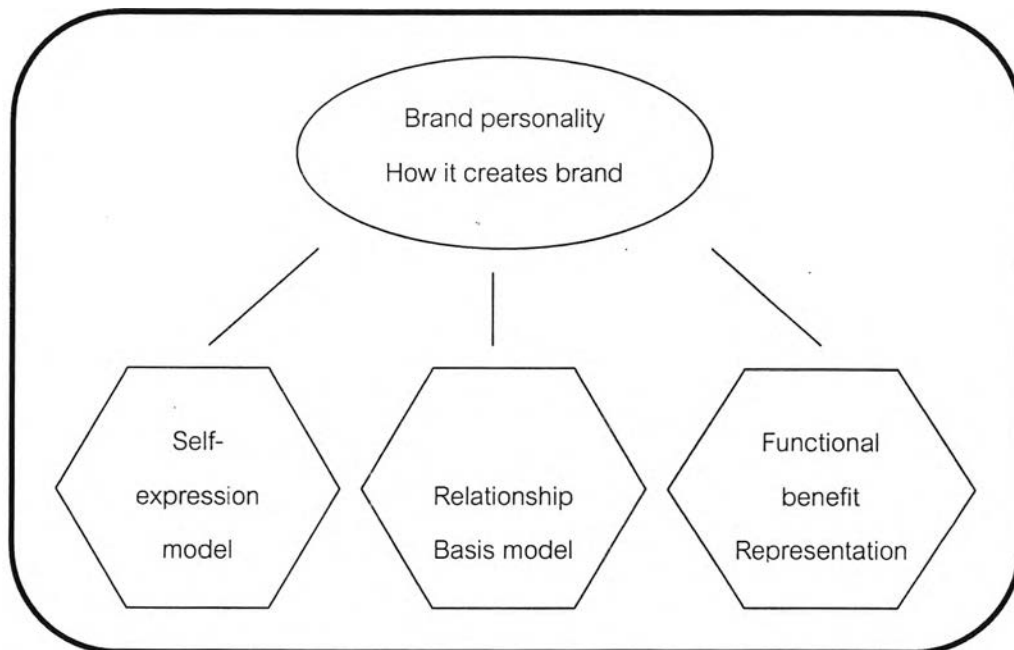
บุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า อันประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะเฉพาะทางอุปนิสัยต่างๆ เช่น จริงใจ อบอุ่น หรืออ่อนไหว เป็นต้น

ทางด้านของ Plummer (1984-1985) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค กับบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ หน้าที่ของผู้บริหารตราสินค้า คือ ต้องทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งสองส่วนนี้ซ้อนทับกันให้มากที่สุด

บุคลิกภาพของตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน (Self – expression model) ของผู้บริโภคผ่านการบริโภคตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานกับผู้บริโภค (relationship basis model) และ บุคลิกภาพตราสินค้าทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงประโยชน์เชิงการหน้าที่ใช้สอย (Functional benefit representation model) หรือคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า

(Brand personality creates brand equity)



ที่มา : Aaker, D.A. (1996)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดคุณค่าของตราสินค้านั้น ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดตลอด โดยได้มีความพยายามที่จะให้คำนิยามหรือความหมายกันไว้อย่างหลากหลายตามทฤษฎีของแต่ละคน แต่โดยสรุปแล้วเราสามารถแบ่งนิยามคุณค่าตราสินค้าออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัท โดยนิยามในกลุ่มนี้จะมองคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถตีราคาเป็นตัวเงิน และสามารถซื้อขายได้
2. คำนิยามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กลุ่มนี้จะมองคุณค่าของตราสินค้าว่าเป็นมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติทางกายภาพ

การทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอประโยชน์ให้มากและตรงตามความต้องการของลูกค้า การรักษาคุณภาพที่สอดคล้องกับระดับราคา การพยายามรักษาตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้าไว้อย่างมั่นคง การพยายามสร้างสรรค์นวัตกรรมและมีการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการขยายตราสินค้าไปยังธุรกิจอื่น หรือการขยายสายการผลิต รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้มีศักยภาพสามารถข้ามผ่านภูมิศาสตร์จนกลายเป็นตราสินค้าข้ามชาติ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ พนักงาน องค์กร ผู้บริหาร บรรณภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (Keller, 1998)

Berry (2000) กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น ต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ คือ ต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยจะต้องเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ต้องสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ต้องสร้างความเกี่ยวพันเชิงอารมณ์กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความไว้วางใจ เกิดความใกล้ชิดจนกลายเป็นความชอบ ซึ่งมีผลต่อความผูกพันที่มากกว่าเหตุผล นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร ให้พนักงานมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ใช่มุ่งแต่การสร้างความผูกพันกับตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือบุคคลภายนอกเท่านั้น โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานสูง ดังนั้น หากพนักงานมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความเข้าใจตราสินค้าเป็นอย่างดี ก็ทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเต็มที่

Coomber (2000) ระบุถึงลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ว่า มักจะมีลักษณะร่วมที่สำคัญ กล่าวคือ มีความเป็นสากล (Universal) มีคุณลักษณะที่สำคัญทั้งในเชิงจิตวิทยา และเชิงกายภาพ (Psychological as well as Physical) มีความสามารถในการฟื้นคืนชีพหรือยืดอายุออกไปได้ยาวนาน (Able to re-invent Themselves) สามารถขยายตราสินค้าออกไปครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก (Global) มีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน (Informative) มีความรับผิดชอบ (Handled with Care) และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (True to Themselves)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักการตลาด และผู้บริหารตราสินค้าใช้เป็นเครื่องมือ และแผนที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร และรวมไปถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย

3. แนวคิดการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Measurement)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทนำ ถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ เกิดการจดจำและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าไม่ได้อยู่ที่หาแสวงหาวิธีสร้างหรือปกป้องตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่การประเมินระดับคุณค่าของตราสินค้าด้วยว่าตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากน้อยเพียงใด และคุณลักษณะใดของตราสินค้าเป็นจุดเด่น คุณลักษณะใดของตราสินค้าเป็นจุดด้อย เพื่อจะได้วางแผนและปรับปรุงกระบวนการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการประเมินหรือการวัดคุณค่าของตราสินค้าในปัจจุบันมีความเห็นที่หลากหลายรูปแบบ แต่เราสามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นในการประเมินคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ประกอบการ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ประกอบการ

มุมมองในการประเมินคุณค่าตราสินค้านี้ จะเน้นที่วิธีการบริหารจัดการตราสินค้าในฐานที่เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งขององค์กรที่มีมูลค่าและสามารถซื้อขายได้ โดยจะทำการตีค่าเป็นมูลค่าในบัญชีงบดุล (Shocker & Weitz, 1988) สิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองนี้

ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาสินค้า การลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Farquhar, 1989) กระแสเงินสดหมุนเวียน ความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อการจัดจำหน่าย หรืออำนาจในการต่อรองกับตัวแทนจำหน่าย ทั้งในด้านของการกระจายสินค้าและการนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Aaker & Keller, 1990)

ตัวอย่างการประเมินคุณค่าตราสินค้าในลักษณะนี้ ได้แก่ การประเมินตราสินค้าแบบวิเคราะห์ต้นทุน (Cost-based Brand Valuation) โดยการวัดวิธีนี้จะพิจารณาจากต้นทุนในการสร้างและพัฒนาตราสินค้า โดยเน้นที่มูลค่าของต้นทุนที่ใช้ไป อย่างไรก็ตามวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบนี้มีจุดอ่อนอยู่มาก

Ellwood (2001) แย้งว่าไม่สามารถทำได้จริงในทางปฏิบัติ เนื่องจากไม่สามารถจะแยกต้นทุนออกเป็นส่วนๆ ได้ โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น คุณภาพของบุคลากร คุณค่าของประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ Software ของนักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ไม่สามารถแยกพิจารณาออกเป็นส่วนๆ ได้ นอกจากนี้การที่เน้นไปที่ต้นทุน (Cost) มากกว่าสนใจที่คุณค่า (Value) ก็ทำให้ความระดับความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในเกณฑ์ต่ำ เช่น ตราสินค้าที่ใช้ต้นทุนไปกับการโฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมากๆ ในความเป็นจริงตราสินค้าเหล่านั้นแม้จะมี Cost สูง แต่ในเชิงคุณค่ากลับยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำอยู่ เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับจำนวนงบประมาณที่ใช้ไปในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

การประเมินอีกแบบหนึ่ง ที่จัดอยู่ในกลุ่มของการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางบัญชี ได้แก่ การประเมินตราสินค้าจากราคาตลาด (Market-based Brand Valuation) วิธีการประเมินแบบนี้มีแนวคิดมาจากหลักทรัพย์นิยม โดยคุณค่าของตราสินค้าจะมีมากหรือน้อยเพียงใด จะให้ตลาดเป็นผู้ตัดสิน เช่น เมื่อ Nick Leeson ผู้บริหารธนาคารที่เก่าแก่ที่สุดของลอนดอนอย่าง Barings ล้มละลาย ING ธนาคารสัญชาติเนเธอร์แลนด์ได้เข้าซื้อกิจการ มูลค่าหุ้นของ Barings มีเพียงแค่หุ้นละ 1 ปอนด์เท่านั้น การประเมินคุณค่าตราสินค้าของ Barings แบบประเมินตราสินค้าจากราคาตลาดจึงต่ำเพียงมูลค่าหุ้นละ 1 ปอนด์ แต่นักการตลาดหลายคนโต้แย้งว่าวิธีการนี้ไม่น่าจะถูกต้องนัก เนื่องจากหากประเมินจากมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า Barings แล้ว ตราสินค้านี้จะมีมูลค่าสูงกว่า 1 ปอนด์แน่นอน

หรือในกรณีที่ Centrica ซื้อกิจการ AA (Automobile Association) ในปี 1999 ด้วยมูลค่า 1.1 พันล้านปอนด์ อันเป็นมูลค่าที่ประเมินจากราคาตลาด แต่อันที่จริงแล้วมูลค่าตราสินค้า AA มีค่ามากกว่าพันล้านปอนด์หากพิจารณาในด้านคุณค่าของ AA ที่มีต่อ Centrica เพราะเหตุว่า Centrica เป็นเจ้าของกิจการ British Gas and Goldfish ด้วย การซื้อกิจการ AA จึงเป็นการทำให้เกิด Synergy ระหว่างผู้ให้บริการชั้นนำระดับประเทศ และ Centrica ต้องการจะขยายตลาดในประเทศอังกฤษโดยการซื้อตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอย่าง AA มากกว่าที่จะสร้างตราสินค้าเองขึ้นมาใหม่

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของ Interbrand ใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าตราสินค้า 7 ประการ ได้แก่ ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) ความมั่นคงของตราสินค้า (Stability) สภาพการตลาดของตราสินค้า (Market) ความเป็นสากล (International) แนวโน้มโดยรวมในระยะยาว (Trend) การสนับสนุนในด้านต่างๆ (Support) เช่น มีการลงทุนในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการปกป้อง (Protection) เช่น กฎหมายต่างๆ ที่ให้การรับรองหรือคุ้มครองสิทธิบัตร โลโก้ ฯลฯ

ล่าสุด Interbrand ได้เปิดเผยวิธีการจัดลำดับอำนาจของตราสินค้าในระดับโลกว่าเกิดขึ้นจากการคำนวณอัตราส่วนร้อยละของรายได้บริษัทและยอดขายที่คาดว่าจะมีใน 5 ปีข้างหน้า แล้วลบด้วยต้นทุนในการประกอบการและภาษี จากนั้นบวกด้วยรายได้จากสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สิทธิบัตร ความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลพื้นฐานในการคำนวณประมาณการรายได้และยอดขายในอนาคตนั้น Interbrand ใช้ข้อมูลจากรายงานของนักวิเคราะห์ J.P.Morgan Chase, Citigroup และ Morgan Stanley (Interbrand, 2005)

อย่างไรก็ตามวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในลักษณะนี้มีข้อจำกัด เนื่องจากว่าจะใช้ได้ดีเฉพาะกรณีที่มีการจดบันทึกข้อมูล และสภาพการแข่งขันทางการตลาดในอนาคตไม่มีความรุนแรงมากนัก (Barwise, 1993; Millichamp, 1997 cite in Ellwood, 2001)

การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

วิธีที่ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ประกอบด้วย การประเมินในระดับของภาพรวม (Aggregate Level) และการประเมินในระดับปัจเจกบุคคล (Individual Consumer Level) ซึ่งการประเมินในระดับของภาพรวมจะพิจารณา

ถึงสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม แต่จะไม่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน

ขณะที่การประเมินในระดับปัจเจกบุคคลนั้น Teas & Grapentine (1996) ระบุว่าเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มที่ใช้การประเมินในระดับปัจเจกบุคคลจะมีวิธีการวัดที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกเป็นการวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น วัดจากการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และอีกรูปแบบได้แก่การวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น วัดจากความภักดีในตราสินค้า หรือวัดจากความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในราคาสูง (Price Premium) กว่าตราสินค้าอื่นๆ (ธิดิ บุตรรัตน์, 2541)

Aaker (1996) ได้ยกตัวอย่างการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค เช่น การประเมินสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator) ของ Young & Rubicam ที่ใช้ปัจจัยในการประเมิน ได้แก่ ความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ระดับของความเกี่ยวข้อง (Relevance) ระดับของความแข็งแกร่ง (Esteem) ซึ่งจะสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและสิ่งที่คุณบริโภคได้รับในด้านต่างๆ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Knowledge)

การประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบ “Equitrend” ของ Total Research จะมีลักษณะตรงกันข้ามกับการประเมินสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator) ของ Y&R กล่าวคือ Equitrend จะใช้ตัวแปรในการวัด 3 ชุด ประกอบด้วย 1) Salience ซึ่งเป็นการวัดในระดับที่ลึกมากกว่าความตระหนักรู้ การจดจำและการระลึกได้ โดยจะให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้าด้วย 2) Perceived Quality ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการวัดแบบ Equitrend ซึ่งจะเน้นการวัดความเชื่อมโยงของตราสินค้า ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ และความปรารถนาที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น และ 3) User Satisfaction เป็นการให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงจัดระดับเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าว่าอยู่ในลำดับใด

Brand Equity Ten เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่พยายามแก้ปัญหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบที่เน้นการวัดทางการเงิน (Financial Measures) เนื่องจากการวัดดังกล่าวไม่ได้ประเมินกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า อันเป็นการมองคุณค่าตราสินค้าเฉพาะในปัจจุบัน ไม่ได้มองไปไกลถึงอนาคต ดังนั้น Brand Equity Ten จึงเสนอให้มีการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากเกณฑ์ทั้ง 10 ประการ (Aaker, 1996) ประกอบด้วย

1. ระดับราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะจ่าย (Price Premium)
2. ความพึงพอใจ/ความภักดีในตราสินค้า
3. การรับรู้คุณภาพ
4. ภาวะความเป็นผู้นำ/ความนิยม
5. การรับรู้คุณภาพ
6. บุคลิกของตราสินค้า
7. คุณลักษณะขององค์กร
8. ความตระหนักรู้ตราสินค้า
9. ส่วนแบ่งการตลาด
10. ระดับราคาขายในตลาด/ความครอบคลุมในระบบการจัดจำหน่าย

นอกจากการแบ่งวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ประกอบการ และจากมุมมองของผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทของการประเมินคุณค่าตราสินค้าออกได้อีกลักษณะหนึ่ง โดยแบ่งตามเกณฑ์ของเครื่องมือที่ใช้ประเมินอันได้แก่ 1) การประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand-health) 2) กลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand-strength) และ 3) กลุ่มประเมินตราสินค้า (Brand-valuation)

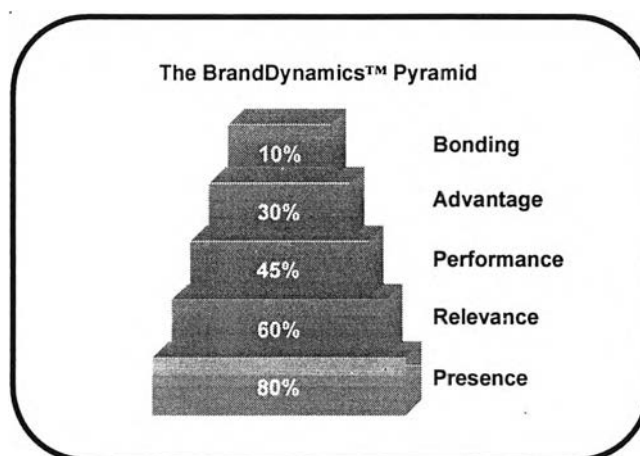
กลุ่มประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand-health)

กลุ่มประเมินสุขภาพตราสินค้าได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยใช้มิติการประเมินคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านปัจจัยนำออก (Output) เช่น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งวัดการรับรู้แบบไม่ต้องชี้แนะและการรับรู้ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยรวม ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) และการรักษาลูกค้า (Retention) การถือครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยนำเข้า (Input) เช่น การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ ชื่อเสียงหรือการเป็นที่รู้จักขององค์กร จำนวนและความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการ

พื้นที่ที่ครอบคลุมถึงในการกระจายสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามวิธีการประเมินสุขภาพของตราสินค้าในแบบนี้มีจำกัดหลายประการ คือ ขาดมาตรฐานในการวัด

Millward Brown ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าเรียกว่า BrandDynamics ซึ่งเน้นที่การวัดระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ความภักดี และการมียอดขายสูง โดยนำเสนอในรูปแบบจำลอง The BrandDynamics Pyramid ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะอยู่ส่วนยอดของปิรามิด ได้แก่ตราสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคสูงสุด เรียกว่า Bonding (อยู่หมัด) รองลงมาได้แก่ระดับ Advantage (ผูกใจ) Performance (เกี่ยวข้อง) Relevance (มีสัมพันธ์) Presence (รับรู้) โดยเมื่อประเมินระดับความเกี่ยวข้องแล้วก็นำมาจัดเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดทั้งหมดว่าอยู่ในกลุ่มใด

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบ BrandDynamics



Rossiter และ Percy (cite in Shaw, 2005) นักวิชาการชาวออสเตรเลียได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้การโฆษณาเป็นจำนวนมากในการสร้างตราสินค้า พบว่า มีปัจจัยด้านการรับรู้ 2 ประเภท คือ การรับรู้ระดับที่สามารถระลึกถึงและจดจำได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะ และการรับรู้ระดับที่ต้องมีการชี้แนะ ซึ่งการรับรู้ทั้งสองประเภทนี้มีกฏนักการตลาดและนักโฆษณามองว่าการรับรู้ในแบบแรกมีระดับคุณค่ามากกว่าการรับรู้ในแบบที่สอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถสรุปเช่นนั้นได้ เพราะการรับรู้ในแบบแรกจะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนการซื้อไว้ก่อนล่วงหน้า แต่การรับรู้ในแบบที่สองเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนการซื้อไว้ก่อนล่วงหน้า เพราะการซื้อในแบบหลังผู้บริโภคจะพิจารณาจาก

ประเภทของสินค้า (Category) ก่อนในใจ และเมื่อเห็นตราสินค้าในขณะที่ซื้อ (ตัวนะ) ก็จะใช้เวลาไม่ถึง 10 วินาทีตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ในสินค้าที่ไม่ใช่เป็นสินค้าในหมวดเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันทัศนคติมีความสำคัญมากกว่าการรับรู้ ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติมีความแตกต่างกันระหว่างการซื้อเพื่อบำบัด (Relief Purchase) กับการซื้อเพื่อให้รางวัล (Reward Purchase) การซื้อประเภทแรก เช่น อาหารลดน้ำหนัก ผู้บริโภคควรได้รับทราบข้อมูลและเชื่อคุณประโยชน์เชิงกายภาพที่ตราสินค้าให้คำมั่นสัญญาไว้ ส่วนการซื้อในแบบเพื่อให้รางวัล เช่น ไอศกรีม Haagen-Dazs นั้น การนำเสนอคุณค่าตราสินค้าในเชิงจิตวิทยากลับมีความสำคัญมากกว่าในเชิงกายภาพ

กล่าวโดยสรุป วิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบการประเมินสุขภาพของตราสินค้า (Brand—health) มีปัญหาอยู่ที่วิธีการประเมินยังไม่ได้มาตรฐาน มีแบบจำลองที่ใช้มากมายหลายรูปแบบซึ่งยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ว่าควรใช้รูปแบบใดจึงจะเหมาะสม แต่ละรูปแบบก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถใช้ได้ครอบคลุมกับทุกประเภทของตราสินค้า (Aaker cited in Shaw, 2005) รวมทั้งปัจจัยที่นำมาใช้ในการประเมินยังขาดความสมบูรณ์ เช่น ไม่มีการนำปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือการรับรู้ในคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมมาร่วมประเมินด้วย

กลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand-strength)

การประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะให้น้ำหนักและความสนใจไปทางด้านการเงิน โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะต้องสามารถขยายตราสินค้าออกไปสู่สายการผลิตใหม่ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมก็ได้ เช่นกรณีของ Virgin อย่างไรก็ตาม มีกรณีศึกษาหลายตราสินค้าที่เมื่อขยายตราสินค้าออกไปแล้วประสบความสำเร็จล้มเหลว เช่น Pierre Cardin ที่หลังจากขยายตราสินค้าออกไปแล้วหนึ่งทศวรรษมูลค่าตราสินค้ากลับลดลง หรือกรณีของไทยอย่างแกรมมี่ที่ขยายตราสินค้าไปสู่ปะหมี่ก็ถึงสำเร็จรูปก็กลับลดทอนคุณค่าตราสินค้าเดิมลง

เพื่อลดความเสี่ยงจากการประมาณตราสินค้าแบบนี้ หลายองค์กรได้ประยุกต์เอาการคำนวณต้นทุนจากกิจกรรม (Activity-based-costing) มาใช้เพื่อพยายามหาต้นทุนที่แท้จริงในการขยายตราสินค้าอันเป็นการลดความเสี่ยงในการขยายตราสินค้า ซึ่ง Tim Ambler ให้ความเห็นว่าการท้าววิจัยในกรณีของการขยายตราสินค้านี้ ไม่ได้ตอบคำถามว่าควรจะขยายตราสินค้าออกไปหรือไม่ แต่อย่างน้อยก็เป็นการช่วยตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการขยายตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

การประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้า ถูกนักวิชาการและนักการตลาดโต้แย้งมากที่สุด เนื่องจากจุดอ่อนสำคัญอยู่ที่การประเมินแบบอัตวิสัย ไม่มีวิธีการประเมินที่เป็นวิทยาศาสตร์มากเพียงพอ และมีกรณีศึกษาจำนวนมากที่สะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวในวิธีการประเมินรูปแบบนี้ (Shaw, 2005)

กลุ่มประเมินตราสินค้า (Brand-valuation)

การประเมินแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่การประเมินกำไรในอนาคต ซึ่งยังไม่ได้ให้ผลในปัจจุบัน เป็นการตรวจสอบคุณค่าระดับพื้นฐานของตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าของกลุ่มนี้ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดได้แก่ การประเมินของ Interbrand ที่ในแต่ละปีจะมีการประเมินคุณค่าตราสินค้าและตีพิมพ์เผยแพร่ไปทั่วโลกใน Business Week และผ่านทางเว็บไซต์ของ ซึ่งวิธีการประเมินของ Interbrand ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

จากงานวิจัยเรื่อง “การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์” (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2545) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่แสดงและเปรียบเทียบวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบ Brand-valuation พบว่า ในปัจจุบันมีวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในกลุ่ม Brand-valuation มากถึง 15 วิธี โดยแต่ละวิธีจะใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป และมีข้อจำกัดอย่างมากในด้านของการแสวงหาข้อมูล อย่างไรก็ตามมีวิธีการประเมิน 3 วิธี ซึ่งมีความเป็นไปได้มากที่สุดในการนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบ Brand-valuation ในประเทศไทย โดยอาศัยแหล่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่โดยทั่วไปร่วมกับการวิจัยภาคสนาม ประกอบด้วย

1. วิธีการหาผลต่างของราคา (Price Premium Method) โดยจะใช้เกณฑ์การพิจารณาความเชื่อถือตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค และพิจารณาร่วมกับประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขายในอนาคตเป็นระยะเวลา 10 ปี จากนั้นจะนำมาคำนวณกลับเป็นมูลค่าของตราสินค้าในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การพยากรณ์อัตราการเติบโตของยอดขายในอนาคต ผลต่างของราคา และอัตราส่วนลดในการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน

2. วิธีการใช้รายได้ในอดีตบ่งชี้รายได้ในอนาคต (Multiple of Historical Earning) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากผลตอบแทนที่จะได้รับในสภาพธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยการอาศัยรายได้ในอดีตเป็นฐานเพื่อบ่งชี้ถึงรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะอาศัยการคำนวณย้อนหลังจากเป็นระยะเวลา 5 ปี (จากปีที่ 4 ถึงปีปัจจุบัน คือ ปีที่ 0) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงสูตรในการคำนวณแบบ Multiple of Historical Earning

ค่าที่คำนวณในสูตร	ความหมาย
ยอดขายสุทธิ	รายได้รวมของบริษัทในแต่ละปี ที่บริษัทแจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กำไรสุทธิ	กำหนดไว้ที่ 18.75% ของยอดขายเท่ากันทุกโครงการ
ต้นทุนทางตรง	กำหนดไว้ที่ 62.50% เท่ากันทุกโครงการ
Charge for Capital	กำหนดไว้ที่ 5% เท่ากันทุกโครงการ อาศัยการอ้างอิงจากสูตรที่ใช้ในเอกสารของ David Haigh เพื่อนำมาคำนวณเป็นมูลค่า โดยคิดในอัตราส่วน 5% ของต้นทุนทางตรง
รายได้ที่จับต้องไม่ได้	รายได้จากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้งหมด คำนวณจากกำไรสุทธิ-มูลค่าของ Charge of Capital
รายได้จากตราสินค้า	อ้างอิงจากสูตรของ David Haigh ที่กำหนดไว้ที่ 75% เท่ากันทุกโครงการ เพื่อนำมาคำนวณเป็นมูลค่าของรายได้จากตรา ยี่ห้อ โดยคิดในอัตราส่วน 75% ของรายได้ที่จับต้องไม่ได้
อัตรากำไร	คิดเป็น 30% เท่ากันทุกโครงการ ตามข้อกำหนดของรัฐบาลไทยสำหรับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กำไร	มูลค่ากำไร โดยคิดในอัตราส่วน 30% ของรายได้จากตราสินค้า
รายได้ของตราสินค้าหลังหักกำไร	รายได้จากตราสินค้า-มูลค่ากำไร
การถ่วงน้ำหนัก	ตามสูตรของ David Haigh ที่ให้ถ่วงน้ำหนักปีที่ 4 ถึงปีที่ 0 คิดเป็น 1-5 ตามลำดับ
รายได้ของตราสินค้าหลังการถ่วงน้ำหนัก	ผลรวมตั้งแต่ปีที่ 4 ถึงปีที่ 0 ของรายได้ของตราสินค้าหลังหักกำไร x การถ่วงน้ำหนัก จากนั้นนำมาหารด้วยผลรวมของน้ำหนักทั้งหมด คือ 15
ค่าพหุคูณ (Multiple)	1. ปรับใช้จากหลักมาตรฐานการบัญชีของไทยที่ให้ตัดมูลค่าของค่าความนิยมภายใน 5 ปี จึงกำหนดค่าพหุคูณเท่ากับ 5 2. ใช้ค่า PE Ratio เฉลี่ยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ณ สิ้นปี
มูลค่าตราสินค้า	มูลค่าตราสินค้าทั้งหมดที่ประเมินได้ ณ สิ้นปี

ที่มา : ดัดแปลงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545)

3. วิธีการหาผลต่างของราคาหุ้น (Stock Premium Method) เป็นวิธีการที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า มูลค่าหุ้นของบริษัทจะเป็นตัวสะท้อนราคาตลาด เมื่อนำค่าตลาดมาหักด้วยมูลค่าของทรัพย์สินที่จับต้องได้ที่เหลืออยู่จะแสดงมูลค่าของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ อันเป็นมูลค่าของตราสินค้านั่นเอง ทั้งนี้มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงสูตรในการคำนวณแบบ Stock Premium Method

ค่าที่คำนวณในสูตร	ความหมาย
มูลค่าสินทรัพย์	มูลค่าสินทรัพย์ของโครงการที่แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ ในแต่ละปี
มูลค่าของหนี้สิน	มูลค่าหนี้สินของโครงการที่แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ
Shareholders' Equity	มูลค่าสินทรัพย์ – มูลค่าหนี้สิน
ราคาปิดของหุ้น ณ สิ้นปี	ราคาปิดของหุ้นของโครงการ ณ สิ้นปีที่แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ
จำนวนหุ้น ณ สิ้นปี	จำนวนหุ้นของโครงการ ณ สิ้นปี ที่แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ
ราคาตลาด	ราคาปิดของหุ้น ณ สิ้นปี x จำนวนหุ้น ณ สิ้นปี
ส่วนต่าง	ราคาตลาด – Shareholders' Equity
ค่าเฉลี่ย	มูลค่าตราสินค้าของโครงการ ณ สิ้นปี 2543 โดยคำนวณจากการรวมผลต่างของทุกปี (5 ปี) แล้วหารด้วยจำนวนปี คือ 5
ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	มูลค่าตราสินค้าของโครงการ ณ สิ้นปี ที่ถ่วงน้ำหนักแล้ว โดยคำนวณจากผลรวมของผลต่างตั้งแต่ปี 2539-2543 x น้ำหนักที่ถ่วงของแต่ละปี (กำหนดให้มีน้ำหนัก 1-5 ตามลำดับ) จากนั้นนำมาหารด้วยผลรวมของน้ำหนักทั้งหมด คือ 15

ที่มา : ดัดแปลงจาก วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545)

แม้ว่าวิธีการประเมินในแบบ Brand-valuation จะได้รับความนิยมอยู่มาจากการประเมินในกลุ่มประเมินสุขภาพตราสินค้า อีกทั้งมีระยะเวลาในการคิดค้นและพัฒนาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดอยู่มาก เพราะเป็นการประเมินเชิงอัตวิสัย และการประเมินต้องอาศัยข้อมูลที่เปิดเผยมทางการเงินและผลประกอบการด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลจำกัดที่บางบริษัทไม่เปิดเผยข้อมูล หรือผู้ประเมินไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ บริษัทเหล่านั้นก็จะไม่ได้รับการจัดอันดับ

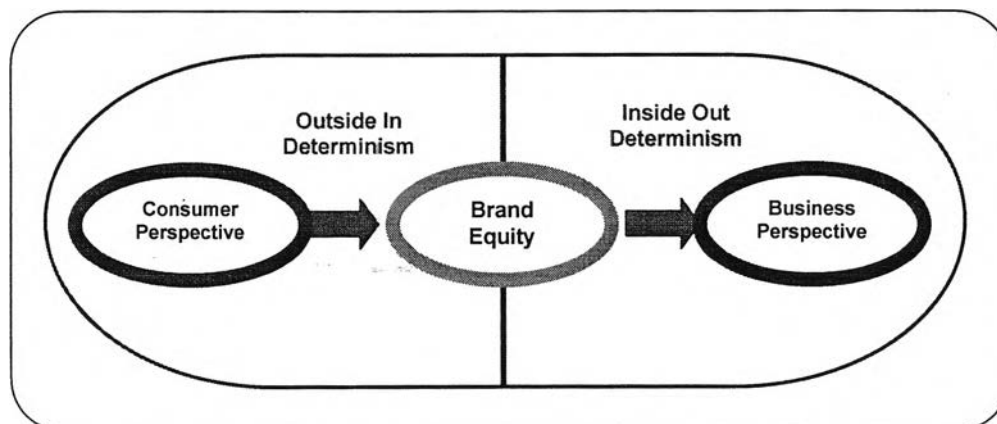
สรุปปัญหาและข้อจำกัดของวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน

จากวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของธุรกิจ หรือจากมุมมองของผู้บริโภค พบว่ามีปัญหาในการประเมิน กล่าวคือ การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของธุรกิจ เป็นวิธีการประเมินที่ใช้ธุรกิจเป็นศูนย์กลางในการวิเคราะห์ โดยแทบจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ความจริงแล้วผู้บริโภคในท้ายที่สุด คือ ผู้ที่จะพิจารณาว่าตราสินค้าใดมีคุณภาพเพียงพอที่จะบริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของธุรกิจ เป็นการประเมินจากภายในองค์กรสู่ภายนอกองค์กร (Outside In) อันเป็นการประเมินเพียงด้านเดียว

การละเลยผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดปัญหาติดตามมาในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสภาพทางเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาในปี 2530 เป็นกรณีตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงผลของการประเมินผลการปฏิบัติงานเนื่องจากในขณะนั้นองค์กรส่วนใหญ่ของสหรัฐฯ นิยมใช้แต่ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลักในการประเมิน (พสุ เดชะรินทร์, 2545)

เช่นเดียวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าจะพยายามแก้ปัญหที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของธุรกิจ ที่เน้นด้านการเงินเป็นหลัก โดยหันกลับไปเน้นที่ผู้บริโภค ด้วยเชื่อว่าในที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจหรือให้คุณค่ากับตราสินค้าแต่ละตราสินค้าเอง การประเมินด้วยวิธีนี้อาศัยหลักการตรงกันข้ามกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองธุรกิจ เพราะแทนที่จะมุ่งการประเมินจากภายในองค์กรไปสู่ภายนอก (Inside Out) กลับใช้การประเมินจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside In) นั่นคือ เน้นศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริโภค เพื่อย้อนกลับหรือสะท้อนกลับมาซึ่งการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคก็พบว่ามีข้อจำกัดอยู่มากเช่นเดียวกัน เนื่องจากตัวแปรที่นักวิชาการและนักบริหารตราสินค้าเลือกมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกัน

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความแตกต่างระหว่างการประเมินคุณค่าตราสินค้า
จากมุมมองของผู้ประกอบการและมุมมองของผู้บริโภค



นอกจากนี้การประเมินตราสินค้าด้วยการใช้มุมมองของลูกค้า ยังเป็นการเลือกประเมินเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าเท่านั้น โดยละเลยที่จะประเมินตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในทางอ้อมและบริบทของตราสินค้าด้วย ประการสำคัญ การประเมินตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคทำให้ได้รับคำตอบเพียงสถานะของตราสินค้าเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารตราสินค้าไม่ทราบถึงตัวแปรที่เป็นปัญหา หรือไม่สามรถระบุได้อย่างชัดเจนว่าอะไรคือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข มากน้อยเพียงใด และควรแก้ไขอย่างไร

และหากพิจารณาวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการประเมินเป็นเกณฑ์ ก็สามารถสรุปปัญหาของการประเมินในแต่ละวิธีการได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มประเมินคุณค่าตราสินค้าแบบประเมินสุขภาพตราสินค้า มีข้อจำกัดของการประเมินอยู่ที่ยังไม่สามารถหาข้อยุติที่แน่นอนได้ว่าควรใช้ปัจจัยและตัวชี้วัดใดบ้างในการประเมิน นอกจากนี้ยังมีวิธีการประเมินที่หลากหลายและแตกต่างกัน มีข้อจำกัดที่นักวิชาการ โจมตีมากที่สุด คือ ในหลายรูปแบบของการประเมินที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวในการประเมิน ซึ่งไม่เพียงพอที่จะประเมินคุณค่าตราสินค้าได้ รวมทั้งการประเมินในกลุ่มนี้ยังขาดพลังที่จะนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

การประเมินคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า เป็นกลุ่มที่ถูกโจมตีมากที่สุดเนื่องจากมีข้อจำกัดมาก ไม่ว่าจะเป็นวิธีการประเมินที่เป็นอัตวิสัยสูง ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินเป็นเพียงข้อมูลประกอบการพิจารณาเท่านั้น แต่ไม่ได้ผ่านกระบวนการทาง

วิทยาศาสตร์ที่จะช่วยยืนยันและลดอคติต่างๆ ลง ผลการประเมินเองก็ไม่มีความเที่ยงและแม่นยำ ขณะที่การประเมินในกลุ่มประเมินตราสินค้า (Brand-valuation) จะเน้นการประเมินในด้านการเงินเท่านั้น และมีข้อจำกัดในด้านของการให้ได้ข้อมูลประกอบการประเมิน รวมทั้งวิธีการประเมินยังมีลักษณะของอัตวิสัยอยู่สูง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประเมินคุณค่าตราสินค้า จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินยังขาดความสมบูรณ์เพียงพอ นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินในบางมุมมองเท่านั้น หนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าปัญหาที่ผู้บริหารตราสินค้าจากองค์กรต่างๆ เผชิญ นอกเหนือจากขาดเครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องการนำกลยุทธ์ขององค์กร หรือกลยุทธ์ของตราสินค้าอันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจไปสู่การปฏิบัติที่ทุกคนในหน่วยงาน เข้าใจร่วมกัน ตลอดจนมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้าทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นด้านการเงิน หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นด้านมุมมองของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ การประเมินคุณค่าตราสินค้าจึงไม่อาจจะพิจารณาได้จากมุมมองด้านการเงิน หรือมุมมองด้านผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น หากแต่ต้องพิจารณาจากมุมมองต่างๆ อย่างรอบด้านเนื่องจากการทำงานทุกส่วนล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อถึงกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4. แนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

จุดอ่อนที่สำคัญของผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่การวางแผน หรือการจัดทำกลยุทธ์ แต่อยู่ที่ความสามารถในการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้น ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Fortune อังใน พสุ เศรษฐินทร์, 2545)

Professor Robert Kaplan และ Dr. David Norton (1996) ได้เสนอวิธีการประเมินผลองค์กรที่เรียกว่า "การประเมินองค์กรแบบสมดุล (BSC - Balanced Scorecard)" ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2535 ในวารสาร Harvard Business Review ซึ่งวารสารดังกล่าวได้ยกย่อง Balanced Scorecard ให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการจัดการ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุดเครื่องมือหนึ่งในรอบ 75 ปี (พสุ เศรษฐินทร์, อ้างแล้ว) ทั้งนี้เนื่องจาก Balanced Scorecard เสนอมุมมองในการพิจารณาประเมินผลการดำเนินงานทั้งจากมุมมองทางการเงิน และมุมมองอื่นๆ นอกเหนือจากการเงิน

การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในอดีต ที่มุ่งเน้นใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่เพียงพอที่จะประเมินถึงสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินทรัพย์ที่เป็นพุทธิปัญญา เช่น แรงจูงใจและทักษะของพนักงาน กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทางการตลาด เป็นต้น จึงจำเป็นต้องการตัวชี้วัดด้านอื่นๆ มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความสมดุลในการประเมิน (Kaplan, R.S. and Norton, D.P., 1996)

สาเหตุที่การประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจาก Balanced Scorecard ไม่เพียงจะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลได้เท่านั้น แต่ยังใช้ในการบริหารจัดการเพื่อนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติอีกด้วย ซึ่งวิธีการของ Balanced Scorecard ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรต่างๆ ทั่วโลก แม้กระทั่งในประเทศไทยเองก็ได้มีองค์กรภาครัฐกิจ เช่น บริษัทในกลุ่มชินวัตร หรือภาคราชการอย่างสำนักงานข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ในฐานะหน่วยงานร่วมรับผิดชอบการดำเนินการตามแผนปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ สนับสนุนให้ส่วนราชการไทยใช้ระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ เพื่อให้ระบบราชการไทยเป็นกลไกที่มีสมรรถนะสูงในการบริหารและจัดการทรัพยากรของประเทศ ให้สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ (www.oscs.go.th)

แนวคิดพื้นฐานของ Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) ที่สำคัญในการประเมิน 4 มุมมอง ประกอบด้วย

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) ซึ่งเป็นการกำกับติดตามภารกิจ โดยจะรวมการวัดความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของรายได้และคุณค่าต่อผู้ถือหุ้น
2. มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) จะเป็นการมองโดยรวมทั้งองค์กร ผ่านสายตาของลูกค้า เช่น ระดับการบริการ คะแนนจัดอันดับความพึงพอใจ การร้องเรียนของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น
3. มุมมองทางด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) ต่อมาผู้มีปรับชื่อมุมมองให้กระชับขึ้นเป็น "มุมมองด้านกระบวนการ" (Process Perspective) เป็นการรายงานถึงกระบวนการและวิธีดำเนินการภายในที่มีประสิทธิภาพ การวัดจะมุ่งเน้นที่การวัดลักษณะของระบบมาตรฐานการทำงาน เวลา

ในการจัดส่งสินค้า การควบคุมกระบวนการผลิตและการนำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในวิธีการทำงาน

- มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ (Learning and Growth Perspective) ต่อมาผู้ปรับชื่อมุมมองใหม่เป็น "มุมมองด้านการพัฒนา" (Development Perspective) จะเกี่ยวข้องกับพนักงาน โดยอาจวัดในลักษณะทรัพย์สินทางปัญญา ผลผลิตจากการตลาด และดัชนีวัดการพัฒนาทักษะพนักงาน ความสามารถของผู้บริหาร

ภายในมุมมองแต่ละมุมมองประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และแผนงาน โครงการหรือกิจกรรม กล่าวคือ

- วัตถุประสงค์ (Objective) ที่สำคัญของแต่ละมุมมอง ซึ่งวัตถุประสงค์ตามแนวคิดของ Balanced Scorecard หมายถึง สิ่งที่ต้องการมุ่งหวัง หรือต้องการจะบรรลุในด้านต่างๆ
- ตัวชี้วัด (Measures หรือ KPI - Key Performance Indicators) ได้แก่ ตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการวัดว่าองค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่
- เป้าหมาย (Target) ได้แก่ เป้าหมายหรือตัวเลขที่ต้องการจะบรรลุของตัวชี้วัดแต่ละประการ
- แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม (Initiatives) ที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น โดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำหาก แต่เป็นเพียงแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นอกเหนือจากช่องต่างๆ ตามมุมมองทั้ง 4 ด้านแล้ว ยังมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ถือเป็นจุดศูนย์กลางของมุมมองทั้ง 4 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการจัดทำ Balanced Scorecard วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้ องค์กรจะทราบได้ว่าสิ่งใดที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร สิ่งนั้นจะต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติจริงมักจะเพิ่มข้อมูลปัจจุบัน (Baseline Data) อันเป็นการแสดงถึงข้อมูลในปัจจุบันของตัวชี้วัดแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลปัจจุบันจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดเป้าหมายของตัวชี้วัดแต่ละตัวให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยตัวอย่างความสัมพันธ์ระหว่าง

วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด ข้อมูลปัจจุบัน เป้าหมาย และแผนงาน โครงการ กิจกรรมของแต่ละมุมมอง แสดงในตารางที่ 2.4

แผนภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในแต่ละมุมมอง
ของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard)

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ข้อมูลปัจจุบัน	เป้าหมาย	แผนงานโครงการกิจกรรม
มุมมองด้านการเงิน • รายได้ที่เพิ่มขึ้น	รายได้ที่เพิ่มขึ้น เทียบกับปีที่ผ่านมา	5%	10%	ขยายตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
มุมมองด้านลูกค้า • การรักษาลูกค้าเก่า	จำนวนลูกค้าที่หายไป	7%	5%	จัดทำระบบสมาชิกลูกค้า
มุมมองด้านกระบวนการ ภายใน • รายได้ที่เพิ่มขึ้น	อัตราของเสียจาก การผลิต	10%	7%	จัดทำระบบ TQM ภายในโรงงาน
มุมมองด้านกระบวนการ ภายใน • รายได้ที่เพิ่มขึ้น	จำนวนวันในการ อบรมต่อคนต่อปี	7 วัน	10 วัน	จัดทำแผนอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : พสุ เดชะรินทร์ (2544)

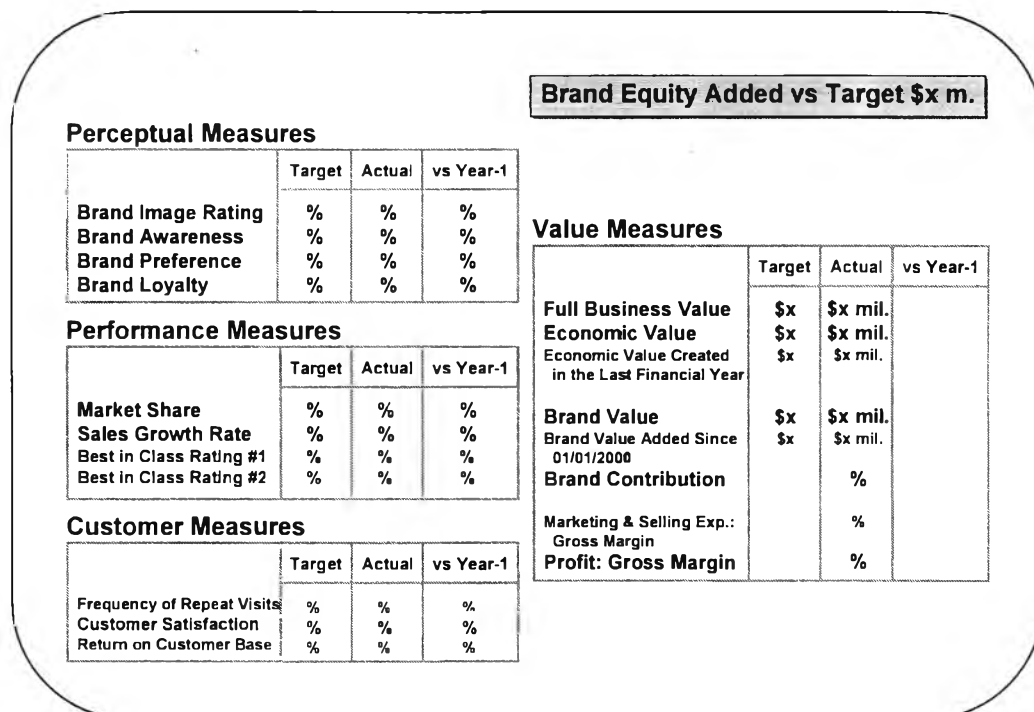
จากแนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) นี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดอย่างนำไปใช้พัฒนาวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้า เช่น Schultz (2001) ได้เสนอการประเมินคุณค่าตราสินค้าธุรกิจประเภทการโรงแรม โดยเขาเสนอแบบจำลอง Brand Equity Score Card ของการประเมินคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม ซึ่งแบบจำลองของเขามีพื้นฐานมาจากการประยุกต์แนวคิดของการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) มาใช้ แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า Schultz นำเสนอเพียงแนวคิดและแบบจำลองเท่านั้น แต่ไม่ได้เสนอวิธีการประเมินว่าควรทำอย่างไรบ้าง และตัวชี้วัดควรให้ลำดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างไร

อย่างไรก็ตาม Schultz ได้เสนอให้การประเมินคุณค่าตราสินค้าไม่ควรละเอียดที่จะประเมิน ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ของผู้บริหารและพนักงาน ตลอดจนการฝึกอบรม ทักษะทางการสื่อสารลงไปร่วมพิจารณาด้วย ซึ่งมีติดังกล่าวได้ขยายไปจากแบบจำลองการประเมินคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ

Schultz ได้เสนอมุมมองในการประเมินคุณค่าตราสินค้า 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองในการวัด ด้านการรับรู้ มุมมองการวัดด้านผลประกอบการ มุมมองในการวัดด้านลูกค้า และมุมมองในการวัด ด้านมูลค่า กล่าวคือ

1. มุมมองการวัดด้านการรับรู้ (Perceptual Measures) ซึ่งมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจ ปัจจัยด้านระดับความภักดีในตราสินค้า
2. มุมมองการวัดด้านผลการดำเนินงาน (Performance Measures) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนแบ่งการตลาด และปัจจัยด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย
3. มุมมองด้านการวัดลูกค้า (Customer Measures) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้จากลูกค้า
4. มุมมองการวัดด้านคุณค่า (Value Measures) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมูลค่ารวมของธุรกิจ มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ มูลค่าของตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้าในเชิงการตลาด และผลกำไร

แผนภาพที่ 2.6 แสดง Brand Equity Score Card ของ Schultz



แนวคิดของ Balanced Scorecard นี้ จะถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดร่วมกับวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า เพื่อให้สามารถระบุและชี้ชัดได้ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จและตัวชี้วัดระดับคุณค่าของตราสินค้า อันจะทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนพัฒนาและประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างสมดุลและรอบด้านในองค์กร

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “Brand and Advertising Tracking Study”

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทำวิจัยเรื่อง “Brand and Advertising Tracking Study” ในปี 2547 เพื่อทำความเข้าใจตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยโดยรวม และตำแหน่งตราสินค้าของ DTAC รวมทั้งศึกษาปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนประเมินระดับคุณค่าของตราสินค้า DTAC เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดด้วย

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ “เครือข่ายการให้บริการ” และ “ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย” นอกจากนี้ยังพบว่าระดับของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลดน้อยลง โดยผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เสนอความคุ้มค่าเงินให้มากกว่า

ขณะที่จุดแข็งของ AIS อยู่ที่เครือข่ายการให้บริการและคุณภาพของสัญญาณ ส่วนจุดแข็งของ DTAC อยู่ที่ความคุ้มค่าของเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการ (กลุ่มตัวอย่าง) ทุกคนเห็นว่าในปี 2547 เครือข่ายและสัญญาณของ DTAC มีการปรับปรุงดีขึ้น

งานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

ชूरිරัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ” โดยศึกษาธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ โดยเลือกศึกษาธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเลือกศึกษาธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 20-45 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า DTAC โดยที่คุณค่าตราสินค้า KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

งานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

วารินยา สีสายวัฒน์ (2543) วิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค” โดยค้นหาลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าต่างกัน อาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 44 คน ทั้งนี้เลือกศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางค์โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Ericsson และกาแฟผงสำเร็จรูปตรา Nescafe และ Moccona ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำ แต่ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงน้อยกว่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” โดยศึกษาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง มีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้น 5 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาด

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด

นันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” โดยวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-45 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในเชิงบวก นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากก็จะมีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

งานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าของตราสินค้าประเภทเบียร์

พันจ่าอากาศโท ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าของตราสินค้าประเภทเบียร์” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 347 คน และคัดเลือกผู้ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ 58 คน เพื่อเก็บข้อมูลวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย รวมทั้งการทดสอบแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า ทั้งนี้ปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตรา

สินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผลของการวัดสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละยี่ห้อ และสามารถวิเคราะห์ได้ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้าของเบียร์แต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ คุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปีวิจัย มีความเชื่อถือได้ (Reliability) ในระดับสูงมาก แต่มีความผิดพลาดที่เกิดจากการวัดในครั้งที่ 2 จึงอาจทำให้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้มีค่าสูงกว่าความเป็นจริง ส่วนการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการทบทวนงานวิจัยในต่างประเทศโดยศึกษาจากบทคัดย่องานวิจัยใน Communication Abstract ซึ่งรวบรวมงานวิจัยที่พิมพ์ลงวารสารนานาชาติระหว่างปี 1887-2004 พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า 414 ชิ้น โดยพบว่าเริ่มมีการศึกษาและเผยแพร่งานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นครั้งแรกในปี 1991 ในจำนวนนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตรงเพียง 2 ชิ้นเท่านั้น โดยเริ่มในปี 2000

โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. Brand Awareness | 2. Brand Recall |
| 3. Brand Recognition | 4. Brand Equity |
| 5. Brand Image | 6. Brand Management |
| 7. Brand Attitude | 8. Brand Perception |
| 9. Brand Preference | 10. Brand Comparison |
| 11. Brand Architecture | 12. Brand / Brand Names |
| 13. Brand Research | 14. Brand Confusion |
| 15. Brand Coding | 16. Brand Development |
| 17. Brand Values | 18. Brand Placement |
| 19. Brand Categories | 20. Brand Measurement |

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 21. Brand Promotion | 22. Brand Reputation |
| 23. Brand Salience | 24. Brand Attributes |
| 25. Brand Choice | 26. Brand Commitment |
| 27. Brand Communication | 28. Brand Development |
| 29. Brand Exposure | 30. Brand Loyalty |
| 31. Brand Mythology | 32. Branding/Brand Building |
| 33. Brand Memory | 34. Brand Position |
| 35. Brand Switching | |