

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์: แนวคิดและมาตรวัด
Brand Perceived Quality: Concept and Measurement

พงศศิริ คำชันแก้ว¹
Pongsiri Kamkankaew

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดและวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์โดยรวมและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมยังได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์รวมทั้งบทความนี้ยังได้นำเสนอข้อคำถามที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ดังนั้นแนวคิดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์และมีความน่าสนใจต่อการนำไปศึกษาขยายองค์ความรู้เชิงวิชาการรวมถึงการประยุกต์ใช้ในการบริหาร แบรนด์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: แบรนด์ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ การวัด

¹ ดร. (D.B.A.) อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ Email: Kpongsiri85@gmail.com เบอร์โทรติดต่อ 0900528784

Abstract

This article aims to present concepts and methods of measuring brand perceived quality by collecting and reviewing relevant literature. As a result of the literature review, the perceived quality of brand consisted of 5 components which were; quality level, consistent quality, category leader, popularity and innovation. In addition, the literature review also showed methods of measuring brand perceived quality and this article precisely presents questions used for brand perceived quality as well. Therefore, the concept of brand perceived quality is important to brand management and it is interesting to study and expand an academic knowledge as well as to apply and use in brand management in order to further enhance competitiveness.

Keywords: Brand, Brand Perceived Quality, Measurement

บทนำ

สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีผู้ผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก โดยองค์กรธุรกิจต้องปรับการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันด้านราคา (พงค์ศิริ คำชันแก้ว, 2560) เมื่อผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการดำเนินการแข่งขันทางการตลาดต่างต้องประสบกับการขายตัดราคาจากคู่แข่ง ผู้ผลิตสินค้าจึงให้ความสนใจต่อการพัฒนาแบรนด์มากขึ้น (Aaker and Mills, 2005) และต้องการให้สินค้าและบริหารของตนเกิดคุณค่าอยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจะพิจารณาจากความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์และความคุ้มค่าจากการใช้สินค้า (Kao & Lui, 2016)

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์จากลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เป็นผลจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีร่วมกับแบรนด์ รวมทั้งยังเป็นความเชื่อมโยงของพฤติกรรมลูกค้ากับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของแบรนด์ (Keller, 2010) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์เข้ากับลูกค้า (Aaker, 1991, 1996; Lui et.al, 2014) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ช่วยให้องค์กรธุรกิจมีต้นทุนทางช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง โดยได้รับความช่วยเหลือจากคนกลางทางการตลาด อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้เกิดโอกาสในการขยายแบรนด์ (Keller, 2010) รวมถึงเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์แข็งแกร่งที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดในการตัดสินใจและแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะก่อให้เกิดคุณค่าในใจของลูกค้า (Sierra et.al, 2017)

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ของลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ผ่านประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler & Keller, 2009) ทำได้ดีที่สุดเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการ ในการซื้อครั้งต่อไปลูกค้าก็จะมี ความตั้งใจซื้อในแบรนด์เดิมที่ตนเองเคยใช้มาก่อน ส่งผลให้องค์การธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย (Helander & Khalid, 2000) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าในตลาด (Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005)

ความหมายของแบรนด์ และการเลือกใช้คำว่าแบรนด์

นักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย Farquhar (1989) Kotler (2003) และ Kurtz (2011) กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ (Name) วลี (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (design) เครื่องหมาย (mark) หรือ การรวมบางสิ่ง (some combination) เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้านั้น เป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด โดยแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านอกเหนือจากการรับรู้คุณสมบัติ สอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของแบรนด์ ว่าเป็นชื่อเฉพาะ (distinguishing name) และสัญลักษณ์ สำหรับอัตลักษณ์สินค้าของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Kotler (2003) เสนอว่า แบรนด์ เป็นมากกว่า ชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่แบรนด์เป็นเครื่องมือทางการตลาด และยุทธวิธีทางการตลาด แบรนด์จึงเปรียบดั่งคำสัญญาที่ส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ให้กับแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์ จึงไม่ได้สร้างจากชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ดังนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในแบรนด์ คือ การสื่อความหมายของแบรนด์ทั้งการรับรู้ในคุณลักษณะของแบรนด์ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่าของแบรนด์ (Values) แบรนด์เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) และแบรนด์ ชี้ให้เห็นถึงประเภทของลูกค้า

โดยสรุปแบรนด์หมายถึงชื่อ รูปแบบ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของสินค้า ที่สามารถได้เห็น หรือได้ยิน รวมถึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้า เพื่อสื่อความหมายของแบรนด์ทั้ง การรับรู้ในคุณลักษณะของแบรนด์ คุณประโยชน์ คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกภาพของสินค้า ไปยังลูกค้า และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2559) ได้กล่าวว่า ในวงการวิชาการไทยยังมีการใช้คำว่า “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” หรือ “ตรา” อยู่ซึ่งล้วนเป็นคำแทนของคำว่า “Brand” จากภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความไม่เหมาะสมอย่างมากต่อความหมายที่บัญญัติไว้จากรากของภาษาเดิม อย่างไรก็ตามพจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2553

ได้รวบรวมคำเกิดใหม่ และคำแทน รวมถึงคำที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายที่ต่างจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ซึ่งคำว่า Brand สามารถใช้ “แบรนด์” แทน ตราสินค้า ยี่ห้อ และชื่อสินค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553) ซึ่งจะทำให้สามารถครอบคลุมความหมายได้ ด้วยเหตุนี้ในบทความนี้จึงเลือกใช้คำว่าแบรนด์ (Brand) เพื่อครอบคลุมความหมายที่กว้าง และลึกซึ้งของแบรนด์

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อแบรนด์ (Kao & Lui, 2016) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์สะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของแบรนด์ตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น (Sierra et.al, 2017) ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือการเอาใจใส่ต่อคุณภาพของแบรนด์ (regard to quality) (Aaker, 1991, 1996)

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นแก่นหลักที่สำคัญของคุณค่าแบรนด์ การรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อแบรนด์ ส่งผลให้เกิดคุณค่าแบรนด์ ด้วยลูกค้ารับรู้คุณภาพของแบรนด์ผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงส่งผลต่อองค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาด นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Differentiate) คุณภาพของแบรนด์สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของแบรนด์ได้ ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังทำให้แบรนด์สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ (Price Premium) เนื่องด้วยแบรนด์มีคุณภาพและได้รับความเชื่อถือรวมถึงความไว้วางใจจากลูกค้า (Aaker, 1996) สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องไปยังคุณภาพของสินค้าและส่งผลต่อยอดขายรวมทั้งกำไรของการประกอบธุรกิจด้วย นอกจากนี้ Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพทั้งคุณสมบัติสินค้าและแบรนด์เป็นกระบวนการที่สามารถประเมินผ่านตัวบ่งชี้ระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยลูกค้าได้

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (The Components of Brand Perceived Quality)

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้นพบว่า การรับรู้ของแบรนด์ของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าและยังส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งทำให้เกิดกำไรแก่องค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996; พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, 2560ก) พบว่าการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ประกอบด้วย 5 ด้าน รายละเอียดดังนี้

1. ระดับคุณภาพ (Quality Level)

Aaker (1996) กล่าวว่า ระดับคุณภาพมีความสำคัญต่อคุณลักษณะของแบรนด์ การรับรู้ระดับคุณภาพเกิดจากความแตกต่างของคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ผ่านการเปรียบเทียบ จากคุณภาพสูง เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ด้อยกว่าประเภทที่ดีที่สุด เปรียบเทียบกับประเภทที่เลวร้ายที่สุด นอกจากนี้ Caves & Greene (1996) พบว่า ระดับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ โดยระดับคุณภาพของสินค้า และแบรนด์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าด้วย

2. ความคงที่ของคุณภาพ (Consistent quality)

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า ความคงที่ของคุณภาพในมุมมองของลูกค้าเป็นการแสดงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kirmani & Baumgarther (2000) กล่าวว่า การประเมินความคงที่ของการรับรู้คุณภาพ เป็นการประเมินทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น

3. ความเป็นผู้นำในตลาด (A category leader)

เมื่อลูกค้ารับรู้ระดับคุณภาพของแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และความคงที่ของคุณภาพ สิ่งนี้สะท้อนถึงการไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้า อันนำไปสู่การมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาด เป็นแบรนด์ที่สามารถพัฒนานวัตกรรมของตนได้ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมลูกค้าและการหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกด้วย (Aaker, 1991, 1996)

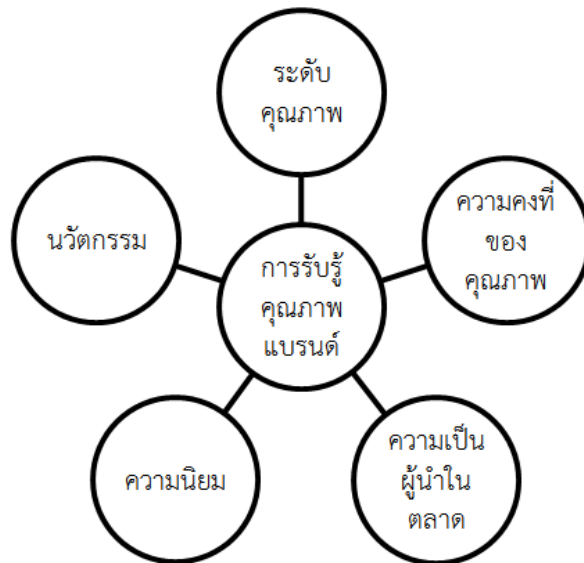
4. ความนิยม (Popularity)

นอกเหนือไปจากความเป็นผู้นำตลาดแล้ว แรนด์ยังต้องได้รับความนิยมจากลูกค้า ความนิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องไปยังยอดขายของแบรนด์นั้นด้วย (Aaker, 1991, 1996)

5. นวัตกรรม (Innovation)

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพนั้น ถูกพัฒนามาจากการมีเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตสินค้า สิ่งนี้ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในระดับคุณภาพที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง รวมถึงยังส่งผลไปยังยอดขาย และความเป็นผู้นำในตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ คุณภาพของแบรนด์และคุณสมบัติสินค้าที่เกิดมาจากการใช้สินค้าของลูกค้า แล้วนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ และสินค้าอื่น ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

วิธีการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality Measuring)

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์มีความเชื่อมโยงที่เป็นศูนย์กลางของคุณค่าแบรนด์ (Central to brand equity) การวัดการรับรู้คุณภาพจะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตของรายได้ (Augmented) โดยมุ่งทำการวัดใน 2 มิติ ได้แก่ การวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการวัดภาวะผู้นำ รายละเอียดดังนี้

1. การวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality Measuring)

การรับรู้คุณภาพเป็นมิติหนึ่งที่มีความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเป็นหลักในการสร้างผลรวมของระเบียบวิธีวิจัย ที่ใช้ในการวัดคุณค่าแบรนด์ โดยการรับรู้คุณภาพแสดงถึงความเชื่อมโยงที่มีต่อ ราคาระดับสูง (Price premium) ความยืดหยุ่นของราคา (price elasticities) การใช้แบรนด์ (Price usage) และผลตอบแทนจากการลงทุน (stock return) (Aaker, 1996) การรับรู้คุณภาพมีความสำคัญต่อคุณลักษณะ (attribute) ของการประยุกต์ใช้ ข้ามระดับชั้นของสินค้านั้น (a product class) คุณภาพสูงมีความหมายถึงความได้เปรียบ ของแบรนด์นั้น ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ดังนั้นการรับรู้คุณภาพสามารถวัดด้วยสเกล (Scale) ดังนี้

- คุณภาพสูง เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ด้อยกว่า
(High quality versus shoddy quality)
- ประเภทที่ดีที่สุดเปรียบเทียบกับประเภทที่เลวร้ายที่สุด
(Best in category versus worst category)

- ความคงที่ของคุณภาพ เปรียบเทียบกับความไม่คงที่ของคุณภาพ
(Consistent quality versus inconsistent quality)
- คุณภาพยอดเยี่ยม เปรียบเทียบกับ คุณภาพปานกลาง เปรียบเทียบกับ คุณภาพต่ำที่สุด
(Finest quality versus average quality versus inferior quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากมุมมองของลูกค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณาพบว่ามีความคล้ายกับความภักดี เนื่องด้วยทั้งสองกลุ่มใช้วิธีการวัดที่มุ่งเน้นถึงความแตกต่างของการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นแรงขับของลูกค้าแบรนด์ในบางบริบท ฉะนั้นจึงมีการพิจารณาตัวแปรความเป็นผู้นำ ประกอบการวัดด้วย

2. การวัดภาวะผู้นำ และความนิยมของแบรนด์ (Leadership and Popularity)

การวัดการรับรู้คุณภาพขาดการพิจารณาในประเด็นความอ่อนไหวต่อนวัตกรรมของคู่แข่ง เมื่อแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้า ในทางตรงกันข้ามคู่แข่งมีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น แบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้คุณภาพของลูกค้า รวมถึงคุณค่าแบรนด์ยังคงไม่ได้รับความเสียหาย หากแต่เพียงเกิดการเสริมสร้างของการเคลื่อนไหวทางการตลาด

สิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นผู้นำตลาดได้มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นผลกระทบจากความเป็นที่หนึ่ง ด้วยตรรกะ (Logic) นี้ลูกค้าจะพิจารณาเข้าไปในส่วนลึกของแนวคิดแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เป็นผู้นำด้านยอดขาย (Sales leader) โดยต้องมีคุณสมบัติที่ดี ส่วนที่สอง เป็นความเป็นผู้นำต้องสามารถพัฒนานวัตกรรมภายในระดับชั้นของสินค้า (a product class) หมายรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนที่สาม ความเป็นผู้นำต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Customer acceptance) การยอมรับการสะท้อนความจริงจากลูกค้า (reflecting the fact) นี่จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ว่าแบรนด์นั้นได้รับความนิยมน้อยเพียงไร? ลูกค้าจะพิจารณาถึงสินค้าที่ตนจะใช้ว่าแบรนด์นี้มีผู้ใช้ในปัจจุบันหรือไม่ และมีแนวโน้มว่าจะไม่ได้รับความนิยมหรือไม่? ความเป็นผู้นำสามารถวัดด้วยสเกล (Scale) (Aaker, 1996) ดังนี้

- ความเป็นผู้นำในตลาด (A category leader)
- การเติบโตของความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น (Growing more popular)
- การเอาใจใส่ต่อนวัตกรรม (Respected for innovation)

อย่างไรก็ตามความเป็นผู้นำเป็นมิติที่ทำการวัดจาก ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ความนิยม (Popularity) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งมิติที่กล่าวมาไม่สามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ หากแต่ต้องประกอบกับมิติต่างๆ อาทิ ความภักดี (Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรู้จักแบรนด์ (Awareness) ด้วย (Aaker, 1996)



ดังนั้นการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงมุ่งทำใน 2 มิติ คือ การวัดการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพสูงและความเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด ส่วนการวัดภาวะผู้นำและความนิยมของแบรนด์ (Leadership and Popularity) เป็นการวัดความเป็นผู้นำของแบรนด์ในตลาด และการวัดความนิยมในแบรนด์ รวมทั้งเป็นการวัดความนับถือในนวัตกรรมของแบรนด์

จากวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ดังกล่าวข้างต้นได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถามและใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) อาทิ Yoo, Donthu & Lee, (2000) Yoo & Donthu (2001) Wasburn & Plank (2002) Atilgan, Aksoy & Akinci (2005) Tong & Hawley (2009) Lee & Leh (2011) So, Simamora & Steven (2015) Porral & Levy-Mangin (2016) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios & Riquelme (2008) Jalivand, Samiei & Mahdavinia (2011) Lui et.al. (2014) Kao & Lui (2016) Sierra et.al. (2017) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester & Cooksey (2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนจึงได้นำมาสร้างเป็นข้อคำถามการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ เพื่อให้ให้นักวิชาการและผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ รวมทั้งผู้ประกอบการทั้งภาคการผลิตและภาคบริการสามารถนำไปวัดการรับรู้คุณภาพแบรนด์ของตนเองจากมุมมองของลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างและนำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย แสดงรายละเอียดดังตารางที่

1

ตารางที่ 1 แสดงข้อความการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

องค์ประกอบการรับรู้ คุณภาพของแบรนด์	ข้อความที่ถูกนำมาพัฒนา	นักวิชาการ/นักวิจัย (ปี)
ระดับคุณภาพ (Quality level)	แบรนด์ X มีคุณภาพของสินค้า/บริการสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Yoo & Donthu (2001)
	รสชาติของสินค้าแบรนด์ X มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Lee & Leh (2011)
	บริการของแบรนด์ X มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Keller (2010)
	พนักงานของแบรนด์ X มีคุณภาพการบริการที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Aaker (1996)
	ในแง่ของคุณภาพสินค้า/บริการโดยรวม แบรนด์ X เป็นแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมที่สุดเปรียบเทียบกับ แบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Lui et.al. (2014), Kao & Lui (2016)
ความคงที่ของคุณภาพ (Consistent quality)	ทุกครั้งที่ใช้สินค้า/บริการแบรนด์ X สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้า/บริการแบรนด์ X ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Aaker (1991), Yoo & Donthu (2001)
ความเป็นผู้นำในตลาด (A category leader)	สินค้า/บริการแบรนด์ X เป็นผู้นำในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Aaker (1991), So, Simamora & Steven (2015)
ความนิยม (Popularity)	สินค้า/บริการแบรนด์ X ได้รับความนิยมนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Aaker (1991), Tong & Hawley (2009)
นวัตกรรม (Innovation)	สินค้า/บริการแบรนด์ X ถูกผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	Aaker (1991)
	สินค้า/บริการแบรนด์ X มีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการลูกค้าอยู่เสมอ	Sierra et.al. (2017)
	สินค้า/บริการแบรนด์ X มีความแปลกใหม่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด	Tong & Hawley (2009)

บทสรุป

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงผู้ประกอบการและผู้บริหารองค์การธุรกิจให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์มากขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการของตนมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำให้แบรนด์ของตนมีความแข็งแกร่ง การรับรู้คุณภาพของแบรนด์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยการรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีตัวแบรนด์ทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการและความแตกต่างแบรนด์รวมทั้งตำแหน่งของแบรนด์ที่สะท้อนว่า แแบรนด์นั้นๆ มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่นในตลาดซึ่งการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้านคือ ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรมซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

ในบทความวิชาการนี้ผู้เขียนยังได้ทบทวนวรรณกรรมที่ทำการวัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ซึ่งทำการวัดโดยใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่ารวมทั้งผู้เขียนได้เสนอข้อคำถามเพื่อให้ให้นักวิชาการและผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบความเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ได้นำเสนอว่ามีความเหมาะสมกับบริบทสังคมไทยและตลาดในประเทศหรือไม่โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) รวมถึงอาจนำไปทดสอบร่วมกับตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ อาทิ ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ที่มีความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นต้นเพื่อขยายองค์ความรู้ทางการตลาดและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการบริหารแบรนด์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2559). ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3 (1), 27-40.

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560ก). การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ: การประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณค่าแบรนด์จากมุมมองของลูกค้า. วารสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ นอร์ทเทิร์นทวิจัยครั้งที่ 3 ปีการศึกษา 2559, 253-259. วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น จังหวัดตาก.

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2560ข). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. วารสารปาริชาติ, 30(3), 164-175.



- ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). **พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.
- Aaker, D.A.. (1996b). **Measuring Brand Equity Across Products and Markets.** California Management Review, 38(3), 102 – 120.
- Aaker, D.A. and Mills, M. K. (2005). **Strategic Market Management.** John Wiley and Sons, Australia.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). **Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey.** Marketing Intelligence and planning, 23 (2), 237-248.
- Caves, Richard E. and Greene, David P. (1996). **Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs.** International Journal of Industrial Organization, 96 (14), 29-52
- Farquhar, Peter H. (1989). **Managing Brand Equity.** Marketing Research, 1, 24-33.
- Helander, M.G. & Khalid, H.M. (2000). **Modeling the customer in electronic commerce.** Applied Ergonomics. 31(6), 609-619.
- Jalivand, M.R., Samiei, N. and Mahdavinia, S. H. (2011). **The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry.** International Business and Management. 2(2), 149-158.
- Kao, T., W. & Lui, W., T. (2016). **The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach.** Computers in Human Behavior, 57, 208-218
- Keller, K.L. (2010). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kirmant A, & Baumgartner H (2000). **Reference points used in quality and value Judgments.** Marketing Letters, 11 (4), 299–311.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009) **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education.
- Kurtz, David L. (2011). **Principles of Contemporary Marketing.** South-Western: Cengage Learning.



- Lee., G. C., Leh., F. C. Yew. (2011). **Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands.** Journal of Marketing Research and Case Studies, 1-10.
- Liu, M.,T., Wong, I., A., Shi, G., Chu, R. & Brock, J., L. (2014). **The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference.** Journal of Services Marketing, 28 (3), 181-194.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). **Consumer-based brand equity; improving the measurement –empirical evidence.** The Journal of product and brand management, 24, 143-154.
- Porral, C., C & Levy-Mangin, J., P. (2017). **Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality.** European Research on Management and Business Economics, 23, 90–95.
- Rios, R. E. and Riquelme, H. E. (2008). **Brand Equity for online companies.** Marketing Intelligence and planning, 26, 719-742.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. & Jit Singh, J. (2017). **Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity.** Journal of Business Ethics, 144, 661–676.
- So, I., G., Simamora, B., H. & Steven, N. (2015). **The Influence of Website Quality, Brand Awareness and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Video Games Online Store.** Proceeding of 2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E), 31-33. 10.1109/TIME-E.2015.7389743.
- Villarejo-Ramos, A. F. & Sanchez-Franco. M.J., (2005). **The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity.** Brand Management, 12(6), 431-444.
- Washburn, J and Plank, R. E. (2002). **Measuring Brand equity: an Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale.** Journal of Marketing Theory and Practice, 10, 46-62.
- Tong X. and Tana M. H. (2009). **Measuring customer – based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in china.** Journal of Product and Brand Management, 15, 262 – 271.



Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). **An Examination of Selected marketing Mix Elements and brand equity.** Academy of Marketing Science, 28, 198-211.

Yoo, B and Donthu, N. (2001). **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.** Journal of business Research, 25, 1-14.