บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดนและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ ทำให้สินค้าในหลายประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค หรือแม้กระทั่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เริ่มที่จะหาจุดแตกต่างได้ยากขึ้น (Hatch & M. Schultz, 2003) ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้หลายตราสินค้าพยายามดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งช่วยสร้างให้เกิดยอดขายในระยะสั้น แต่อาจส่งผลกระทบถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและรายได้ขององค์กรในระยะยาว สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตรายี่ห้อที่กำลังลดน้อยลงตามลำดับ ("ฉุดแบรนด์ให้เหนือชั้น...," 2548)

ด้วยเหตุนี้ วิธีการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและช่วยส่งผลให้เกิดประโยชน์และข้อได้เปรียบให้กับตราสินค้าอย่างยั่งยืนถาวร ก็คือ การสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา หรือการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงผลทางการตลาด (Marketing Effects) เช่น ทัศนคติ (Attitudes), ความตระหนักรู้ (Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่เพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลทางการตลาดในสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีชื่อตราสินค้า (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003) โดยองค์กรอาจสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันด้วยการสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ผ่านทางองค์ประกอบด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น ค่านิยม (Values), วัฒนธรรม (Culture), บุคลากรในองค์กร (People), กิจกรรมต่างๆ (Programs) และสินทรัพย์และทักษะ (Asset/Skills) ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ขององค์กร จะช่วยสร้างให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่าง, เกิดข้อเสนอเชิงคุณค่า (Value Proposition) และเกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationships) ในระยะยาวได้ในที่สุด (Aaker, 1996)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความฉลาดมากขึ้น และไม่ได้ต้องการที่จะทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการที่จะทราบถึงการกระทำและการ

ปฏิบัติขององค์กรต่อลูกค้า, พนักงาน, ผู้ถือหุ้น, และคนในชุมชนด้วย (Keller, 2000) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจถึงประเด็นที่นอกเหนือจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการในกระบวนการประเมินตราสินค้านั่นเอง โดยถ้าผู้บริโภครู้สึกดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการแล้ว ก็ย่อมที่จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตของเขาด้วย

จากความสำคัญขององค์กรผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยแนวคิดนี้เกิดขึ้นในราวๆ ปี ค.ศ. 1990 โดยที่ปรึกษาชั้นนำในด้านการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารได้เริ่มมีการกล่าวถึงและทำการประเมินผล "ตราสินค้าบริษัท" (Company Brand) ขึ้น เนื่องมาจากความคิดที่ว่า ตราสินค้าบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่นิยมและยอมรับเท่าไรนัก จนกระทั่งกลางทศวรรษที่ 19 จึงเริ่มมีการเปลี่ยนมาใช้เป็น "ตราสินค้าองค์กร" (Corporate Brand) แทน เนื่องจากเห็นว่าตราสินค้าองค์กรไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ภาพรวมของบริษัทเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งหมด เช่น ตัวบริษัท (Corporation), บริษัทสาขา (Their Subsidiaries), กลุ่มของบริษัทหรือเครือข่ายบริษัท (Groups of Companies or Corporate Branding Networks) เป็นต้น (Bernstein, 1989)

ดังนั้น ในช่วงศตวรรษที่ 21 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรจึงเริ่มมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยบริษัทส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนจากการเน้นที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ไปสู่ตราสินค้าองค์กร เนื่องจากเห็นว่า ตราสินค้าองค์กรนำมาซึ่งผลประโยชน์จากชื่อขององค์กร, ความตระหนักรู้, ประวัติความเป็นมา, และความมีชื่อเสียงมาสู่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (D. Schultz & Kitchen, 2004) และยังช่วยเพิ่มความชัดเจน (Visibility) ให้กับภาพลักษณ์, การจดจำได้ (Recognition), และความมีชื่อเสียง (Reputation) ให้กับบริษัทอีกด้วย หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า องค์กรได้กลายมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และตัวองค์กรเองก็กลายมาเป็นศูนย์กลางแทนที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Hatch & M. Schultz, 2003) ด้วยเหตุนี้เอง องค์กรส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และการแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำมาสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมทั้งยังมีการทำโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการอีกด้วย เช่น บริษัท Disney และ Microsoft ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งขององค์กรที่มองเห็นประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าองค์กร โดยการหันมาใช้

วิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงถึงความโดดเด่นและครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัท แทนการใช้งบประมาณทางด้านการตลาดไปกับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ของบริษัท ("สร้างแบรนด์ด้วย Strategic Star," 2546)

จากการเกิดขึ้นของแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กร ซึ่งมององค์กรในฐานะว่า เป็นตราสินค้า (Brand) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) จึงถูกนำมาเกี่ยวข้อง โดยคุณค่าตราสินค้าองค์กรหรือตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง (Strong Corporate Brand) นั้น จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กร ทั้งในด้านการเงินและทางด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ซึ่งสำหรับตราสินค้าองค์กรแล้ว กลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผู้บริโภคเหมือนเช่นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่ยังหมายรวมถึงกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) อีกด้วย เช่น กลุ่มพนักงาน, กลุ่มนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น, คนในชุมชน, รัฐบาล, และสื่อมวลชน เป็นต้น โดยประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าองค์กร คือ การช่วยส่งเสริมทรัพย์สินหรือเงินทุน (Capitalization) ของบริษัท และก่อให้เกิดอัตราราคาหุ้น (Price-earning Ratios) ที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นของนักลงทุน และยังเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ ยังช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่, เพิ่มการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ (Lewis, 2000, cited in Balmer & Gray, 2003), สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน, ส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์, ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Credibility) (Aaker, 2004), และส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ (Trust) ขององค์กร เป็นต้น (Kitchen & D. Schultz, 2001)

จากความสำคัญและประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรขึ้น ซึ่งสามารถวัดได้จากผลทางด้านการเงิน และผลทางด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Kitchen & D. Schultz, 2001) หรืออาจวัดได้จากชื่อเสียงขององค์กร (Fombrun, 1996) ทั้งนี้ จากการจัดอันดับองค์กรขนาดใหญ่ของโลก 500 บริษัท ของนิตยสาร Fortune ประเทศสหรัฐอเมริกา (The 2005 Fortune 500) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ การใช้สินทรัพย์, ความเป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, มูลค่าในการลงทุน, ความสามารถในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ, ความมั่นคงทางการเงิน, ระดับของนวัตกรรม, และคุณภาพในการบริหารงานขององค์กร (Dowling, 2004a) ซึ่งผลการสำรวจล่าสุดพบว่า Wal-Mart Stores เป็นองค์กรขนาดใหญ่อันดับที่ 1 ของโลก โดยมีบริษัท BP และ Exxon Mobil ตามมาเป็นอันดับ 2 และ 3 ของโลกตามลำดับ (ดูตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับองค์กรขนาดใหญ่ของโลก (Fortune's Annual Ranking of the World's Largest Corporations) 10 อันดับแรก ประจำปี พ.ศ. 2548

Ranking	ชื่อองค์กร	รายได้ (ล้านดอลล่าร์)	กำไร (ล้านดอลล่าร์)
1	Wal-Mart Stores	287,989.0	10,267.0
2	BP	285,059.0	15,371.0
3	Exxon Mobil	270,772.0	25,330.0
4	Royal Dutch/Shell Group	268,690.0	18,183.0
5	General Motors	193,517.0	2,805.0
6	DaimlerChrysler	176,687.5	3,067.1
7	Toyota Motor	172,616.3	10,898.2
8	Ford Motor	172,233.0	3,487.0
9	General Electric	152,866.0	16,819.0
10	Total	152,609.5	11,955.0

ที่มา: The 2005 Fortune 500. (2005). Retrieved January 18, 2006, from http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500

ในขณะที่ Interbrand บริษัทที่ปรึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าของประเทศอังกฤษ ร่วมกับนิตยสาร Business Week ได้ทำการสำรวจและประเมินคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Brand Value) โดยพิจารณาจากมูลค่าทางการเงินที่องค์กรจะได้รับจากการมีตราสินค้า ซึ่งผลจากการจัดอับดับ 100 ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดทั่วโลก (Top Global 100 Brands) พบว่า ตราสินค้าที่ได้อันดับ 1 และมีมูลค่าตราสินค้ากว่า 67,000 ล้านดอลล่าร์ คือ ตราสินค้า Coca-Cola ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดทั่วโลก 10 อันดับแรก จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 1.2) ซึ่งการปฏิบัติงานขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก

สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีการจัดตั้งรางวัล SET Awards ขึ้น โดยความร่วมมือของวารสารการเงินธนาคาร ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อมอบเป็นรางวัลให้กับบริษัทจดทะเบียน บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่มีความยอดเยี่ยมด้านผลการดำเนินงาน, การบริหารจัดการ, และการให้บริการในด้านต่างๆ จากจำนวนบริษัทจดทะเบียน

ทั้งหมดกว่า 400 บริษัท ที่มีผลประกอบการดีเด่น โดยพิจารณาจากองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน, มีความยอดเยี่ยมในด้านการบริหารกิจการ, และให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในปี พ.ศ. 2548 มีรางวัลทั้งสิ้น 38 รางวัล

ตารางที่ 1.2 แสดงการจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก ประจำปี พ.ศ. 2548

Ranking 2005	Brand	2005 Brand Value (ล้านดอลล่าร์)	Country of Ownership
1	Coca-Cola	67,525	U.S.
2	Microsoft	59,941	U.S.
3	IBM	53,376	U.S.
4	GM	45,996	U.S.
5	Intel	35,588	U.S.
6	Nokia	26,452	Finland
7	Disney	26,441	U.S.
8	McDonald's	26,014	U.S.
9	Toyota	24,837	Japan
10	Marlboro	21,189	U.S.

ที่มา: Global Brands Business Week/Interbrand. (2005). Retrieved January 18, 2006, from http://www.interbrand.com

โดย บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลบริษัทจดทะเบียนที่มีฐานะการเงินและผลการดำเนินงานดีเด่นในปี พ.ศ. 2547 (Best Performance) สาขา Property & Construction นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัล บริษัทจดทะเบียนที่โดดเด่นในด้านการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 (Distinction in Maintaining Excellence Corporate Governance Report) ในขณะที่ผู้บริหารของบริษัทฯ คุณชุมพล ณ ลำเลียง กรรมการผู้จัดการใหญ่ ยังได้รับเลือกให้เป็นขวัญใจ CEO (Thailand CEO's Choice of the Year) จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรชั้นนำ จากทั่วภูมิภาคเอเชียอีกด้วย ("ปูนซีเมนต์ไทยคว้ารางวัล...," 2548) ในขณะที่ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้รับสองรางวัล คือ รางวัลทางด้าน Best Performance คือ เป็นบริษัทที่มีฐานะการเงินและผลการดำเนินงานดีเด่น และรางวัล Best Corporate Governance Report คือ เป็นบริษัทที่โดดเด่นในด้านการ

ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในสาขาทางด้านการเงิน (Financials Sector) เป็นต้น ("SET Awards 2005," 2548)

อย่างไรก็ตาม การจัดอันดับองค์กร, ตราสินค้า, และการมอบรางวัลต่างๆ ดังกล่าว ถือเป็นการประเมินผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น หรือเป็นการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าองค์กรและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในฐานะมูลค่าทางด้านการเงินที่องค์กรจะได้รับ ในขณะที่การวัดผลคุณค่าตราสินค้าองค์กรจากมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก ประกอบกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร ถือเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่และยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น โดยจะทำการพัฒนามาตรวัดจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าองค์กรต่างๆ ที่มีอยู่ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษา เรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรจะเป็นประโยชน์กับทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารตราสินค้าองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กร ในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กร และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ปัญหานำวิจัย

1. ในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ระดับของคุณค่าตราสินค้าองค์กรของตราสินค้าต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. คุณค่าตราสินค้าองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยนำมาศึกษากับองค์กร 4 องค์กร ในธุรกิจบริการ 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing) ซึ่งเลือกศึกษา

จากธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน 2 องค์กร คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด และธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental Stimulus Processing) ซึ่งเลือกศึกษาจากธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 องค์กร คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษากับประชากรทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะรู้จักและมีประสบการณ์ในการใช้บริการจากองค์กรทั้ง 4 แห่ง จำนวน 416 คน ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าองค์กรที่เกิดขึ้น ในมุมมองของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand Awareness) และมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) ในเชิงบวก โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร มาจาก 4 องค์ประกอบหลัก คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship), คุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่ง (Strength), ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability), และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Association)

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อหรือใช้บริการจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(มหาชน) เป็นหลัก (Heavy Users) ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 แห่งดังกล่าว ที่นอกเหนือไปจากผู้บริโภค เช่น พนักงานขององค์กร, นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นขององค์กร, คนในชุมชน, รัฐบาล, และสื่อมวลชน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้ที่สนใจ ในการนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าองค์กร และการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร

2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและนักวิจัย ในการนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กรต่อไป

3. ช่วยให้นักการตลาดและผู้บริหารขององค์กร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการบริหารตราสินค้าองค์กรที่เหมาะสม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย