

การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร



นางสาว ณ ชนก แสงนิมนวล

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2472-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASURING OF CORPORATE BRAND EQUITY



Miss Nachanok Saengnimnuan

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2472-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร

โดย

นางสาว ณ ชนก แสงนิมนวล

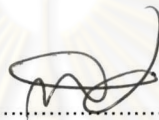
สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

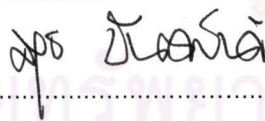
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



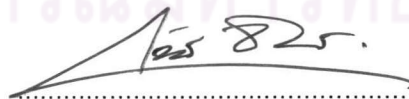
.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

ณ ชนก แสงนิมณฑล : การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร (MEASURING OF CORPORATE BRAND EQUITY). อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 243 หน้า, ISBN 974-14-2472-8

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรของตราสินค้าต่างๆ โดยทำการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร และการวัดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กร และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร จำนวนทั้งสิ้น 416 คน ทั้งนี้ องค์กรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือ ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล ได้แก่ ธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน คือ ปตท. และ เซลล์ และธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล ได้แก่ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เอไอเอส และดีแทค

ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน ปตท. มีระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่า เซลล์ และในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอไอเอสมีระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่าดีแทค โดยคุณค่าตราสินค้าองค์กรของทั้ง 4 ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กรของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในลักษณะภาพรวม พบว่า ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคลมีระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กรสูงกว่าธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมันหรือธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริโภคกับในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กรในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้ง 4 ตราสินค้า โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้น มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2548.....

ลายมือชื่อนิสิต.....*ณ ชนก แสงนิมณฑล*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ*.....



## 478 50633 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : CORPORATE BRAND EQUITY / MEASUREMENT / BRAND EQUITY /  
STAKEHOLDERS / SURVEY

NACHANOK SAENGNIMNUAN : MEASURING OF CORPORATE BRAND  
EQUITY, THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,  
243 pp., ISBN 974-14-2472-8

The objectives of this survey research were to: (1) explore corporate brand equity by developing a new measure which had corporate brand awareness and corporate image associations as the key components, and (2) examine the relationships between corporate brand equity and product brand equity. Questionnaires were used to collect data from 416 consumers and other stakeholders of two service businesses. They were: (1) possession processing service, that is petroleum and chemical business (*PTT* and *Shell*), and (2) mental stimulus processing service, that is mobile phone network provider (*AIS* and *DTAC*).

The findings revealed that, in the petroleum and chemical business, *PTT*'s corporate brand equity was higher than *Shell*'s one while *AIS*'s corporate brand equity was higher than *DTAC*'s one in the mobile phone network business. In addition, all four corporate brand equity scores were significantly and positively related with all their product brand equity scores. Comparatively, corporate brand equity of mobile phone network providers (mental stimulus processing service) was significantly greater than that of petroleum and chemical business (possession processing service). When comparing between consumers and stakeholders' perceptions, it was shown that the consumers had better perceptions on corporate brand equity in all four organizations studied. Lastly, the reliability coefficient of the corporate brand equity measure developed in this study was checked and acceptable.

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Advertising.....

Academic Year.....2005.....

Student's signature.....*Nachanok Saengnimnuan*.....

Advisor's signature.....*Saravudh Anantachart*.....

## กิตติกรรมประกาศ

กว่าจะออกมาเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในชีวิตของผู้เขียนเล่มนี้ ผู้เขียนได้ทรมานตัวเองด้วยการอดหลับอดนอน อดข้าวอดน้ำอยู่เป็นเวลาหลายวัน และพาลโมโหโหดชะตาที่ดลบันดาลให้ต้องมาเรียนปริญญาโท และต้องมาทำงานวิจัยที่ สุดแสนยากภายในเวลาอันน้อยนิดเช่นนี้ อย่างไรก็ตาม ณ เวลานี้ ผู้เขียนกลับรู้สึกว่าการทำวิทยานิพนธ์ทำให้ได้อะไรมากกว่าที่คิด เพราะนอกเหนือจากความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับแล้ว ผู้เขียนยังได้ความอดทน ได้มิตรภาพ และได้แรงบันดาลใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลกลุ่มนี้

ก่อนอื่นต้องขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาและมันสมองอันมีค่า เพื่อคอยแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจทานวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด จนกระทั่งออกมาเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์แบบเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา โตควนิษฐ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์, อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึง ผศ. ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ และอาจารย์ผู้สอนทุกๆ ท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ จนทำให้รอยหยักในสมองของผู้เขียนอัดแน่นไปด้วยความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดตลอดช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้มอบสมบัติอันล้ำค่าที่สุดในชีวิต ด้วยการส่งเสริมให้ได้ร่ำเรียนจนถึงระดับปริญญาโท ขอขอบคุณพี่แก้ว พี่เอ๋ ญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้านทุกๆ คน ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา และกรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่น่ารัก ที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านข้อมูล และช่วยแจกแบบสอบถามให้ด้วยความเต็มใจ ทั้งพี่นัม อาร์ท เพ็ญต แนน แอน ลี กบ อู๋ย พี่อู๋ แด้ว ตู๋ย พี่ๆ TCC และเพื่อนๆ MBA รุ่น 23 ฯลฯ และขอขอบคุณกำลังใจทุกดวงที่มีให้ ที่ทำให้การเรียนปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนราบรื่น เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะ ความสนุกสนาน และความสุขทั้งทางกายและใจ ขอขอบคุณน้องอู๋ม อีฟวี เอม ฝน ปอม พลอย พุทธ กอล์ฟ ปาล์ม ฝ้าย วาว ปิ่น ไปร้ท ไน้ต ปอ น้อยหน้า ต๋อง และพี่ๆ ภาคคนอกรุ่น 8 ทุกคน ฯลฯ

และที่ขาดไม่ได้คือ ขอขอบคุณ Kevin Lane Keller ที่ช่วยให้เด็กไทยตาต้าๆ คนนี้ มีเรื่องที่จะใช้ในการศึกษา และสุดท้ายขอขอบคุณคอมพิวเตอร์และเครื่องพริ้นเตอร์ที่แสนดี ที่คอยอดหลับอดนอนเป็นเพื่อน และไม่เคยสร้างความเดือนร้อนให้กับผู้เขียนเลย

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฒ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้การวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	9
คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า.....	11
มุมมองต่อตราสินค้า.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	17
การสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	29
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	34
2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร.....	44
คำนิยามของตราสินค้าองค์กร.....	45
องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าองค์กร.....	50
เอกลักษณ์องค์กร.....	54
ภาพลักษณ์องค์กร.....	58
ชื่อเสียงขององค์กร.....	64



บทที่	หน้า
การสื่อสารองค์กร.....	70
3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	80
ลักษณะทั่วไปของคุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	81
การสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	87
การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	92
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์.....	104
แนวคิดและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร ที่ถูกพัฒนาขึ้น.....	108
สมมติฐานในการวิจัย.....	113
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	114
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	114
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	116
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	120
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	125
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	126
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	126
4 ผลการวิจัย.....	127
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของ คุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	133
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	147
ส่วนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์.....	152
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	172
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	180
สรุปผลการวิจัย.....	181
อภิปรายผลการวิจัย.....	189
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	215



บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	216
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	217
รายการอ้างอิง.....	219
ภาคผนวก.....	229
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	243



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการจัดอันดับองค์กรขนาดใหญ่ของโลก (Fortune's Annual Ranking of the World's Largest Corporations) 10 อันดับแรก ประจำปี พ.ศ. 2548 .....	4
1.2 แสดงการจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก ประจำปี พ.ศ. 2548.....	5
2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างการสร้างตราสินค้าองค์กรกับการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์.....	48
2.2 แสดงการสรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าองค์กร.....	70
2.3 แสดงมาตรฐานวัดบุคลิกภาพองค์กร.....	102
3.1 แสดงประเภทของธุรกิจบริการ.....	117
3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการน้ำมันประจำปี พ.ศ. 2548.....	118
3.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2548.....	119
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	128
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	129
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	129
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	130
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	131
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	131
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน.....	132
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	132

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร ผู้ให้บริการน้ำมัน.....	135
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	136
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าองค์กร ผู้ให้บริการน้ำมัน.....	137
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าองค์กร ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	137
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	139
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	140
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	141
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	142
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	144
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณค่าและโปรแกรม ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	145
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	146
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	147
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	149
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	151

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกลงถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กร ปตท.....	154
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกลงถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรเชลล์.....	155
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกลงถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรเอไอเอส.....	156
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกลงถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรดีแทค.....	157
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรปตท.....	158
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรเชลล์.....	159
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรเอไอเอส.....	160
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ขององค์กรดีแทค.....	160
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	162
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	163
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	164
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความเป็นที่ชื่นชอบ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	165
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	166
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	167



ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน.....	170
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	171
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กรปตท. เซลล์ เอไอเอส และดีแทค.....	172
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กรในลักษณะภาพรวม ที่มีต่อตราสินค้าองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน และตราสินค้า องค์กรธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	174
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรปตท.....	176
4.42 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเซลล์.....	177
4.43 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรเอไอเอส.....	178
4.44 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรดีแทค.....	179
5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร ปตท. และเซลล์ ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	184
5.2 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร เอไอเอสและดีแทค ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	185
5.3 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของปตท. และเซลล์ ในธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน.....	188

ตารางที่	หน้า
5.4 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของเอไอเอสและดีแทค ในธุรกิจผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	188
5.5 แสดงการสรุปผลงานประมาณการโฆษณาขององค์กร ปตท., เซลล์, เอไอเอส, และดีแทค ปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	191
5.6 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าองค์กร, ตราสินค้าผลิตภัณฑ์, และกิจกรรมทางการตลาด ขององค์กรผู้ให้บริการน้ำมัน ปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	208
5.7 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาตราสินค้าองค์กร, ตราสินค้าผลิตภัณฑ์, และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	210


  
 ศูนย์วิทยพัทยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	23
2.2 แสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	24
2.3 แสดงพีรามิตคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	30
2.4 แสดงวงจรกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กร.....	54
2.5 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร.....	63
2.6 แสดงการสร้างชื่อเสียงขององค์กร.....	67
2.7 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าองค์กร.....	109



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย