

# Chapter 10

## Consumer Behavior and Brand Equity





- ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
- มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน
- มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า
- พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า
- การประเมินมูลค่าของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค





## ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

---

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์หรือหนี้สินของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท (Aaker, 1991 p.15)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า (Kamakura & Russell, 1993, p.10)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึงผลจากการตลาดที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993, p.1)





คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันนำไปสู่การเรียนรู้และการเกิดขึ้น  
ของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้าง  
ให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (Elliot & Percy, 2007, p.86)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้มี  
คุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่มีตราสินค้า (Davis, 2010, p. 51)





ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีอิทธิพลของตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้นมูลค่าสินค้าจึงสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า (Customer perspective) คือ ทักษะที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากอิทธิพลของตราสินค้า เช่น เกิดความชอบ ความมั่นคง เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน (Financial perspective) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง





# มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า

---

คุณค่าตราสินค้าจะเป็นมูลค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพที่มีความสม่ำเสมอ

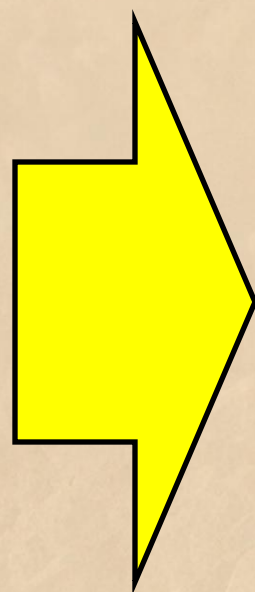
โดยทั่วไปคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้าจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเรียนรู้ของผู้บริโภค ทักษะคติ ความชอบ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



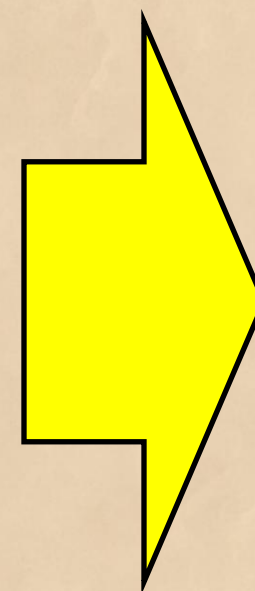


# มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน

คุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความมั่นคงของบริษัท ดังนั้น ตราสินค้าจึงถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัทฯ

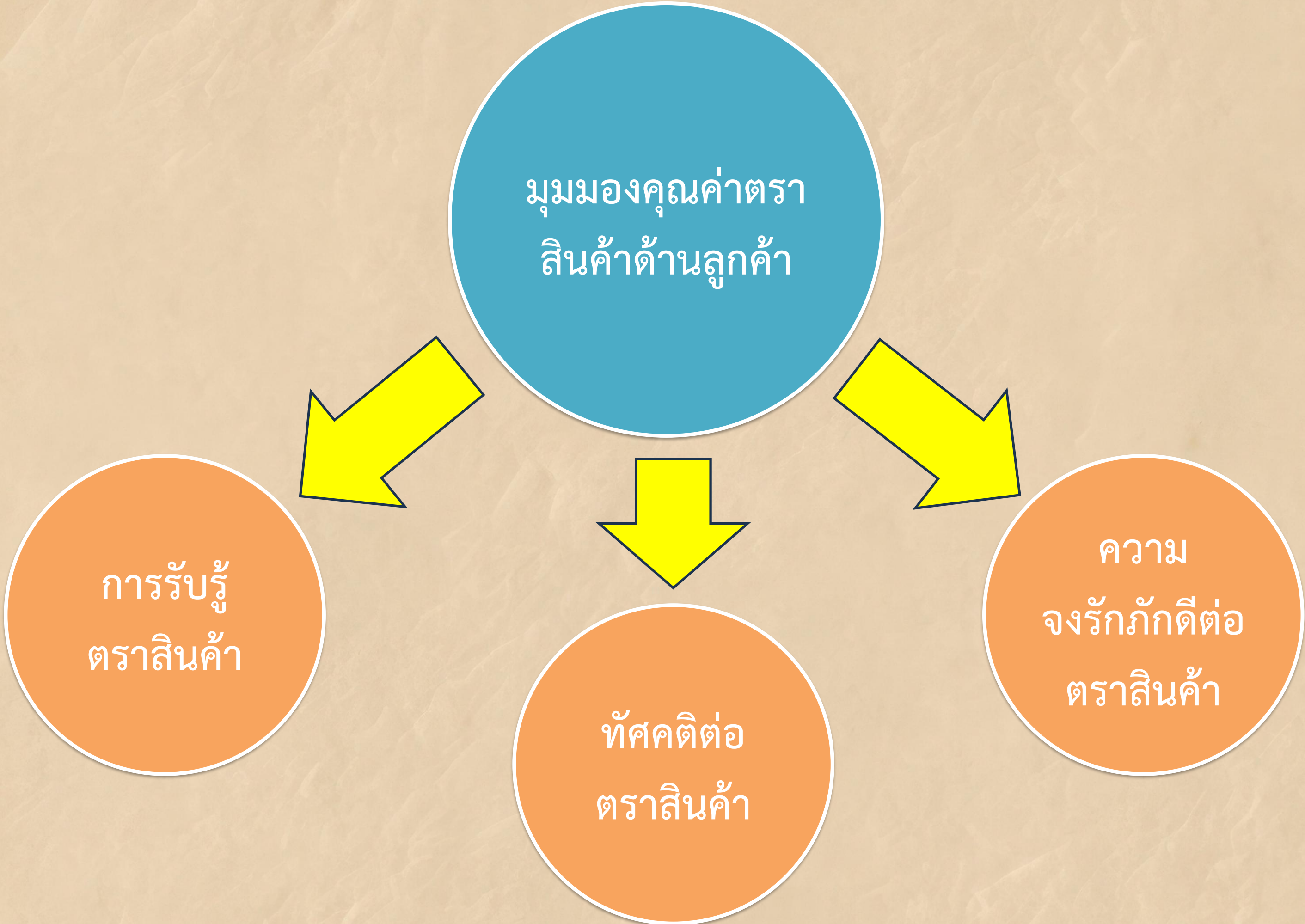


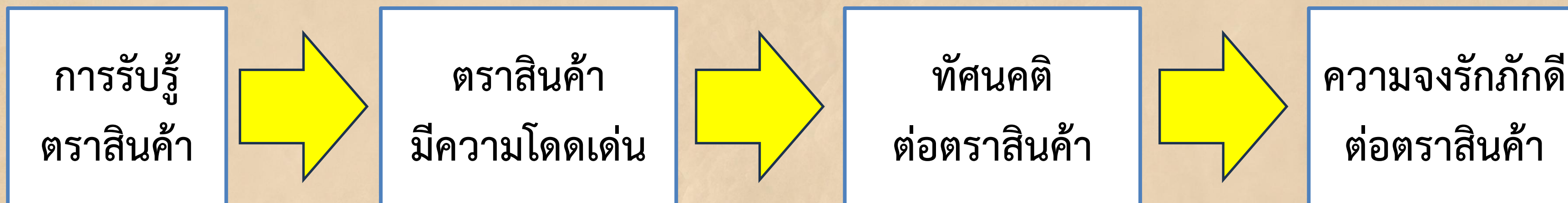
ความรักภักดีจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว สามารถขยายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยประโยชน์จากตราสินค้าเดิม และยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น



มูลค่าของตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้น และ ระยะยาว ดังนั้น จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าของตราสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้น







เกิดการเรียนรู้

สร้างการเชื่อมโยง

เกิดความชื่นชอบ





# พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า

---

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ เช่น เกิดความชอบ เกิดความมั่นใจ เป็นต้น





# ความสำคัญของมูลค่าของตราสินค้า

---

แบ่งได้ 4 มิติดังนี้

**มิติที่ 1 มิติด้านการเงิน (Financial)** ตราสินค้า สามารถประเมินค่าเป็นจำนวนเงิน ทำให้บริษัทมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังติดตามความสามารถของบริษัทในการจัดการด้านตราสินค้าด้วย

**มิติที่ 2 มิติด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียง (Trusted reputation)** ความเชื่อมั่นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาว ความเชื่อมั่นจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท





**มิติที่ 3 มิติด้านความเกี่ยวพันทางสังคม (Societal relevance)** เนื่องจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้เลือก ดังนั้นตราสินค้าจึงส่งผลด้านสังคม

**มิติที่ 4 มิติด้านองค์กร (Organization)** เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อพนักงานภายในองค์กร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อ และเชื่อมโยงไปสู่ลูกค้า เมื่อมีการกำหนดทิศทาง พนักงานสามารถเข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว





# พฤติกรรมผู้บริโภคและการเกิดคุณค่าตราสินค้า





คุณค่าตราสินค้า



การรับรู้

- ภาพลักษณ์
- การรับรู้คุณภาพ
- การเรียกร้อง
- ความคุ้นเคย



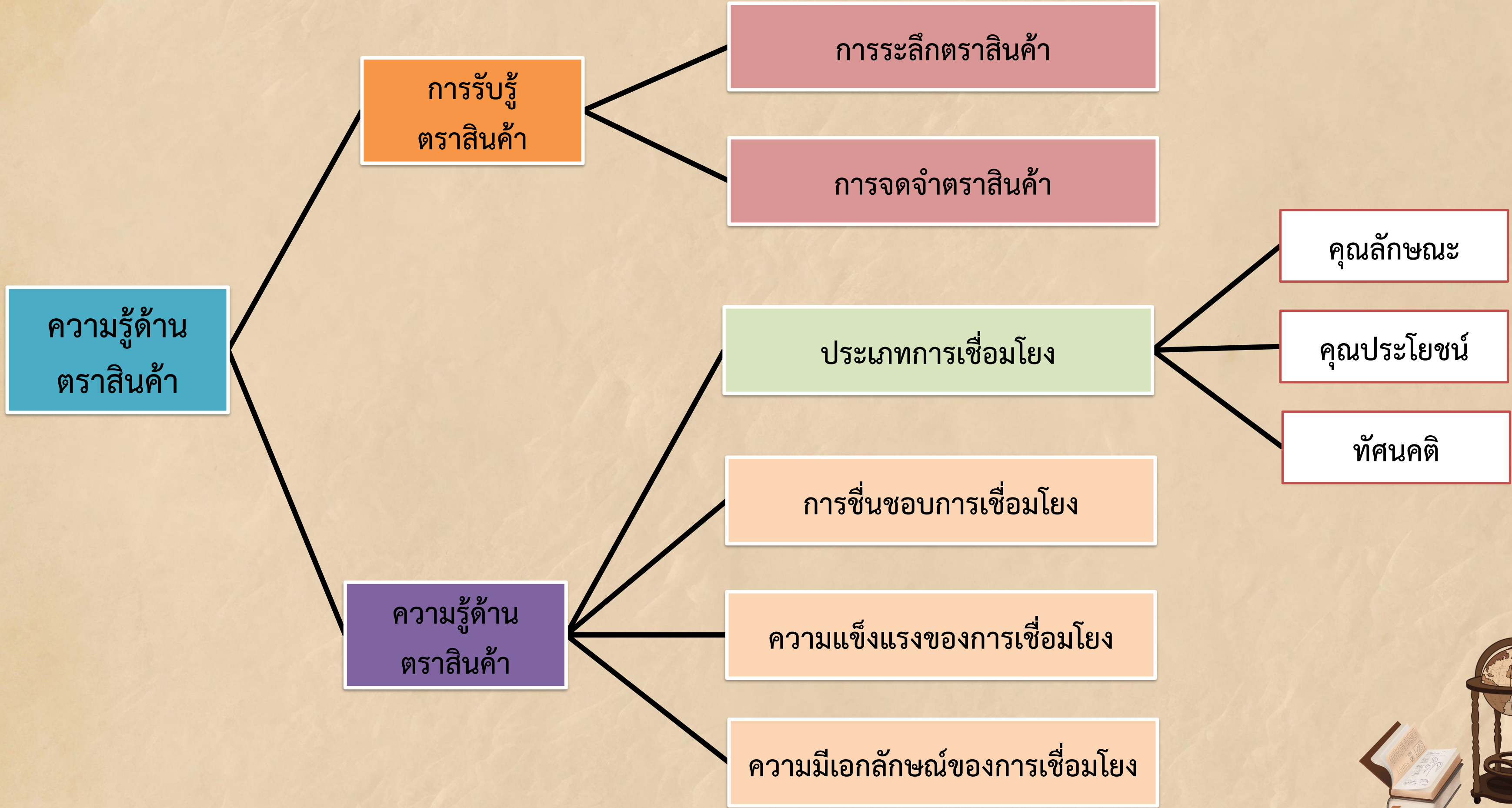
ต้นทุนในการสร้างตราสินค้า

+

ต้นทุนทางการเงิน



# รูปแบบคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า





# การประเมินมูลค่าของตราสินค้ำกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีวัตถุประสงค์แบ่งตามการใช้งาน 2 ประเภท

สำหรับใช้งานภายใน

เป็นการประเมินสินค้ำโดยมุ่งเน้นไปที่การตลาด  
เป็นการใช้งานภายในบริษัท เพื่อให้ทราบถึง  
อิทธิพลของตราสินค้ำที่มีต่อผู้บริโภค ทำให้  
สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารตราสินค้ำ

สำหรับใช้งานภายนอก

เป็นการประเมินมูลค่าของตราสินค้ำโดยมีมุมมอง  
มุ่งเน้นไปที่การเงิน โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาใช้  
ในการประเมินมูลค่าของตราสินค้ำ ให้อยู่ในรูป  
มูลค่าเงิน เพื่อประโยชน์ทางด้านบัญชีและการเงิน



## การประเมินมูลค่าของตราสินค้าด้านการเงิน

---

มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของกิจการมักใช้ในการควบรวมกิจการ หรือเพื่อ  
ซื้อ - ขายกิจการ วิธีการประเมินที่สำคัญมีดังนี้





## การประเมินมูลค่าของตราสินค้าจากมูลค่าตลาด (Capital market-oriented brand valuation)

---

เป็นวิธีประเมินมูลค่าของตราสินค้า ที่อยู่ตลาดหลักทรัพย์โดยมีสมมติฐานเป็นมูลค่าสูงสุดที่  
ผู้ซื้อบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าโดยการคำนวณจากมูลค่าหุ้นของตลาด (Market  
value) ในกรณีมีตราสินค้าเดียว มูลค่าของตราสินค้าจะเท่ากับราคาหุ้นคูณด้วยจำนวนหุ้น  
(มูลค่าของบริษัท) ลบด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตนรวมและสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่เหลือทั้งหมด  
(สินทรัพย์รวม)





## การประเมินมูลค่าของตราสินค้าจากต้นทุนในอดีต (Historic cost model)

---

- เป็นการมองในด้านการลงทุนของบริษัทเกี่ยวกับตราสินค้า
- มีสมมติฐานว่ามูลค่าของตราสินค้าเกิดของเกิดขึ้นจากผลของการลงทุนด้านการตลาด
- มูลค่าของตราสินค้าคือผลรวมของการลงทุนทั้งหมดทางการตลาด
- ตราสินค้าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ
- ไม่คำนึงถึงประสิทธิภาพของการลงทุนทางการตลาด
- เกิดปัญหาได้ง่าย
- ไม่แสดงถึงผลกระทบของมูลค่าของตราสินค้าต่อกระแสเงินสดหรือกำไรของบริษัท





## การประเมินมูลค่าของตราสินค้าโดยรูปแบบความอ่อนไหว (Sensitivity model)

---

เป็นการประเมินมูลค่าของตราสินค้าโดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเข้ามาทำให้เกิดรายได้ ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การจดจำ (Recognition) และการเทิดทูน (Esteem) โดยประมาณค่ารายได้จากตราสินค้า (จำนวนคูณด้วยราคา) และปรับค่าด้วย การรับรู้ การจดจำ การเทิดทูน และหักออกจากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า





## การประเมินมูลค่าของตราสินค้าของ Danodaran

---

แนวคิดนี้เชื่อว่าการประเมินมูลค่าตราสินค้าเป็นการทำแบบเฉพาะกิจไม่ได้มีความต่อเนื่อง อาจทำให้มีการประเมินค่าต่าง ๆ น้อยหรือมากเกินไป ซึ่งจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการประเมินมูลค่าของตราสินค้า ดังนั้น มูลค่าของตราสินค้าควรเป็นความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของมูลค่าบริษัทต่อยอดขายของบริษัทที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับกับตราสินค้าทั่วไป





## การประเมินมูลค่าของตราสินค้าแบบผสมผสาน

---

เป็นรูปแบบการประเมินมูลค่าของตราสินค้าโดยอาศัยการผสมผสานระหว่างการเงินกับลูกค้าวิธีการประเมินที่สำคัญดังนี้

### 1. การประเมินมูลค่าของตราสินค้า แบบมุ่งที่ลูกค้า (Customer-oriented brand valuation)

เป็นการคำนวณมูลค่าของตราสินค้า โดยมุ่งไปยังข้อเท็จจริงที่ว่า สินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งแนวทางนี้จะต้องใช้การประมาณค่าของอัตราการสูญเสียลูกค้าและการเกิดลูกค้าใหม่ในอนาคต





## 2. การประเมินมูลค่าของตราสินค้า โดยวิธีของบริษัท Interbrand

บริษัท Interbrand ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1974 ในทุก ๆ ปีจะประเมินมูลค่าตราสินค้าของบริษัทต่าง ๆ และทำการเผยแพร่จนได้รับการยอมรับจากนักการตลาด วิธีการประเมินมูลค่าของตราสินค้าของบริษัท Interbrand มีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ผลการประกอบการด้านการเงิน (Financial performance)
- 2.2 บทบาทของตราสินค้า (Role of brand)
- 2.3 ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength)





ในการวัดความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะใช้วิธีเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นที่รู้จักระดับโลก และใช้อัตราลดค่า (Discount rate) เพื่อปรับค่าให้เป็นปัจจุบัน

การประเมินมูลค่าของตราสินค้า โดยวิธีของ Interbrand ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. **การประเมินกำไรทางเศรษฐศาสตร์ (Economic profit)** เกิดจากกำไรจากการดำเนินการ (Operating profits) หักด้วยภาษี และค่าเฉลี่ยต้นทุนแบบถ่วงน้ำหนักอุตสาหกรรม (Weighted Average Cost of Capital: WACC)
2. **การประเมินรายได้จากมูลค่าของตราสินค้า (Branded earnings)** เกิดจากกำไรทางเศรษฐศาสตร์มาคูณด้วยบทบาทของตราสินค้า (Role of brand)
3. **การประเมินมูลค่าของตราสินค้า (Brand value)** เกิดจากค่าการประเมินรายได้จากมูลค่าของตราสินค้าด้วยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ที่ได้ทำการปรับค่าเป็นอัตราลดค่า (Discount rate)





### 3. การประเมินมูลค่าของตราสินค้า ของ Young และ Rubicam

โดยวิธีการออกแบบการประเมินมูลค่าของตราสินค้าจากการทำวิจัยตราสินค้าระดับโลก 450 แห่งและตราสินค้าท้องถิ่น 8,000 แห่ง ใน 24 ประเทศ โดย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 3.1 ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการวัดความแตกต่างของตราสินค้าในตลาด
- 3.2 ความเกี่ยวพัน (Relevance) เป็นการวัดความเกี่ยวพันของตราสินค้าต่อผู้บริโภค
- 3.3 ความนับถือ (Esteem) เป็นการวัดว่าลูกค้าให้ความยอมรับนับถือตราสินค้าอย่างไร
- 3.4 ความรู้ (Knowledge) เป็นการวัดว่าลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้ามากน้อยเพียงใด



**Thank You**

