

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายอย่างสั้น

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ การสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า จนผู้บริโภคมองตราสินค้าคู่คั่งเป็นเพื่อนหรือญาติสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้

ความสำคัญของเรื่อง

ในยุคที่การแข่งขันรุนแรง สินค้าที่สามารถสร้างตราสินค้าจนทำให้เกิดความเป็นสินทรัพย์ได้ (Brand Equity) จะทำให้สินค้านั้นเกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่สูงกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในอนาคตให้กับองค์กรหรือบริษัทได้อีกด้วย เช่น การขยายผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้ตราชื่อเดียวกัน เป็นต้น

ในกรณีของประเทศไทย อาจจะไม่มีการซื้อขายตราสินค้ากันมากนัก มีกรณีตัวอย่างในปี 2542 กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้ประเมินมูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสุรา 40 ยี่ห้อ รวมถึงยี่ห้อ “แม่โขง” มูลค่าที่มีการประเมินได้เท่ากับ 8,216 ล้านบาท ซึ่งเมื่อหักสินทรัพย์ที่จับต้องได้ คือ โรงงาน ที่ดิน เครื่องจักรต่างๆ ที่มีมูลค่าประเมินได้เท่ากับ 3,600 ล้านบาท มูลค่าของตราชื่อสุรา “แม่โขง” จึงตกอยู่ราวๆ 5,000 – 6,000 ล้านบาท เป็นกรณีให้เห็นได้ชัดว่า ตราชื่อสามารถตีราคาออกเป็นตัวเงิน เปรียบเสมือนสินทรัพย์อย่างหนึ่ง

ความหมายอย่างละเอียด

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) คือ ตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวสินค้า จนผู้บริโภคมองตราสินค้าคู่คั่งเป็นเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นสินทรัพย์เหล่านั้นได้เป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

- **มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value)** ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ การที่

โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งวดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด(งวด2)

ตราสินค้าหนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันคุณสมบัติเหมือนกันแต่ไม่มีตราสินค้า สินค้าชนิดนี้สังเกตได้ง่ายคือเสื้อผ้า ถ้าเป็นเสื้อผ้าจากตราที่มีชื่อเสียง เช่น Nike หรือ Adidas ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าชนิดเดียวกัน แต่ขายอยู่ตามสวนจตุจักรหรือประตูน้ำ แม้คุณภาพเหมือนกันใช้ผ้าชนิดเดียวกันก็ตาม

- **มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)** ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา เช่น เสื้อยืดพิมพ์รูปครอบครัวทองแดง สร้างคุณค่าให้กับผู้สวมใส่ที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่าเสื้อยืดที่ใช้วัสดุชนิดเดียวกัน ทำให้เสื้อยืดครอบครัวทองแดงขาดตลาดในช่วงหนึ่ง เป็นต้น
- **คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)** ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพพจน์ของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์อย่าง BMW หรือ Mercedes Benz เป็นอย่างดี ซึ่งการที่รถยนต์ทั้ง 2 ตราทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เช่นนั้นได้ เกิดจากการลงทุนทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นเวลานาน จนกลายเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

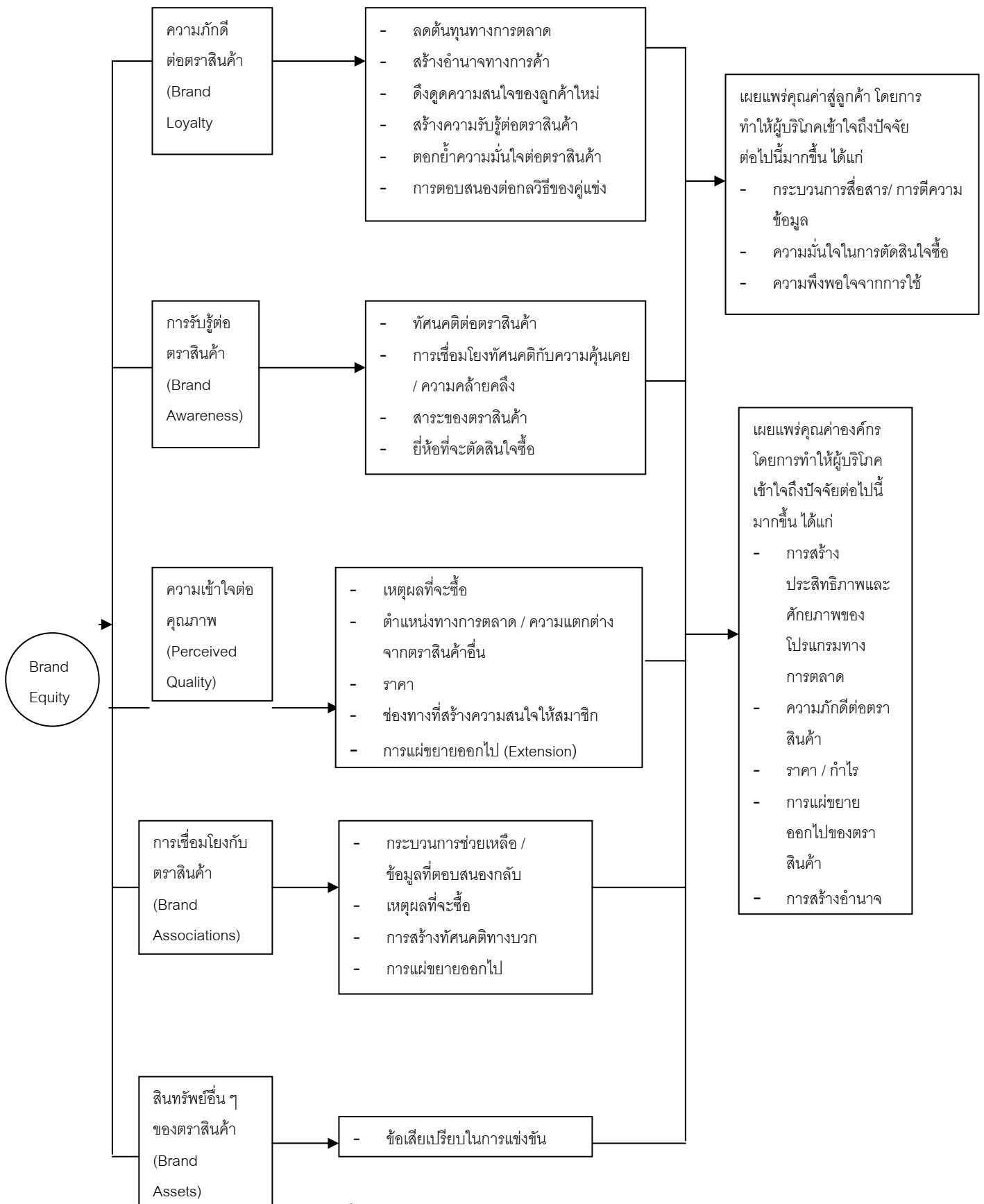
ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

มูลค่าที่เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าสามารถสร้างจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
- ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- สินทรัพย์/ คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพแสดง การสร้าง และคุณค่าของ Brand Equity



โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งวดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด(งวด2)

คำใบ้ (Keywords) : Brand Equity / ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า / การวางแผนกลยุทธ์ / การตลาด / ความรู้อ้างอิง / นิยามธุรกิจ

แหล่งข้อมูล :

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (81).

เกี่ยวกับผู้จัดทำ :

ชื่อ-นามสกุล	นายรักพงษ์ ไชยพุด
การศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์	ทำงาน 6 ปี ให้สถาบันมูลนิธิวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำงาน 3 ปี บริษัท ข้อมูลผู้จัดการ จำกัด หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ปัจจุบันทำงานบริษัท เกษร กรุ๊ป จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ งานการลงทุนทางตรง