

# การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์ องค์กรในประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลีย์ รื่นรมย์ และอาจารย์ศุภกร ภัทรธนกุล

ภาควิชาการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีนาคม 2554

กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำนำ

เรื่องของแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจและได้มีการศึกษาวิจัย ค้นคว้าวิธีการวัดค่าแบรนด์องค์กรมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อย่างไรก็ตาม บรรดาเครื่องมือทั้งหลายในการวัดค่าแบรนด์องค์กรในอดีตค่อนข้างมีความซับซ้อนและยุ่งยากพอสมควร เพราะมีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ปัจจัยเชิงคุณภาพเข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินค่าแบรนด์ งานวิจัยเรื่อง **“การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย”** เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนา เครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กร โดยการบูรณาการหลักการที่สำคัญ 3 หลักการในการดำเนินธุรกิจ คือหลักการ ด้านการตลาด หลักการด้านการเงิน และหลักการด้านการบัญชี แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการ ประเมินค่าแบรนด์องค์กรนี้มีรากฐานมาจากเรื่อง Enterprise Value ทางการเงิน ซึ่งเป็นวิธีการหาค่าองค์กร ในเชิงปริมาณและมีกระบวนการไม่ซับซ้อนในทางปฏิบัติ คณะผู้วิจัยได้ตั้งชื่อเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กร เป็นภาษาอังกฤษว่า “Corporate Brand Success Valuation” หรือมีชื่อย่อว่า CBS Valuation และได้ นำเครื่องมือนี้มาใช้วัดค่าแบรนด์องค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้ ทำการจัดอันดับแบรนด์องค์กร 10 อันดับแรกของบริษัททั้งหมดในหมวดอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด อุตสาหกรรม ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการจัดอันดับแบรนด์องค์กรต่อนักวิชาการ สื่อมวลชน และ ผู้สนใจทั่วไป เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2553 ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมรับฟังผลการประเมินค่า และจัดอันดับแบรนด์องค์กรเพื่อนำมา ปรับปรุงงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ จากโครงการส่งเสริมการทำงานวิจัยเชิงลึกใน สาขาวิชาที่มีศักยภาพสูง กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช ปีงบประมาณ 2552 โดยการประสานงานอย่างดียิ่ง ของ รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งกาญจน์ เทพกาญจนา ประธานกลุ่มวิจัยคลัสเตอร์ความมั่นคงของมนุษย์ และ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ ผู้ประมวลผลข้อมูลทางการเงินของบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ CBS Valuation ที่ได้พัฒนาขึ้น

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะ เป็นแนวทางให้มีการศึกษาค้นคว้า และปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือ ที่ใช้วัดค่าแบรนด์องค์กรในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลลี รื่นรมย์

อาจารย์ ศุภกร ภัทรชนกุล

ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

30 มีนาคม 2554

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้เป็น การพัฒนาเครื่องมืออย่างใหม่ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร เพื่อที่จะลดข้อจำกัดของเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรในอดีต และใช้เครื่องมือใหม่ในการวัดค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เครื่องมือวัดมูลค่าของแบรนด์องค์กร (CBS Valuation) ได้รับการพัฒนาโดยบูรณาการหลักการสำคัญสามประการในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การเงิน และการบัญชี แนวคิดคือการแยกมูลค่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Value) ออกจากมูลค่าขององค์กร (Enterprise Value) แหล่งข้อมูลในการวิจัยได้แก่ข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 508 บริษัท ผลของการใช้ CBS Valuation ในการประเมินค่าแบรนด์องค์กรทำให้สามารถวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร และทำการจัดอันดับแบรนด์องค์กร 10 อันดับแรกของบริษัทในอุตสาหกรรมทั้งหมด 8 อุตสาหกรรม ผลงานวิจัยสามารถกระตุ้นผู้บริหารธุรกิจให้ตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์องค์กร ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ให้เกิดความสำเร็จของการทำธุรกิจในระยะยาว

## Abstract

The objective of this paper is to develop a new corporate brand valuation tool in order to reduce the limitations of the previous corporate brand evaluation tools, and to use this tool to measure and rank the top ten corporate brands in Thailand. The Corporate Brand Success (CBS) Valuation is developed by the integration of three important principles in business: marketing, finance, and accounting. The idea is to separate the corporate brand value from the enterprise value. The source of research information is the financial data from 508 listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The CBS Valuation is then applied to measure the corporate brand values. The top ten corporate brand rankings from total eight industries are presented. The findings can encourage business executives to be aware of the significance of corporate brand as a strategy that can contribute to the business success in the long run.

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
คำจำกัดความ	3
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
การพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กรโดยวิธีบูรณาการหลักการด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี	7
แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	8
ขอบเขตการวิจัย	9
กิจกรรมและระยะเวลาการทำวิจัย	9
สรุป	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาแบรนด์ และการวัดมูลค่าแบรนด์</b>	<b>11</b>
แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาแบรนด์	11
แนวคิดและทฤษฎีการวัดค่าแบรนด์	15
การจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	25
สรุป	39
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>41</b>
ประชากร	41
วิธีการเก็บข้อมูล	42
การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	42
การพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร CBS Valuation <sup>TM</sup>	42
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	44
สรุป	45

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>46</b>
เครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร CBS Valuation™	46
ผลการประเมินค่าแบรนด์องค์กรและการจัดอันดับจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม	50
1. หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	50
2. หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	51
3. หมวดธุรกิจการเงิน	52
4. หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค	53
5. หมวดทรัพยากร	53
6. หมวดเทคโนโลยี	54
7. หมวดสินค้าอุตสาหกรรม	55
8. หมวดบริการ	56
สรุป	57
<b>บทที่ 5 สรุปงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>58</b>
สรุปงานวิจัย	58
การอภิปรายผล	63
ประโยชน์ของงานวิจัย	67
ข้อจำกัดในการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	69
สรุป	70
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>71</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 กระบวนการและระยะเวลาการทำวิจัย	9
ตารางที่ 2.1 มูลค่าแบรนด์จากการจัดอันดับของ Interbrand ปี 2553	20
ตารางที่ 2.2 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	26
ตารางที่ 2.3 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	27
ตารางที่ 2.4 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	30
ตารางที่ 2.5 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค	32
ตารางที่ 2.6 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดทรัพยากร	33
ตารางที่ 2.7 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดเทคโนโลยี	34
ตารางที่ 2.8 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม	35
ตารางที่ 2.9 รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดบริการ	37
ตารางที่ 4.1 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	50
ตารางที่ 4.2 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	51
ตารางที่ 4.3 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	52
ตารางที่ 4.4 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค	53
ตารางที่ 4.5 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมทรัพยากร	54
ตารางที่ 4.6 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	55
ตารางที่ 4.7 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม	56
ตารางที่ 4.8 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดบริการ	57
ตารางที่ 5.1 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	59
ตารางที่ 5.2 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	60
ตารางที่ 5.3 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	60

	หน้า
ตารางที่ 5.4 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค	61
ตารางที่ 5.5 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมทรัพยากร	61
ตารางที่ 5.6 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	62
ตารางที่ 5.7 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม	62
ตารางที่ 5.8 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมบริการ	63



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 Customer-Based Brand Equity Model	13
ภาพที่ 2.2 สูตร Kern's X-time Model	18
ภาพที่ 2.3 The Young & Rubicam Model of Brand Dynamics	21
ภาพที่ 2.4 BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES)	22
ภาพที่ 2.5 การวัดค่าแบรนด์โดยใช้ค่าร้อยละของ Brand Finance	24
ภาพที่ 3.1 การจำลองแนวคิดที่ว่า Corporate Brand Value แฝงอยู่ใน Enterprise Value	43

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ระหว่างปี 2540-2541 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยและประเทศต่างๆ ในภูมิภาคประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ประเด็นเรื่องการพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืนได้เป็นที่กล่าวถึงอย่างมากทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ได้เกิดขึ้นในหลายองค์กรชั้นนำของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร การเกษตร การเงิน การธนาคาร การส่งออกและนำเข้า การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวและการบริการที่เกี่ยวข้อง การบันเทิง การศึกษา การรักษาพยาบาล การเดินทาง ฯลฯ หนึ่งในการพัฒนาที่สำคัญทางด้านการตลาดของประเทศไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาคือ การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) นอกเหนือจากการพัฒนาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (Product Brand) แล้ว การพัฒนาแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ก็เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้นำองค์กรธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากสถานะแวดล้อมในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ (National) ภูมิภาค (Regional) และระดับโลก (Global) ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก การมีแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์องค์กรเพื่อให้องค์กรเกิดความมั่นคง (Stability) และยั่งยืน (Sustainability) ได้รับความสนใจและยอมรับเป็นอย่างมากจนนำมาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างองค์กรที่เป็นผู้นำในการสร้างแบรนด์องค์กรในประเทศไทยมีอยู่หลายองค์กร ดังต่อไปนี้

- ❖ **บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)** ได้รับการจัดลำดับเป็นบริษัทมหาชนขนาดใหญ่อันดับที่ 135 ของโลกโดยนิตยสาร *Fortune* ในปี 2551 ทำให้ผู้บริหารของปตท. มุ่งที่จะนำ ปตท. ติดอันดับ 100 บริษัทของโลกให้ได้ในปี 2555 โดยใช้กลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีความยั่งยืน
- ❖ **บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)** ในปี 2542 บริษัท CPF ใช้การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อก้าวไปสู่การเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ในปัจจุบัน CPF ได้สร้างและขยายเครือข่ายการจำหน่ายอาหารให้แก่โลกภายใต้แบรนด์องค์กรของตนเอง โดยใช้สโลแกนที่ว่า “*Enjoy CP Menus Around the World*”
- ❖ **บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)** การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดของธนาคารกสิกรไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคือ การสร้างแบรนด์ของเครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ทรงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการทางการเงินที่สมบูรณ์แบบและครบวงจร โดยการเปลี่ยนชื่อจากกสิกรไทยเป็น K Bank และได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างขนานใหญ่ อันเป็นการปรับภาพลักษณ์องค์กร และพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย

- ❖ **บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** ในปี 2547 เครือซิเมนต์ไทย (SCG) มีวิสัยทัศน์ว่าจะเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมเพื่อการเป็นบริษัทชั้นนำในอาเซียนภายในปี 2558 โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กร ให้เกิดการรับรู้อย่างแพร่หลาย และสามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจของประเทศและในภูมิภาค ในเดือนธันวาคม 2551 ร้านขายสินค้าที่มีโลโก้ของแบรนด์ SCG สามารถทำยอดขายจากที่เคยขายได้เพียงหลักแสนได้ถึง 3 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์องค์กรที่เพิ่มขึ้น
- ❖ **บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด** ได้ใช้การสร้างแบรนด์องค์กรเป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้สามารถต่อสู้กับการเข้ามาของบริษัทประกันจากต่างประเทศทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่งผลในด้านการเติบโตของยอดขาย ในปี 2547 ผลการดำเนินงานของบริษัทมีอัตราการเติบโตประมาณ 20 % สูงกว่าอัตราการเติบโตของตลาดซึ่งอยู่ที่ 11 % จนทำให้ในปัจจุบันบริษัท Credit Rating ได้แก่ Standard & Poor และ Fitch ได้จัดให้บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตอยู่ในระดับ BBB+ ซึ่งแสดงถึงฐานะทางการเงินที่มั่นคง
- ❖ **บริษัทพุกงาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)** ในปัจจุบัน บริษัทพุกงาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทพัฒนาที่ดินข้ามชาติบริษัทแรกของเมืองไทยที่ไปทำธุรกิจ พัฒนาที่ดินที่เมืองบังกอลอร์ ประเทศอินเดีย และกำลังศึกษาความเป็นไปได้ที่จะไปขยายธุรกิจในประเทศจีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย กลยุทธ์ที่สำคัญของการทำตลาดของบริษัทก็คือ การทำแบรนด์องค์กรพุกงา ให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย
- ❖ **บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)** CPN เป็นธุรกิจศูนย์การค้าแรกในประเทศไทยที่นำแนวคิดการสร้างแบรนด์ศูนย์การค้าทั้ง 3 แบรนด์คือ “Central World” “Central Plaza” และ “Central Festival” เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) สมัยใหม่ และความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญของ CPN คือ การเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดและเป็นจุดหมายในการจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย (The Largest Lifestyle Shopping Destination in Thailand)
- ❖ **บริษัทบางกอกแอร์เวย์ส จำกัด** เป็นธุรกิจสายการบินเอกชนรายแรกแห่งประเทศไทย ที่มีอายุการดำเนินงานมากกว่า 40 ปี การเกิดของสายการบินคู่แข่ง สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้บริษัทบางกอกแอร์เวย์ส จำกัด ต้องเน้นการพัฒนาแบรนด์ตัวเองและสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็ต้องลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในองค์กรหลายประการ
- ❖ **บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)** ในระยะแรกบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ได้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบัตรเครดิต แต่ด้วยกลยุทธ์การพัฒนาบัตรเครดิตที่แตกต่าง และความมุ่งมั่นในการสร้างแบรนด์องค์กร KTC อย่างจริงจัง ทำให้ KTC สามารถรองความเป็นผู้นำในตลาดบัตรเครดิตของประเทศไทยในปัจจุบัน

จากตัวอย่างองค์กรต่างๆ ที่ยกมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางภาวะการแข่งขันทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ ในทุกธุรกิจที่กล่าวมานั้นได้ใช้ **แบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร** อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเรื่องของแบรนด์องค์กร จะได้รับความสนใจจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ในยุโรป และสหรัฐอเมริกาตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา แต่การทำธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังเน้นเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ที่เป็นสินค้า (Product Brand) มากกว่ากลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่องค์กรจำหน่ายมากกว่าการประชาสัมพันธ์ตัวขององค์กรเอง เพราะถ้าธุรกิจสามารถขายสินค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์องค์กรอีกเพราะจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความจำเป็นในการพัฒนาแบรนด์องค์กรก็คือ ผู้บริหารมักจะให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้ามากกว่าเนื่องจากเป็นที่มาของรายรับขององค์กรโดยตรง แต่การมีแบรนด์องค์กรไม่สามารถตอบคำถามของผู้บริหารได้อย่างแน่ชัดว่าจะสามารถนำมาซึ่งรายได้หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กรธุรกิจหรือไม่ เพราะแบรนด์องค์กร ไม่เหมือนกับแบรนด์สินค้าซึ่งใกล้ชิดกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากกว่า คำตอบที่ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ อาจเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องแบรนด์องค์กร และการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการวัด นอกจากนี้งานวิจัยด้านแบรนด์องค์กรยังขาดแคลนอยู่มากในประเทศไทย จึงเป็นแรงจูงใจและที่มาของการทำวิจัยเรื่องนี้

เนื่องจากแบรนด์องค์กรจะเป็นตัวกำหนดขอบเขต บทบาท ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริหาร อันจะเป็นหนทางไปสู่การเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่างมั่นคงของธุรกิจในประเทศและในภูมิภาค งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแรกที่ทำการศึกษาระเมินค่าแบรนด์องค์กรของประเทศไทยในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อการจัดลำดับแบรนด์องค์กร โดยความพยายามที่จะพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรเครื่องมือใหม่ โดยใช้แนวคิดด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี บูรณาการด้วยกันอย่างมีระบบ และใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมานี้ในการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กรและดำเนินการจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย อันเป็นก้าวสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านแบรนด์องค์กรในประเทศไทย

## คำจำกัดความ

ในงานวิจัยนี้ มีประโยคสำคัญหรือคำทางเทคนิค (Technical Terms) ที่ใช้ตลอดการทำงานวิจัยเรื่องนี้ คือแบรนด์องค์กร การจัดอันดับแบรนด์ และการพัฒนาการวัดค่าแบรนด์องค์กร รายละเอียดของคำทางเทคนิคทั้งสามดังกล่าว มีดังนี้

### ◆ **แบรนด์องค์กร (Corporate Brand)**

ในอดีตที่ผ่านมาเรื่องของแบรนด์สินค้า (Product Brand) ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการด้านการตลาด เพราะแบรนด์สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสังคมและชีวิตของผู้บริโภคโดยตรง นักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายของคำว่า “แบรนด์” (Brand) ไว้หลายความหมาย แต่โดยรวมแล้วมีนัยคล้ายกัน อาทิ

Philip Kotler (1984) ปรมาจารย์ด้านการตลาดกล่าวว่าแบรนด์คือ ชื่อ เทอม สัญลักษณ์ หรือการ ออกแบบใดๆ สำหรับสินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถจำแนกสินค้าหรือบริการใดๆ ออกจากสินค้าหรือบริการ ของคู่แข่ง แบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

David A. Aaker ปรมาจารย์อีกท่านหนึ่งด้านการตลาดได้ทำวิจัยและเขียนตำราเกี่ยวกับเรื่องของแบรนด์ ไว้หลายเรื่อง ในบทความเรื่อง “Measuring Brand Equity Across Products and Markets” (Aaker, 1996) Aaker ได้อธิบายถึงเครื่องมือในการวัดค่าของแบรนด์ (Brand equity) และเรียกเครื่องมือนี้ว่า **Brand Equity Ten** โดยมี องค์ประกอบในการวัด Brand equity อยู่ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความจงรักภักดี (Loyalty measures) (2) ความ เป็นผู้นำ (Leadership measures) (3) ความแตกต่าง (Differentiation measures) (4) ความตระหนัก (Awareness measures) และ (5) พฤติกรรมของตลาด (Market behavior measures) (รายละเอียดในบทที่ 2)

Brand Equity Ten ของ Aaker (1996) นี้ได้รับอิทธิพลมาจากเครื่องมือในการวัดค่าแบรนด์ของบริษัท Young & Rubicam ที่มีเครื่องมือวัดค่าแบรนด์ที่เรียกว่า *Brand Asset Valuator* (BAV) ซึ่ง Y&R ได้ใช้ แบบสอบถามในการวัดค่าแบรนด์สินค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) 450 แบรนด์ และที่เป็นแบรนด์ ท้องถิ่น (Local Brand) กว่าอีก 8,000 แบรนด์จาก 24 ประเทศทั่วโลก นอกเหนือจาก BAV ของบริษัท Y & R แล้ว Aaker ยังได้แนวคิดมาจากเครื่องมือที่ชื่อ *Equitrend* ของบริษัท Total Research ซึ่งวัด Equity ของแบรนด์ ต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาทุกปี โดยมีการวัด 3 ด้าน ได้แก่ (1) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived quality) (2) ความรู้ที่แบรนด์คืออะไร (Brand knowledge) และ (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User satisfaction)

นอกจากนี้ Aaker ยังมีแนวคิดว่าการที่สินค้ามี Brand Equity ทำให้เกิดผลที่เป็นความแตกต่างใน ทางบวก (Positive Differential Effect) ของสินค้าที่มีแบรนด์นั้น ดังนั้น การที่แบรนด์ A สามารถตั้งราคาสูง กว่าแบรนด์ B ทั้งๆ ที่สินค้าทั้งสองแบรนด์มีความคล้ายคลึงกัน แสดงว่าแบรนด์ A มี Equity สูงกว่าแบรนด์ B Aaker ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ราคาอาจจะเป็นเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์แบบเดี่ยวที่ดีที่สุด (*The best single measure of brand equity*) เพราะปัจจัยใดก็ตามที่ทำให้แบรนด์มีมูลค่าสูง ปัจจัยนั้นย่อมมีผลกระทบต่อราคา ดังนั้น Price premium จึงน่าจะเป็นเครื่องมือรวบยอดในการวัดความแข็งแรงของแบรนด์ (Brand strength) ได้ดีที่สุด (Aaker, 1996)

Kelvin Lane Keller (2008) ได้อธิบายความหมายและสำคัญของ Brand Equity โดยเสนอตัวแบบหรือ Model ที่เรียกว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE) เนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุดที่ต้องทำให้ เกิดการรับรู้ของแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ได้ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นบุคคลสำคัญอย่างยิ่งที่ ผู้บริหารแบรนด์ต้องทำความเข้าใจ โดยที่มีปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ใน CBBE โมเดล 6 ประการ ได้แก่ (1) ความรู้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถสร้างสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ นั้น (Brand Salience) (2) การทำงานของแบรนด์ (Performance) (3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Imagery) (4) การตัดสินใจ (Judgment) (5) ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ (Feeling) และ (6) ความสัมพันธ์ที่แบรนด์มีกับ ลูกค้าเป้าหมาย (Brand Resonance) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความจงรักภักดีและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ การทำงานร่วมกันของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทั้ง 6 ปัจจัย สามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์ในทัศนะของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็น Brand Equity ในที่สุด

การศึกษาเรื่องแบรนด์ได้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายเพราะมีแง่มุมต่างๆ ให้ผู้สนใจศึกษาได้มาก โดยเฉพาะในเรื่องของการวัดค่าของแบรนด์ในเชิงการเงิน (Brand Valuation) ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักธุรกิจ (Haigh, 2009) เพราะผู้ประกอบการต้องการที่จะทราบว่าแบรนด์สินค้าของตนมีคุณค่าเท่าไรในทางการเงิน เพราะจะได้สามารถนำไปใช้ในเชิงของการแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยังสามารถแสดงถึงตำแหน่งของแบรนด์นั้นในตลาดอีกด้วย

คำว่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เพราะสังคมและผู้บริโภคเริ่มรับรู้เรื่องราวขององค์กรที่เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ามากขึ้น องค์กรหลายองค์กรที่เป็นผู้นำในธุรกิจของโลกในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น Coca Cola Pepsi McDonald's Microsoft Google Amazon Sony GE Unilever Procter & Gamble Toyota Honda Nissan Mitsubishi Nokia Dell Sheraton Peninsula ฯลฯ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์องค์กรให้เป็นที่ตระหนักและรับรู้อย่างแพร่หลายทั่วไป ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวสินค้าหรือการบริการ (Product/service) เท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงองค์กรที่เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายแบรนด์นั้นๆ ด้วย ถ้าองค์กรผลิตหรือจำหน่ายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพ ความได้เปรียบขององค์กรนั้นก็คือ นอกเหนือจากการที่แบรนด์สินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถทำตลาดได้อย่างกว้างขวางแล้ว ตัวองค์กรเองก็จะได้รับความเชื่อถือจากสังคมและผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งความเชื่อถือจากสังคมและผู้บริโภคนี้จะเป็นตัวตัดสินของการมีภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรที่ดี (Corporate Brand Image) และในระยะยาวจะนำมาซึ่งความยั่งยืนและความมั่นคงขององค์กร (Sustainability)

ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่มีความพยายามในการสร้างแบรนด์องค์กรที่เห็นได้อย่างชัดเจนในประเทศไทยในระยะเวลาไม่นานมานี้ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านการเงินและการธนาคาร ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยหรือ K Bank ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย เป็นต้น ธนาคารเหล่านี้ต่างมีความพยายามในการทำแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ด้วยการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างที่เป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างแบรนด์องค์กรกับลูกค้า (Brand Communications) ตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัยขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสีประจำองค์กร แบบฟอร์ม ตราสัญลักษณ์ การร่วมกับเป็นสปอนเซอร์ในรายการ Reality Show ประเภทบันเทิงที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทุกเพศวัย และการทำกิจกรรมสนับสนุนมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก (Brand Awareness) และรับรู้ (Perception) ถึงการเปลี่ยนแปลงของธนาคารในวงกว้าง อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมด้านการเงินและการธนาคาร ในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีการดำเนินการหลากหลายในการปรับภาพลักษณ์ (Image) และการปรับวางตำแหน่ง (Repositioning) ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืนต่อไป

#### ◆ การจัดอันดับแบรนด์ (Brand Ranking)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กลยุทธ์ด้านความมั่นคง (Stability) และความยั่งยืน (Sustainability) ในการดำเนินธุรกิจได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากผู้ประกอบการและนักวิชาการ กลยุทธ์เหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลสืบ

เนื่องมาจากความอ่อนแอของระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค การล้มละลายขององค์กรการเงินขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาในพ.ศ. 2550 ทำให้เกิดผลกระทบกับระบบการเงินและเศรษฐกิจในวงกว้าง ไม่แต่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อระดับภูมิภาคและระดับโลกอีกด้วย ดังนั้น แนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์องค์กรเพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน จึงได้รับความสนใจและยอมรับเป็นอย่างมากจากองค์กรภาครัฐและเอกชนหลายแห่งจนนำมาสู่การปฏิบัติอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ในต่างประเทศได้มีการจัดอันดับแบรนด์องค์กรทุกปี ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง เช่น Interbrand Brand Finance Business Week Fortune PricewaterhouseCoopers Young & Rubicam Total Research หรือแม้แต่องค์กรระดับโลกอย่างสหประชาชาติ (United Nations) โดยสถาบัน IMD ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ก็ทำการจัดอันดับประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขัน (Country Competitiveness) ซึ่งผลในการจัดอันดับธุรกิจ สินค้า สถาบัน องค์กร หรือแม้แต่ประเทศ ฯลฯ ที่เผยแพร่ออกไปในแต่ละปี ได้ก่อให้เกิดความสนใจแก่สังคมอย่างกว้างขวาง และทำให้เกิดผลดีแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่ถูกจัดอันดับ เพราะองค์กรเองก็ต้องพยายามรักษาระดับของตนไว้ไม่ให้สูญเสียตำแหน่งไป นอกจากนี้ การจัดอันดับยังเป็นการช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับองค์กรที่พยายามจะไต่อันดับที่สูงขึ้นในอนาคต ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งก็คือ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นในเรื่องลำดับสินค้าหรือองค์กรต่างๆ อันเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับเป็นอย่างมาก

เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การจัดอันดับแบรนด์ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดค่าแบรนด์ในเชิงการเงิน (Brand Valuation) เพราะผู้ประกอบการย่อมต้องการทราบว่าแบรนด์สินค้าของตนและของกลุ่มแข่งมีมูลค่าเท่าไรในทางการเงิน เพราะจะได้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้ และยังสามารถแสดงถึงตำแหน่งของแบรนด์นั้นในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นได้อีกด้วย (Haigh, 2009) ส่วนนักวิชาการมีความสนใจในเรื่องนี้ เพราะทฤษฎีด้านการตลาดและการสื่อสารด้านแบรนด์ (Marketing and Brand Communications) ยังต้องได้รับการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งในโลกยุคดิจิทัล (Digital Age)

ในการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กร ส่วนใหญ่แล้วกระทำโดยบริษัทหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงในการจัดอันดับแบรนด์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งบริษัทหรือสถาบันเหล่านี้ใช้วิธีการที่แตกต่างกันไปใน การวัดค่าแบรนด์ ซึ่งวิธีการในการประเมินค่าแบรนด์นั้น สามารถสรุปได้ว่าแบ่งออกได้เป็น 4 วิธี ได้แก่ (1) วิธีต้นทุน (Cost Based Approach) (2) วิธีราคาตลาด (Market Value Approach) (3) วิธีรายได้ (Income Approach) และ (4) วิธีวัดความแข็งแรงของแบรนด์ (Brand Strength Assessment Approach) (รายละเอียดอยู่ใน บทที่ 2)

วิธีหรือรูปแบบในการจัดอันดับแบรนด์ในแต่ละวิธีดังกล่าวจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กรในอดีตก็คือ การใช้วิจารณญาณของผู้ประเมิน (Interviewers' judgment) ซึ่งต้องมีความรู้ในเรื่องแบรนด์และความรู้ในเรื่องการทำการตลาดของแบรนด์นั้นๆ เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการวิจารณ์ถึงความเป็นไปได้ของการเกิดความไม่แน่นอนในการประเมิน นอกจากนี้

วิธีการแต่ละแบบต้องมีข้อสมมติหรือเงื่อนไขบางประการ หรือคำจำกัดความที่ธุรกิจผู้ประเมินจะต้องกำหนดขึ้นอย่างมีเหตุผลพอสมควร เพื่อให้สามารถหามูลค่าของแบรนด์และนำมาใช้ในการจัดอันดับได้

ในประเทศไทย การทำธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นกลยุทธ์เรื่องการพัฒนาแบรนด์ที่เป็นสินค้า (Product Brand) มากกว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริหารส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่องค์กรผลิตหรือจำหน่ายมากกว่าการประชาสัมพันธ์ตัวขององค์กรเอง เพราะเข้าใจว่าถ้าสามารถขายสินค้าได้แล้วก็ไม่จำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์องค์กร เพราะจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น เหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ผู้บริหารระดับสูงมักจะให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าเนื่องจากเป็นที่มาของรายรับขององค์กรโดยตรง ซึ่งการมีแบรนด์องค์กรไม่สามารถตอบคำถามของผู้บริหารได้อย่างชัดเจนว่าจะสามารถนำมาซึ่งรายได้หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับองค์กรธุรกิจหรือไม่ เพราะแบรนด์องค์กรแตกต่างจากแบรนด์สินค้าซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า คำตอบที่ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ อาจเกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องของการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในการวัด เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ งานวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในประเทศไทยยังขาดแคลนอยู่มากในประเทศไทย จึงเป็นแรงจูงใจและที่มาของการทำวิจัยเรื่องนี้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินค่าแบรนด์องค์กรในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการบูรณาการศาสตร์ทางการตลาด การเงิน และการบัญชี
2. เพื่อนำเครื่องมือการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรใหม่ที่พัฒนาขึ้นมานี้ มาคำนวณหามูลค่าแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุด 10 ลำดับแรกในกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### การพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กรโดยวิธีบูรณาการหลักการด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการพัฒนาเครื่องมือในการวัดค่าแบรนด์องค์กรนั้น ในด้านการตลาดแบรนด์องค์กรเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Financial Asset) แต่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาแบรนด์องค์กรเพื่อความมั่นคง (Stability) และความยั่งยืน (Sustainability) ขององค์กรในระยะยาว (Aaker, 1996) ซึ่งองค์กรที่เห็นความสำคัญของแบรนด์องค์กรก็จะพยายามรักษาและพัฒนาแบรนด์องค์กรของตนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อที่จะค้นหาคำตอบว่าบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรเท่าใดและบริษัทใดอยู่ใน 10 อันดับแรกของแต่ละหมวดอุตสาหกรรมในประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาเครื่องมือประเมินค่าแบรนด์ขององค์กร โดยวิธีเชิงปริมาณซึ่งจะเป็นวิธีที่มีความเป็นศาสตร์มากที่สุด โดยบูรณาการหลักการ 3 ด้าน ได้แก่ การตลาด การเงิน และการบัญชี ในการสร้างเครื่องมือใหม่ที่จะใช้ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร และได้ตั้งชื่อเครื่องมือนี้ว่า *“Corporate Brand Success Valuation”* (CBS Valuation) เพื่อสื่อความหมายถึงการมีแบรนด์องค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในอนาคต โดยเครื่องมือวัดนี้จะใช้ตัวเลขจากงบการเงินของบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียน เพื่อให้สามารถประเมินค่าแบรนด์องค์กรออกมาเป็นตัวเลข



ทางการเงิน (Financial Value) เพื่อลดอคติหรือความลำเอียงในการจัดอันดับองค์กร ดังเช่นที่เคยมีผู้วิจารณ์การจัดอันดับองค์กรที่สถาบันหลายแห่งได้ทำมาแล้วในอดีต (Haigh, 2009) ซึ่งเครื่องมือที่สร้างขึ้นใหม่นี้มีความแตกต่างจากเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กรอื่นๆ เนื่องจากมีการบูรณาการหลักการทั้งสามศาสตร์เข้าด้วยกัน เครื่องมือนี้จะถูกใช้ในการคำนวณค่าแบรนด์องค์กรบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และช่วยในการจัดอันดับองค์กร 10 อันดับแรกใน 8 หมวดอุตสาหกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำการจัดจำแนก

เนื่องจากแบรนด์องค์กรเป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Financial Asset) แต่แฝงอยู่ในมูลค่าองค์กร วิธีการก็คือ ต้องแยกมูลค่าแบรนด์องค์กร (Corporate brand value) ออกจากมูลค่าของตัวองค์กร (Enterprise Value) ซึ่งเครื่องมือที่จะใช้แยกก็คือ เครื่องมือในการคิดคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรนั่นเอง หลักการทางการเงินเรื่อง Enterprise Value และหลักการทางบัญชีในเรื่องสินทรัพย์เดินสะพัด (Current Assets) และหนี้สินเดินสะพัด (Current Liabilities) รวมทั้งค่าความนิยม (Goodwill) ที่ปรากฏในบัญชีกำไรขาดทุน จะถูกใช้เป็นแนวทางให้สามารถค้นหาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรนั้นได้ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้นำหลักการทั้งสามมาบูรณาการร่วมกันเพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นสูตร (CBS Valuation) ในการคำนวณหามูลค่าแบรนด์องค์กร จากตัวเลขที่ปรากฏในบัญชีกำไรขาดทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดอันดับแบรนด์องค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป

## แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 583 บริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 สูตร CBS Valuation ที่ได้พัฒนาขึ้นจะถูกแทนค่าด้วยตัวเลขที่ปรากฏในบัญชีกำไรขาดทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดอันดับแบรนด์องค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมทั้งหมด 8 อุตสาหกรรมตามการจัดจำแนกหมวดหมู่อุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูลทางการเงินและงบการเงินของบริษัทสามารถหาได้จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้รับการตรวจบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีไทยแล้วว่าตัวเลขในงบการเงินมีความถูกต้อง)

หมวดอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด ได้แก่

1. หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
3. หมวดธุรกิจการเงิน
4. หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค
5. หมวดทรัพยากร
6. หมวดเทคโนโลยี
7. หมวดสินค้าอุตสาหกรรม
8. หมวดบริการ

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การพัฒนาเครื่องมือใหม่ที่ใช้ในการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กร และนำเครื่องมือนี้มาคำนวณค่าแบรนด์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 8 หมวดอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีงบการเงินครบถ้วน 3 ปีตั้งแต่ 2550-2552 จำนวนทั้งสิ้น 508 บริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 เพื่อให้ได้แบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุด 10 องค์กรแรกในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม ข้อมูลการวิจัยได้มาจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายงานต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับอนุญาตให้นำเสนอแก่สาธารณชน และมูลค่าหลักทรัพย์ล่าสุดที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลทั้งสองนี้สามารถเข้าถึงได้จาก <http://www.settrade.com>

## กิจกรรมและระยะเวลาการทำวิจัย

คณะผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินงานทั้งในส่วนของกระบวนการทำวิจัยและระยะเวลาการทำวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

### กระบวนการและระยะเวลาการทำวิจัย

กิจกรรม	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
กำหนดปัญหางานวิจัย											
รวบรวมเอกสารและงานวิจัย											
ออกแบบระเบียบวิธีวิจัย											
เก็บข้อมูล											
ตรวจสอบความถูกต้อง											
ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล											
เขียนบทที่ 1/2/3/4/5											
จัดรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์											

## สรุป

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแรกในประเทศไทย ที่คณะผู้วิจัยดำเนินการหามูลค่าแบรนด์องค์กรด้วยเทคนิคพัฒนาสูตรที่ใช้ในการหามูลค่าแบรนด์องค์กรในเชิงปริมาณเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีความประสงค์ที่จะสร้างเครื่องมือใหม่ที่ใช้ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร ที่พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการของหลักการทางการเงิน และการบัญชี และใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมานี้ในการจัดลำดับแบรนด์องค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แหล่งข้อมูลคือข้อมูลทางการเงินของบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 นอกเหนือจากเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรซึ่ง เป็นเครื่องมือใหม่ใน

การวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในเชิงปริมาณแล้ว ผลลัพธ์ของการจัดลำดับแบรนด์องค์กรจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการจัดลำดับแบรนด์องค์กรจะทำให้องค์กร ลูกค้า ผู้บริโภคน และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholders) ทราบถึงอันดับของบริษัทที่อยู่ใน 10 อันดับแรกของแต่ละหมวดอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีประโยชน์ในเชิงข้อมูลเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรที่ถูกจัดอันดับสามารถหากลยุทธ์เพื่อรักษาหรือปรับตำแหน่งของตนเองในอุตสาหกรรมนั้นๆ งานวิจัยนี้จึงเป็นพัฒนาการที่สำคัญอย่างยิ่งของงานวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาแบรนด์ และการวัดมูลค่าแบรนด์

บทที่ 2 นี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบรนด์ และการวัดค่าแบรนด์องค์กรในรูปแบบต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งการจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีเนื้อหาการนำเสนอในบทที่ 2 ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาแบรนด์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีการวัดค่าแบรนด์
- 3) การจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

#### แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาแบรนด์

แนวคิดเรื่องแบรนด์สินค้าได้เกิดขึ้นมานานหลายสิบปีแล้ว คำว่า “แบรนด์” ในเมืองไทยมักนิยมเรียกแบรนด์ว่า “ยี่ห้อ” มาช้านานจนถึงปัจจุบัน หลายคนเข้าใจว่าแบรนด์ก็คือชื่อเรียกสินค้า ไม่ได้มีความหมายมากกว่านั้น จนกระทั่งในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเรื่องของแบรนด์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพิ่มมากขึ้น การศึกษาค้นคว้าเรื่องราวของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแบรนด์นั้นจะให้ความสนใจเรื่องของแบรนด์เป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ชัดเจนว่า *แบรนด์* อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้น เรื่องของแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย อาทิ ผู้สร้างหรือผู้พัฒนาสินค้า/บริการ ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ ผู้ขาย ผู้ประกอบอาชีพโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อ/ใช้สินค้า/บริการ ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ฯลฯ คำถามสำคัญคือทำอย่างไรจึงจะสร้างแบรนด์และพัฒนาแบรนด์ให้เจริญเติบโตและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกว่าแบรนด์อื่นๆ

ในตำราการตลาดและบริหารธุรกิจของนักวิชาการต่างประเทศ ได้มีการอธิบายเรื่องแบรนด์มาโดยตลอด โดยเฉพาะตำราที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรงได้รับการจัดพิมพ์ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทั้งจากในและต่างประเทศทำให้เรื่องของแบรนด์มีพัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้ง นอกจากนี้ แบรนด์ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ บุคลิกภาพของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ยังมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภค จะทำให้แบรนด์นั้นเกิดความสามารถในการแข่งขันที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งเสมอ (Competitive Advantage)

นักวิชาการด้านการตลาดและนักพัฒนาแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและระดับภูมิภาคหลายท่าน ได้ให้แนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์ไว้หลากหลาย สามารถสรุปพอสังเขปได้ดังนี้

□ David A. Aaker (1992) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่เบิร์กลีย์ (University of California at Berkeley) เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงระดับโลกด้านแบรนด์และเป็นผู้ที่คิดค้นเรื่องการจัดการแบรนด์ (Brand Management) และมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) Aaker ได้กล่าวถึงการพัฒนาแบรนด์ (Brand Development) ว่า ผู้พัฒนาแบรนด์ไม่ควรสนใจเพียงแค่การพัฒนาคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Core Value) เท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ของแบรนด์อีกด้วย โดยเฉพาะบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เพื่อให้แบรนด์สามารถเป็นมิตรกับผู้ใช้แบรนด์ได้ และเพื่อสร้างความสำเร็จแก่แบรนด์ในระยะยาว การพัฒนาแบรนด์ตามแนวคิดของ Aaker ได้กล่าวถึงความยั่งยืนของแบรนด์ (Brand Sustainability) ว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

David Aaker ยังกล่าวว่าแบรนด์อาจมีความหมายใน 4 ด้านคือ (1) แบรนด์เป็นสินค้า (Brand as a product) (2) แบรนด์เป็นองค์กร (Brand as an organization) (3) แบรนด์เป็นคน (Brand as a person) (4) แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ (Brand as a symbol) จากการที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นแต่เฉพาะสินค้าที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่แบรนด์สามารถมีความหมายครอบคลุมไปถึงสิ่งอื่นๆ เช่น องค์กร คน หรือสัญลักษณ์ ทำให้การศึกษาเรื่องแบรนด์ขยายตัวออกไปอย่างมาก การศึกษาเรื่องแบรนด์องค์กรในระยะเวลาต่อมาต่างก็มีแนวคิดมาจากแนวคิดของ David Aaker ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาด้านแบรนด์

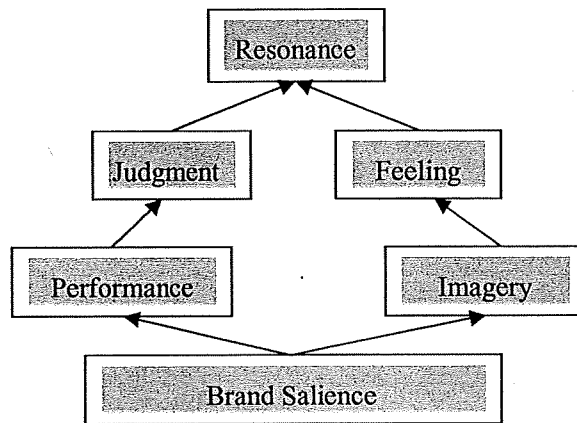
□ Philip Kotler (1982) ปรมาจารย์ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัย North Western ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับอย่างมาก โดยกล่าวว่า “แบรนด์ คือ ชื่อ เทอม สัญลักษณ์ หรือการออกแบบใดๆ สำหรับสินค้าหรือบริการ หรือส่วนผสมของหลายอย่างที่กล่าวมา ทำให้สามารถจำแนกสินค้าหรือบริการใดๆ ออกจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ” Kotler ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และได้เน้นถึงความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อให้สินค้าหนึ่งแตกต่างจากสินค้าหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักกับแบรนด์นั้น

□ Kelvin L. Keller (2008) ศาสตราจารย์ด้านแบรนด์แห่งวิทยาลัยดาร์มัท (Dartmouth University) เป็นผู้พัฒนาโมเดลที่เรียกว่า *Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model)* เพื่อใช้ในการอธิบาย Brand Equity อย่างเป็นระบบ โดยองค์ประกอบของ CBBE Model ประกอบด้วย 1) ปัจจัยพื้นฐานหลักของแบรนด์ (Salience) ซึ่งเกิดจากความเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การทำงานของแบรนด์ (Performance) 3) ภาพลักษณ์ (Imagery) 4) การตัดสิน (Judgment) 5) ความรู้สึก (Feelings) และ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Resonance) โดยที่องค์ประกอบแรกของการเกิด Brand Equity ได้แก่ Brand Salience ซึ่ง

ผู้บริหารแบรนด์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี การที่แบรนด์สินค้าสามารถทำงานได้ ประกอบกับการที่แบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจแบรนด์นั้นว่าเป็นแบรนด์ที่ดีหรือไม่ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์นั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมด 6 ประการจะทำให้ลูกค้าเข้าใจในแบรนด์และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ในที่สุด ปัจจัยทั้ง 6 ประการนี้เป็นที่มาของ Brand Equity

ภาพที่ 2.1

Customer-Based Brand Equity Model



ที่มา: Kevin Lane Keller (2008)

นอกจากการใช้ CBBE Model ในการอธิบาย Brand Equity แล้ว Keller (1997) ได้อธิบายวิธีการพัฒนาแบรนด์ให้แข็งแกร่ง 4 ประการ คือ 1) Brand Identity 2) Brand Meaning 3) Brand Response และ 4) Brand Relationships with Customers โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ◆ **Brand Identity** คือ ตัวตนของแบรนด์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์นั้นเป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) รู้จักแบรนด์ (Brand Recognition) และจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ได้

- ◆ **Brand Meaning** คือการสร้างความหมายของแบรนด์ให้เกิดในใจลูกค้า แบรนด์ที่ลูกค้าจดจำได้ต้องมีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อาจเป็นความหมายในคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes) เช่น ความเล็ก ความใหญ่โตโอ้อ่า ความหนัก ความเย็น ความเร็ว ฯลฯ หรือสร้างความหมายของแบรนด์ในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Non-tangible attributes) เช่น ความปลอดภัย ความอบอุ่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความสงบรวมโยน ฯลฯ เป็นต้น การที่ลูกค้าทราบความหมายของแบรนด์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์นั้นได้

◆ Brand Response คือการที่แบรนด์ตอบสนองแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่อาจจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น แบ่งออกเป็นเรื่องการตัดสินแบรนด์ (Judgment) ว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ (Feelings)

◆ Brand Relationships with Customers คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งแบ่งออก 4 ประการ ได้แก่ 1) ความภักดีโดยพฤติกรรม ได้แก่การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์นั้นซ้ำๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น 2) ความภักดีโดยทัศนคติ คือการที่ลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชมยินดีในแบรนด์นั้นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์นั้นแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากกว่าการซื้อแบรนด์อื่น 3) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันระหว่างผู้ใช้แบรนด์เดียวกัน และ 4) ความรู้สึกกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์นั้น

การทำให้แบรนด์มีองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าว จะสามารถช่วยให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง

□ Shigeo Okazaki (2007) นอกเหนือจากนักวิชาการด้านแบรนด์ที่กล่าวมาแล้ว Mr. Shigeo Okazaki เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์สัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งประจำอยู่ที่สำนักงานในกรุงปักกิ่งของกลุ่มบริษัทเทนท์ยู ซึ่งเป็นบริษัทด้านการสื่อสารแบรนด์ระดับโลก ได้เสนอว่าแนวทางการพัฒนาแบรนด์ใดๆ ก็ตาม จะต้องตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ 1) Who are you? 2) What do you do? และ 3) How do you say ?

- Who are you? เป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์ Brand Identity หรือตัวตนของแบรนด์เพื่อตอบคำถามถึงคุณค่าของแบรนด์ในทัศนะของผู้บริโภค
- What do you do? เป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กรในการพัฒนาแบรนด์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
- How do you say? เป็นคำถามเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านเนื้อหาและวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากการวิเคราะห์คำตอบของคำถามทั้ง 3 ข้อแล้ว Okazaki ยังได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) องค์กรอีกด้วย โดยกล่าวว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีต้องประกอบด้วยการทำแบรนด์ภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่การทำแบรนด์ภายนอกองค์กร (External Branding) อย่างมีประสิทธิภาพ การทำแบรนด์ภายในองค์กรก็คือ การทำให้พนักงานและลูกจ้างทั้งหมดขององค์กรมีแรงจูงใจ และเห็นความสำคัญของแบรนด์ที่ตนทำงานอยู่ การทำงานที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกันและวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared value and shared vision) จะสามารถทำให้องค์กรมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง และความแข็งแกร่งนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดแบรนด์ที่สามารถรับรู้ได้โดยลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างได้ผล ดังนั้น การที่แบรนด์ภายนอกในสายตาลูกค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากการที่องค์กรมีแบรนด์ภายในที่แข็งแกร่งด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับนโยบาย ระบบระเบียบและวิธีการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาในองค์กรเป็นสำคัญ

โดยสรุป ทั้งนักวิชาการด้านแบรนด์และผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การพัฒนาแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ในสาระสำคัญ แบรนด์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้า องค์กร และผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาเรื่องแบรนด์จึงจำเป็นต้องศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นอย่างครบถ้วน

## แนวคิดและทฤษฎีการวัดค่าแบรนด์

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 การแข่งขันในผลิตภัณฑ์และบริการต่างเพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างมาก บริษัทที่ผลิตและขายสินค้าและบริการในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศในยุโรป และสหรัฐอเมริกา ต้องการที่จะวัดค่าแบรนด์สินค้าของตนเพื่อแสดงถึงศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างการตระหนักให้เกิดขึ้นกับประชาชนและผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงทศวรรษนี้ได้มีนักวิชาการ รวมทั้งบริษัทวิจัยและบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อการวัดค่าแบรนด์ขึ้น (Aaker, 1996) นอกเหนือจากการได้ค่าแบรนด์สินค้าแล้ว บริษัทวิจัยยังดำเนินการจัดลำดับสินค้าโดยยึดเอามูลค่าแบรนด์ที่วัดได้เป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับ เครื่องมือวัดค่าแบรนด์เหล่านี้ในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้นจากแวดวงธุรกิจทั่วไป และจากคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานทางการบัญชีการเงินแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Financial Accounting Standards Board)<sup>1</sup>

ในงานวิจัยเรื่องนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีด้านการวัดค่าแบรนด์ใน 2 ลักษณะคือ การวัดค่าแบรนด์เชิงทฤษฎี และการวัดค่าแบรนด์เชิงประยุกต์ โดยมีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. การวัดค่าแบรนด์เชิงทฤษฎี (Theoretical Brand Valuation)

ในทางทฤษฎี วิธีการวัดค่าแบรนด์ที่องค์กรต่างๆ ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ (Moore, 2002) ได้แก่ 1) วิธีต้นทุน (Cost Approach) 2) วิธีตลาด (Market Approach) 3) วิธีรายได้ (Income Approach) และ 4) วิธีวัดความแข็งแรงของแบรนด์ (Brand Strength Assessment Approach) การวัดค่าแบรนด์ทั้ง 4 รูปแบบนี้มีคุณลักษณะและข้อจำกัดแตกต่างกันไป รายละเอียดของการวัดค่าแบรนด์รูปแบบต่างๆ มีดังนี้

**1.1 Cost-based Approach** เป็นการวัดค่าแบรนด์โดยดูจากต้นทุน (Cost-based approach) เป็นการวัดค่าแบรนด์โดยการหาผลรวมของต้นทุนต่างๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการในงบกำไรขาดทุน ที่ผู้วัดค่าแบรนด์พิจารณาว่าน่าจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบรนด์ การวัดค่าแบรนด์รูปแบบนี้เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดและได้รับการยอมรับทางการบัญชีมากที่สุดด้วย เนื่องจากเป็นการวัดค่าแบรนด์ที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยมและสามารถอธิบายได้ง่ายที่สุด (GAAP, 2002) อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดค่าแบรนด์แบบนี้มองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าแบรนด์ประกอบด้วยส่วนที่จับต้องไม่ได้หลายอย่าง เช่น ชื่อเสียง คุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค การยอมรับ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจแบรนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ การวัดค่าแบรนด์โดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก อาจทำให้เกิดการพัฒนา

<sup>1</sup> Financial Accounting Standards Board (FASB) Report of 2002



แบรนด์ที่ไม่เหมาะสม เพราะการลงทุนในการพัฒนาแบรนด์โดยใช้เงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้เสมอไป

**1.2 Market Value Approach** วิธีนี้เป็นการประเมินค่าแบรนด์โดยดูจากราคาตลาด (Market Value – Oriented Brand Valuation) โดยวัดจากมูลค่าที่มีการซื้อขายแบรนด์ประเภทเดียวกันนั้นในตลาด ซึ่งคล้ายคลึงกับวิธีการที่เรียกว่า “Capital Market-Oriented Brand Valuation” ซึ่งคิดค้นโดย Simon และ Sullivan (Mybigmedia, 2011) ทั้งสองให้คำนิยามของ Brand equity ว่าคือค่าปัจจุบันของรายรับที่จะได้ในอนาคตอันเป็นผลจากแบรนด์โดยตรง ดังนั้น จากมุมมองด้านการเงิน ค่าของแบรนด์สามารถคำนวณได้จากราคาหุ้นของบริษัทที่มีการซื้อขายกันในตลาด (Stock market capitalization) หรือราคาตลาด (Market value) แต่วิธีการนี้จะใช้ได้ก็ต่อเมื่อบริษัทที่ต้องการประเมินค่าแบรนด์นั้นเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หลักการพื้นฐานของวิธีนี้คือราคาหุ้นของบริษัทจะสะท้อนถึงศักยภาพในอนาคตของบริษัทซึ่งเกิดจากแบรนด์ ดังนั้น สูตรในการคำนวณค่าของแบรนด์จะเป็นดังนี้

$$\text{Brand Value} = (\text{stock price} \times \text{number of shares}) - (\text{tangible assets} + \text{all remaining intangible assets})$$

ในกรณีที่บริษัทมีสินค้าหลายแบรนด์ ก็สามารถใช้วิธีนี้ในการคำนวณแบบตามสัดส่วน (Pro rata) ในการหามูลค่าแบรนด์แต่ละแบรนด์และนำมารวมกันเป็นค่าของแบรนด์ทั้งหมดของบริษัท

การวัดค่าแบรนด์แบบราคาตลาดนี้จะดูค่าความแตกต่างระหว่างราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาด และสินทรัพย์ที่จับต้องได้ขององค์กร ซึ่งสินทรัพย์ที่จับต้องได้นี้จะต้องคำนวณรวมกับสินทรัพย์อื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ด้วย การวัดค่าแบรนด์โดยวิธีนี้สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายแบรนด์ใหม่ กับมูลค่าการซื้อขายของแบรนด์ที่คล้ายคลึงกันในตลาดก็ได้ รูปแบบการวัดค่าแบรนด์โดยใช้ราคาตลาดนี้ได้รับการยอมรับจากบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่น่าตัวเลขในงบการเงินต่างๆ มาใช้ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการใช้เครื่องมือวัดค่าแบรนด์รูปแบบนี้คือ ข้อสมมติที่ว่าผู้ซื้อในตลาดต้องมีความรู้ความเข้าใจในอุปสงค์ และมูลค่าของแบรนด์ของแต่ละองค์กรเป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะมีความเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ความรู้ในเรื่องนี้เท่าที่ควร (Brand Finance, 2009)

**1.3 Income Approach** วิธีนี้เป็นการวัดค่าแบรนด์โดยดูจากรายรับ (Income Approach) ซึ่งเป็นการวัดค่าแบรนด์ที่มีสมมติฐานว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร การวัดค่าแบรนด์ในรูปแบบนี้มีวิธีการหลากหลายให้องค์กรที่ต้องการวัดค่าแบรนด์ได้เลือกใช้ เช่น

- การเปรียบเทียบมูลค่าระหว่าง Price premium ของสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์
- การประมาณค่าจากรายรับค่าลิขสิทธิ์การใช้แบรนด์ (Royalty fee)
- การเปรียบเทียบรายรับสุทธิหลังหักภาษีระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

บริษัท InterBrand ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาหลักทรัพย์การตลาดที่มีชื่อเสียงด้านการจัดอันดับแบรนด์ได้นำแนวคิดการวัดค่าแบรนด์โดยดูจากรายรับนี้มาปรับใช้ในการวัดค่าแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลก

**1.4 Brand Strength Assessment** ในช่วงปี ค.ศ. 1990 นิตยสาร Financial World Magazine ได้ดำเนินการวัดค่าแบรนด์โดยดูความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength Assessment) การวัดค่าแบรนด์โดยวิธีนี้เป็นวิธีการวัดค่าแบรนด์ที่มีความยุ่งยาก เพราะเน้นการวัดค่าแบรนด์โดยการสำรวจมูลค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่งกัน โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ในทั้งสองแบรนด์จึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของคำตอบได้

วิธีการวัดค่าแบรนด์ทั้ง 4 วิธีนี้ ไม่มีรูปแบบการวัดค่าแบรนด์แบบใดที่ดีที่สุด เพราะแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรที่สนใจจะหามูลค่าแบรนด์สามารถที่จะเลือกใช้รูปแบบการวัดค่าแบรนด์ทั้ง 4 แบบนี้ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร

## 2. การวัดค่าแบรนด์เชิงประยุกต์ (Applied Brand Valuation)

นอกจากวิธีการวัดค่าแบรนด์ทั้ง 4 วิธี ซึ่งเป็นวิธีวัดค่าแบรนด์ในเชิงทฤษฎีแล้ว ได้มีนักวิชาการและบริษัทธุรกิจให้คำปรึกษา ได้สร้างรูปแบบการวัดค่าแบรนด์ที่ผสมผสานแนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน ดำเนินการจัดอันดับแบรนด์ของทั้งสินค้า/บริการรวมทั้งสถาบัน และเผยแพร่อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ ทุกปี ซึ่งการจัดอันดับแบรนด์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยภาคธุรกิจนี้มักจะได้รับความสนใจจากสื่อและสาธารณชน ในที่นี้จะกล่าวถึงเครื่องมือการประเมินค่าแบรนด์ที่น่าสนใจและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง 6 เครื่องมือ ได้แก่

- 1) Kern's X-time Model
- 2) The Ac Nielsen Brand Balance Sheet ของบริษัท AC Nielsen
- 3) Interbrand Brand Valuation Model ของบริษัท Interbrand
- 4) Brand Asset Valuator ของบริษัท Young & Rubicam
- 5) BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES) ของบริษัท BBDO
- 6) Brand Finance Valuation ของบริษัท Brand Finance

แนวทางการวัดค่าแบรนด์ทั้ง 6 สามารถอธิบายโดยสังเขปดังต่อไปนี้

### ◆ Kern's X-time Model

Kern (1962) ได้พัฒนาสูตรการหามูลค่าแบรนด์ภายใต้แนวคิดที่ว่า แบรนด์จะสามารถสร้างกำไรในอนาคตได้อย่างทวีคูณ (X Times) ดังนั้น Kern จึงได้พัฒนาสูตรทางคณิตศาสตร์ในการคิดค่าทวีคูณนี้โดยคิดจากค่าเฉลี่ยรายรับรายปี ค่าลิขสิทธิ์ทางธุรกิจในอนาคต และจำนวนปีที่แบรนด์จะสามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กรในอนาคต โดยมีสูตรตามภาพที่ 2.2

## ภาพที่ 2.2

### สูตร Kern's X-time Model

$$BV = \sqrt[3]{R^2} \cdot L \cdot \frac{q^n - 1}{q^n \cdot (q - 1)}$$

BV = value of the brand or trademark

R = average expected annual revenues

L = normal license free rate in the industry

n = number of years' duration for the expected revenue stream (the brand's useful life)

q = 1 + p/100 (annuity present value factor) where

p = the impulse interest rate for the country concerned

c =  $\frac{q^n - 1}{q^n \cdot (q - 1)}$  (capitalization factor)

ที่มา: Kern (1962)

แนวคิดของ Kern ในการประเมินค่าแบรนด์ที่มีข้อดีคือ สามารถวัดมูลค่าของแบรนด์เป็นหน่วยเงินตราได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริหารสามารถประเมินค่าแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็มีข้อจำกัดในการคิดจำนวนปี (X times) ที่แบรนด์ถูกคาดหวังว่าจะสร้างกำไรแก่องค์กร หรือค่า n ในสูตรซึ่ง Kern เรียกว่า Brand's Useful Life ซึ่งต้องใช้ความสามารถในการคาดการณ์ของผู้พยากรณ์ ซึ่งอาจจะเป็นการคาดการณ์ที่มีความลำเอียงหรือใช้วิจารณ์ญาณของผู้พยากรณ์ จึงอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการคำนวณขึ้นได้

### ◆ The AC Nielsen Brand Balance Sheet

The AC Nielsen brand balance sheet ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1989 โดย Schulz and Brandmeyer เป็นวิธีการวัดมูลค่าแบรนด์โดยนำงบดุล (Balance Sheet) มาเป็นส่วนหนึ่งในการหามูลค่าแบรนด์ เพราะต้องการให้เห็นความสำคัญของแบรนด์ ที่นักการตลาดเชื่อว่ามีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการของธุรกิจ การประเมินค่าแบรนด์โดยวิธีนี้ นักการตลาดจะวิเคราะห์มูลค่าแบรนด์ซึ่งมีที่มาจากคำถาม 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ มีลักษณะเป็นอย่างไร (How does the market look?)
2. ส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ในตลาดเป็นเท่าใด (How big is the brand's share in its market?)
3. ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด (How do wholesalers and retailers assess the brand?)
4. บริษัทได้ปฏิบัติอย่างไรในเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ (What does the company do for the brand?)
5. ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด (How strong is consumer loyalty to the brand?)
6. ขอบเขตของแบรนด์ใหญ่เพียงใด (How big is the scope of brand?)

แม้ว่าเครื่องมือดังกล่าวจะมีข้อดีในการชี้ให้เห็นการวัดมูลค่าแบรนด์โดยวิธีการทางบัญชี แต่จะเห็นได้ว่ารูปแบบการวัดมูลค่าแบรนด์มีลักษณะเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพอยู่มาก เพราะการตอบคำถามทั้ง 6 ข้อจะต้องมีข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณประกอบกัน

### ◆ Interbrand's Brand Valuation Model








Interbrand's Brand Valuation Model ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทให้คำปรึกษาด้านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษ คือ Interbrand Group รูปแบบการประเมินค่าแบรนด์นี้มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่าแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกำไรแก่องค์กรในอนาคต (Interbrand, 2009) ดังนั้น การประเมินมูลค่าแบรนด์ก็คือ การประเมินกำไรที่แบรนด์สามารถสร้างได้ในอนาคตนั่นเอง โดยการประเมินมูลค่าแบรนด์ของ Interbrand นั้นใช้วิธีการพยากรณ์กำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตควบคู่กับความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากปัจจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์ (Driver) 7 ประการ โดยมีค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า Value Drivers มีดังต่อไปนี้

- การเป็นผู้นำของแบรนด์ (Leadership) มีค่าน้ำหนัก 25% แบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดจะถือว่ามีความแข็งแกร่งสูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้น น้ำหนักจะสูงกว่าแบรนด์ที่เป็นผู้ตาม (Followers) ในตลาด
- ความมั่นคงของแบรนด์ (Brand Stability) มีค่าน้ำหนัก 15% แบรนด์ที่คงความนิยมและอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์
- ลักษณะของตลาด (Market) มีค่าน้ำหนัก 10% โดยการพิจารณาลักษณะของตลาดที่มีการค้าแบรนด์นั้น ลักษณะตลาดจะหมายถึงลักษณะการแข่งขันของตลาด จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย มูลค่าที่และปริมาณที่ซื้อขายในตลาด สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ผู้บริโภค พัฒนาการด้านต่างๆ ตลอดจนแนวโน้มของตลาด
- การขยายตัวของในแบรนด์ในภูมิภาคต่างๆ (Geographical spread) มีค่าน้ำหนัก 25% แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถขยายอาณาบริเวณในการขายไปสู่พื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่ระดับประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับโลก จะมีความแข็งแกร่งของแบรนด์มากกว่าแบรนด์ที่ขายได้แต่เฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น
- แนวโน้มความทันสมัย (Trend) มีค่าน้ำหนัก 10 % แบรนด์ที่แสดงถึงแนวโน้มความทันสมัยจะมีความได้เปรียบกว่าแบรนด์ที่ไม่สามารถติดตามเทรนด์ได้
- การสนับสนุนด้านการตลาด (Marketing Support) มีค่าน้ำหนัก 10% การที่องค์กรให้การสนับสนุนแบรนด์โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่แบรนด์นั้น เช่น การจัดนิทรรศการ การเดินสาย การทำ CRM ฯลฯ จะทำให้แบรนด์เกิดความได้เปรียบกว่าแบรนด์อื่นที่ไม่มีการจัดกิจกรรมใดๆ เลย
- การปกป้องแบรนด์ (Protection) มีค่าน้ำหนัก 5% เนื่องจากกรณีที่แบรนด์มีสิทธิบัตรหรือมีการจดลิขสิทธิ์จะสามารถช่วยปกป้องแบรนด์นั้นจากการลอกเลียนแบบ

บริษัท Interbrand ได้ใช้แบบจำลองนี้ในการคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรและเผยแพร่การจัดลำดับในนิตยสาร Business Week เป็นประจำทุกปี แบรนด์อันดับที่ 1 ถึง 10 ของโลกในปี พ.ศ. 2553 แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

มูลค่าแบรนด์จากการจัดอันดับของ Interbrand ปี 2553

Rank	Brand	Value (Million USD)
1		68,734
2		60,211
3	<b>Microsoft</b>	56,647
4		47,777
5	<b>NOKIA</b>	34,864
6		32,275
7	Google	31,980
8	 TOYOTA	31,330
9		30,636
10		28,447

ที่มา: Interbrand (2010)

แม้ว่าแนวคิดของ Interbrand จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่แนวคิดดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดคือการใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์มูลค่าแบรนด์ ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณของผู้วิเคราะห์แบรนด์เป็นอย่างดี

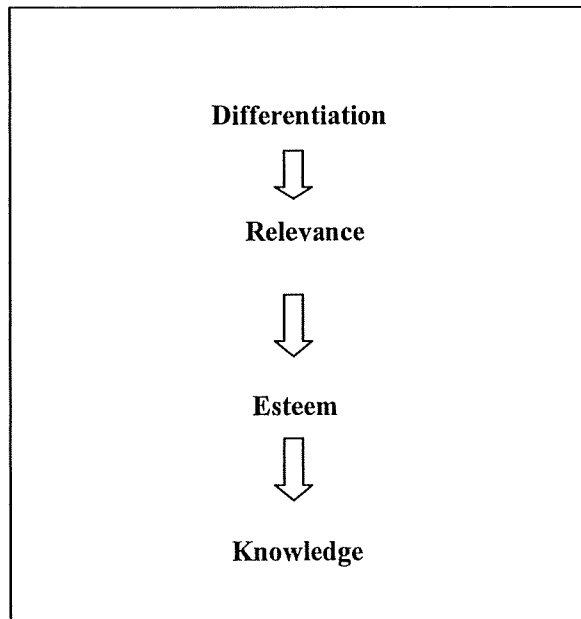
#### ◆ Brand Asset Valuator (BAV)

บริษัท Young & Rubicam เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการประเมินค่าแบรนด์ ได้พัฒนาวิธีการวัดค่าแบรนด์ที่สามารถวัดค่าแบรนด์สินค้านำใจผู้บริโภค โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า Brand Asset Valuator (BAV) โดยการวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคทั่วโลก (Global Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ ดำเนินการวัดแบรนด์อภิวัตถ์ของสินค้านำใจที่เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global brands) ถึง 450 แบรนด์ และสินค้านำใจแบรนด์ที่ขายในพื้นที่ (Local brands) อีกกว่า 8,000 แบรนด์ จนถือว่าฐานข้อมูลของ Y&R เป็นฐานข้อมูลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สินค้านำใจแต่ละตัวจะถูกวัดด้วยแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อ ปัจจัยในการวัดค่าแบรนด์ของ Y&R มีการวัดมูลค่าแบรนด์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มปัจจัยคือ (1) Differentiation เป็นการวัดความแตกต่างของแบรนด์จากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด (2) Relevance เป็นการวัดว่าแบรนด์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคประการใด หรือแบรนด์มีความหมายอะไรต่อผู้บริโภคหรือไม่ (3) Esteem เป็นการวัดว่า

ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร แบรนด์ได้รับการยอมรับนับถือ ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หรือมีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ และ (4) Knowledge เป็นการวัดว่าผู้บริโภครู้จักแบรนด์นั้นหรือไม่ ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึง ตัวแบบของ Brand Dynamics (Model of Brand Dynamics) ซึ่งมีการจัดลำดับขั้นตอนขององค์ประกอบปัจจัยทั้ง 4 ซึ่งเริ่มต้นด้วยความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) จนกระทั่งถึงความรู้ในตัวสินค้าที่มีแบรนด์นั้น (Knowledge)

ภาพที่ 2.3

**The Young & Rubicam Model of Brand Dynamics**



ที่มา: David A Aaker (2010), Building Strong Brands, The Free press, New York , NY.

จุดเด่นสำคัญที่ทำให้ BAV ของ Y&R ได้รับการยอมรับอย่างมากเพราะสามารถสะท้อนความแข็งแกร่งของแบรนด์ในการแข่งขันทางการตลาดออกมาได้ โดยมีองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiation) พลังในการพัฒนา (Energy) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความยอมรับนับถือ (Esteem) และความรู้ในตัวแบรนด์ (Knowledge) ให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ ในตลาดไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้า บริการ และหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ (Chongsrichan, 2008)

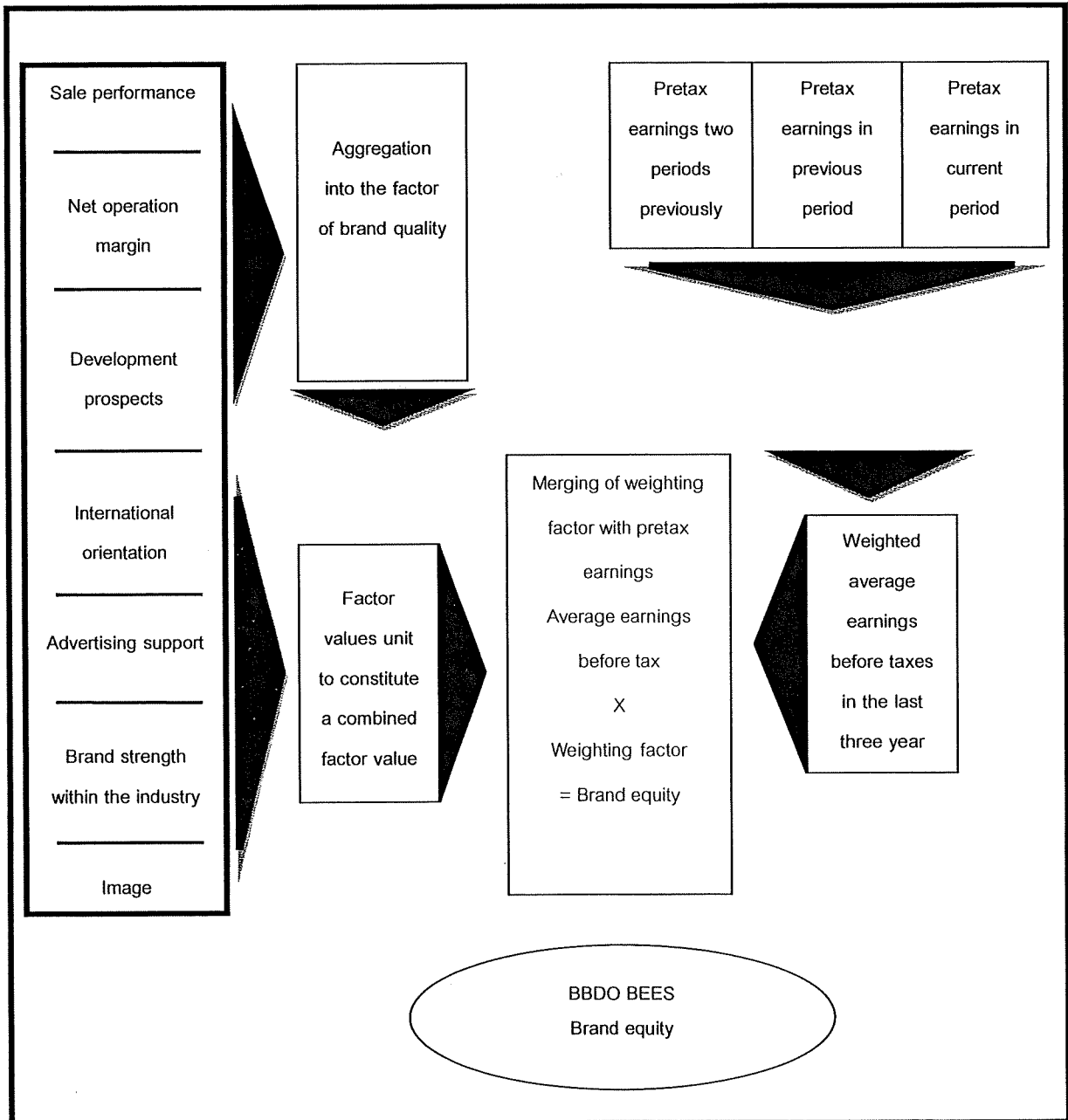
**◆ BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES)**

บริษัท BBDO ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาได้พัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์ที่มีความซับซ้อนเพื่อพยายามรวบรวมปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของแบรนด์ เช่น ความสามารถในการขายขององค์กร กำไรขั้นต้น ความแข็งแกร่งของแบรนด์ในอุตสาหกรรม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และงบประมาณโฆษณา มาคำนวณมูลค่าของแบรนด์ โดยนำมาคูณกับน้ำหนักของปัจจัย (Weighting Factor) ของแต่ละอุตสาหกรรมโดยบริษัท BBDO ได้ตั้งชื่อเครื่องมือประเมินมูลค่าแบรนด์นี้ว่า *BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES)*

(BBDO, 2001) ภาพที่ 2.4 แสดงแนวคิดและปัจจัยที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าแบรนด์ของ BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES)

ภาพที่ 2.4

BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES)



ที่มา: BBDO. Brand Excellent (2001)

แม้ว่า BBDO's Brand Equity Evaluation System (BEES) จะเป็นเครื่องมือการประเมินค่าแบรนด์ที่รวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าแบรนด์มาคิดคำนวณเป็นจำนวนมาก แต่การคิดค่าน้ำหนักปัจจัยนั้นเป็นการคาดการณ์โดยใช้ความชำนาญของผู้ประเมินค่า ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของเครื่องมือนี้

## ◆ Brand Finance Valuation

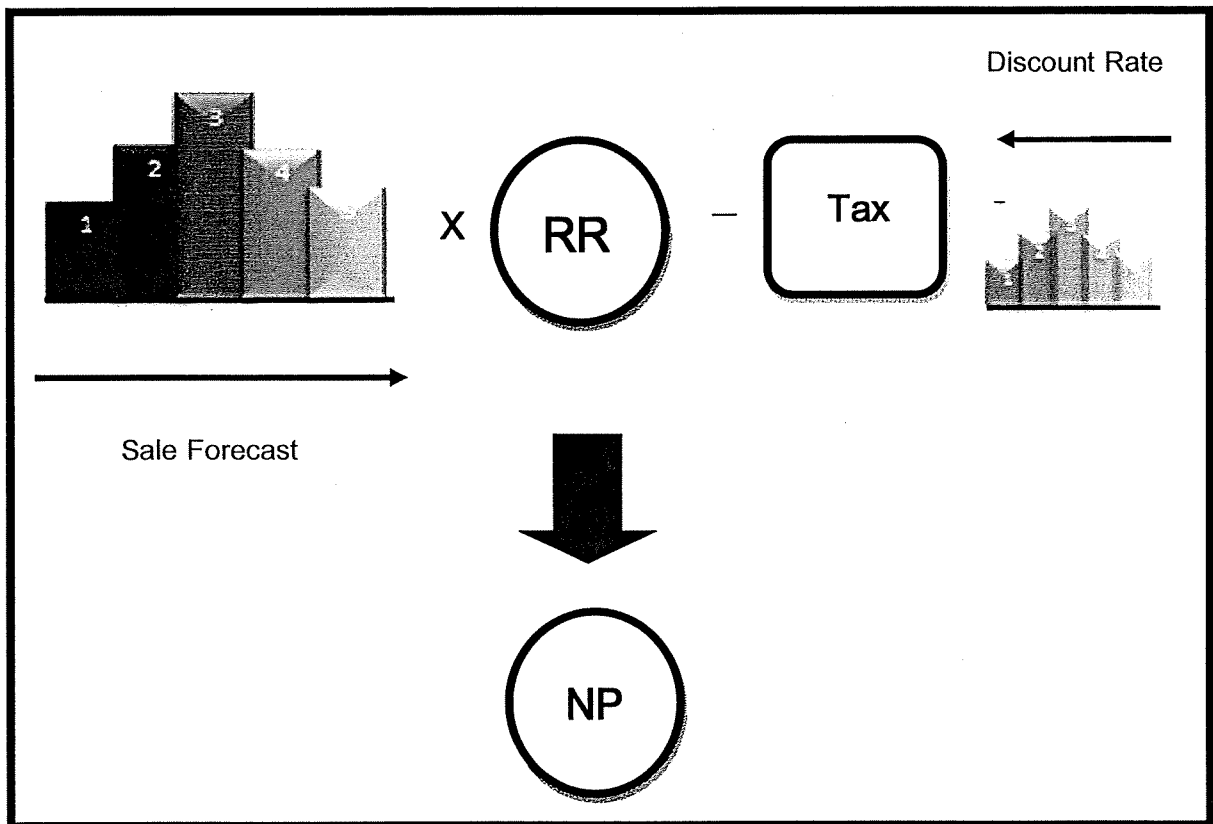
Brand Finance Ptc. เป็นธุรกิจให้คำปรึกษาในประเทศอังกฤษ บริษัทมีชื่อเสียงจากการวัดมูลค่าแบรนด์และจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้วิธีการทางการเงินเช่นเดียวกับ Interbrand การจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของ Brand Finance ได้แก่ BRANDFINANCE Global 500 และ BRANDFINANCE Global Intangible Tracker แนวทางการวัดค่าแบรนด์ของ Brand Finance ใช้วิธีการหาค่าลิขสิทธิ์ของแบรนด์ (Royalty Relief Approach) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวัดค่าแบรนด์ 5 ขั้นตอน คือ การพยากรณ์รายรับ การวัดค่าความแข็งแกร่งของแบรนด์ การคำนวณค่าธรรมเนียม การคิดค่าส่วนลด และการคำนวณมูลค่าแบรนด์ โดยรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การพยากรณ์รายรับ (Revenue Forecast) คือ การคาดการณ์รายรับในอีก 5 ปีข้างหน้าโดยการคำนวณจากข้อมูลยอดขายในอดีตประกอบการคาดการณ์การเจริญเติบโตของตลาด และความแข็งแกร่งของกลุ่มในตลาด
2. การวัดค่าความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Assess Brand Strengths) เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณผสมผสานกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อหาความแข็งแกร่งของแบรนด์ โดย Brand Finance เรียกชื่อค่าความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่คำนวณได้นี้ว่า Brand Beta
3. การคิดค่าธรรมเนียม (Determine Royalty Rate) คือ การหาค่าของรอยัลตี้ในตลาด สามารถหาได้จากการประมาณค่าของบริษัทหรืออุตสาหกรรมที่เทียบเคียงได้ แล้วนำค่า Brand Beta ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาคูณเพื่อจะได้ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมของแบรนด์
4. การคิดอัตราส่วนลด (Determine the Discount Rate) เพื่อให้การคิดค่าแบรนด์ มีความเชื่อถือได้ตามหลักการเรื่องการเสื่อมค่าของเงินตามระยะเวลา (Time Value of Money) การคิดค่าแบรนด์จึงต้องนำอัตราส่วนลด (Discount Rate) มาปรับค่าที่คำนวณได้ให้เป็นมูลค่าตัวเงินในปัจจุบันที่เหมาะสม โดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของต้นทุนของเงินทุน (Weighted average costs of capital) มาเป็นค่าส่วนลด เนื่องจากเชื่อว่าค่าดังกล่าวเป็นค่าที่เหมาะสมของต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Owner's Equity) และยังเป็นผลตอบแทนขั้นต่ำที่องค์กรควรได้รับจากการลงทุน
5. การคำนวณมูลค่าแบรนด์ (Brand Value Calculation) คือ มูลค่าปัจจุบันหลังหักภาษีของแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการคูณกันของค่าที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 3 ทั้งนี้การคิดมูลค่าปัจจุบันนั้น ให้ใช้ตัวเลขค่าส่วนลดที่ได้จากขั้นตอนที่ 4

รูปที่ 2.5 แสดงถึงขั้นตอนการคำนวณมูลค่าแบรนด์ของ Brand Finance ตามวิธีการทั้ง 5 ที่กล่าวข้างต้น



ภาพที่ 2.5  
การวัดค่าแบรนด์โดยใช้ค่าร้อยละของ Brand Finance



ที่มา: Brand Finance Plc. (2010)

ในปีพ.ศ. 2552 Brand Finance ได้เปิดเผยผลมูลค่าแบรนด์ 50 อันดับแรกของโลกลงในวารสาร Intellectual Asset Management ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยวารสาร Intellectual Asset Management เป็นวารสารที่เน้นเรื่องสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนโดยเฉพาะ Brand Finance ได้แสดงผลการวัดแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการวัดค่าแบรนด์ของ Brand Finance นี้มีข้อดีในด้านการคำนวณมูลค่าแบรนด์ออกมาเป็นตัวเงิน โดยใช้แนวคิดทางการเงินมาผนวกเข้ากับแนวคิดทางการตลาด แต่การวัดค่าแบบนี้ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการประมาณค่าและต้องอาศัยความชำนาญของนักวิเคราะห์อย่างมาก เช่น การพยากรณ์ยอดขายในอนาคตที่ต้องปรับตัวเลขที่พยากรณ์ได้มาเป็นค่าของเงินในปัจจุบัน การคำนวณค่าร้อยละที่ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาประกอบกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นต้น

โดยสรุป จากเครื่องมือต่างๆ ในการประเมินมูลค่าแบรนด์ดังที่กล่าวมานี้ แม้ว่าเครื่องมือประเมินมูลค่าแบรนด์เหล่านี้จะได้รับการพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการและบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียง แต่เครื่องมือเหล่านั้นยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างไม่มากนักน้อย เพราะในการประเมินมูลค่าแบรนด์ต้องอาศัยวิจารณญาณ (Judgment) ของผู้วิจัย

หรือผู้ประเมินอย่างมาก ทำให้เครื่องมือวัดค่าเบรนต์ที่ได้กล่าวมาแล้วอาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของนักการเงินและนักการบัญชีทั้งหลาย ดังนั้น ถ้าจะมีการคิดค้นวิธีการประเมินมูลค่าเบรนต์ที่ใช้ข้อมูลตามมาตรฐานการบัญชีสากล ก็จะสามารถลดการวิจารณ์เรื่องการใช้อ้างอิงเชิงคุณภาพซึ่งอาจมีความลำเอียงของผู้ประเมินมูลค่าเบรนต์แฝงอยู่ได้บ้าง

### การจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2517 ปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ณ ศูนย์การค้าสยาม โดยมีบริษัทจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 8 บริษัท ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัท ดุสิตธานี จำกัด บริษัท บางกอกอินเวสต์เมนต์ จำกัด บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด บริษัท เดอะเมทัลบ็อกซ์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วประเทศไทย จำกัด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นตลาดแลกเปลี่ยนซื้อขายตราสารทุนของบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาด และเพื่อให้บริษัทจดทะเบียนสามารถระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะได้ ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 583 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2553)

นอกจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ซึ่งคำนวณจากราคาหุ้นสามัญของทุก ๆ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดแล้ว ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังได้กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมแยกย่อยเพื่อประโยชน์ของนักลงทุนในการที่จะเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมที่เหมาะสม และเพื่อประโยชน์แก่บริษัทจดทะเบียนที่จะสามารถรับทราบข้อมูลของทางการเงินของกลุ่มคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง โดยตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้สร้างดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม และหมวดอุตสาหกรรม ซึ่งคำนวณจากราคาหุ้นสามัญทั้งหมดที่อยู่ในแต่ละกลุ่มหรือหมวดอุตสาหกรรม โดยดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยมีระดับดัชนีเริ่มต้นที่ 100 จุด

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มทรัพยากรเทคโนโลยี กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มบริการ

ใน 8 หมวดอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังแยกออกเป็น 25 กลุ่มย่อย ในที่นี้จะแสดงรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแยกเป็นหมวดอุตสาหกรรมและกลุ่มย่อย ดังนี้

## 1. หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 45 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ธุรกิจการเกษตร และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร แสดงในตารางที่ 2.1

### ตารางที่ 2.2

#### รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มย่อย
ASIAN	ASIAN SEAFOODS COLDSTORAGE	Agribusiness
CFRESH	SEAFRESH INDUSTRY	Agribusiness
CHOTI	KIANG HUAT SEA GULL TRADING FROZEN FOOD	Agribusiness
CM	CHIANGMAI FROZEN FOODS	Agribusiness
CPF	CHAROEN POKPHAND FOODS	Agribusiness
CPI	CHUMPORN PALM OIL INDUSTRY	Agribusiness
EE	ETERNAL ENERGY	Agribusiness
GFPT	GFPT	Agribusiness
LEE	LEE FEED MILL	Agribusiness
PPC	PAKFOOD	Agribusiness
PRG	PATUM RICE MILL AND GRANARY	Agribusiness
RANCH	BANGKOK RANCH	Agribusiness
SSF	SURAPON FOODS	Agribusiness
STA	SRI TRANG AGRO-INDUSTRY	Agribusiness
TAF	THAI AGRI FOODS	Agribusiness
TLUXE	THAILUXE ENTERPRISES	Agribusiness
TRS	TRANG SEAFOOD PRODUCTS	Agribusiness
TRUBB	THAI RUBBER LATEX CORPORATION (THAILAND)	Agribusiness
UPOIC	UNITED PALM OIL INDUSTRY	Agribusiness
UVAN	UNIVANICH PALM OIL	Agribusiness
ABICO	ABICO HOLDINGS	Food and Beverage
APURE	AGRIPURE HOLDINGS	Food and Beverage
F&D	FOOD AND DRINKS	Food and Beverage
HTC	HAAD THIP	Food and Beverage
KSL	KHON KAEN SUGAR INDUSTRY	Food and Beverage
LST	LAM SOON (THAILAND)	Food and Beverage
MALEE	MALEE SAMPRAN	Food and Beverage
MINT	MINOR INTERNATIONAL	Food and Beverage
OISHI	OISHI GROUP	Food and Beverage
PB	PRESIDENT BAKERY	Food and Beverage
PM	PREMIER MARKETING	Food and Beverage
PR	PRESIDENT RICE PRODUCTS	Food and Beverage
S&P	S & P SYNDICATE	Food and Beverage
SAICO	THE SIAM AGRO INDUSTRY PINEAPPLE AND OTHERS	Food and Beverage
SAUCE	THAI THEPAROS FOOD PRODUCTS	Food and Beverage
SFP	SIAM FOOD PRODUCTS	Food and Beverage
SORKON	S.KHONKAEN FOOD INDUSTRY	Food and Beverage
SSC	SERM SUK	Food and Beverage

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มย่อย
TC	TROPICAL CANNING (THAILAND)	Food and Beverage
TF	THAI PRESIDENT FOODS	Food and Beverage
TIPCO	TIPCO FOODS (THAILAND)	Food and Beverage
TUF	THAI UNION FROZEN PRODUCTS	Food and Beverage
TVO	THAI VEGETABLE OIL	Food and Beverage
TWFP	THAI WAH FOOD PRODUCTS	Food and Beverage
UFM	UNITED FLOUR MILL	Food and Beverage

2. หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

หมวดอสังหาริมทรัพย์มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 117 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอสังหาริมทรัพย์มีดังนี้

ตารางที่ 2.3

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มย่อย
BSBM	BANGSAPHAN BARMILL	Construction Materials
CCP	CHONBURI CONCRETE PRODUCT	Construction Materials
CEN	CAPITAL ENGINEERING NETWORK	Construction Materials
DCC	DYNASTY CERAMIC	Construction Materials
DCON	DCON PRODUCTS	Construction Materials
DRT	DIAMOND ROOFING TILES	Construction Materials
GEN	GENERAL ENGINEERING	Construction Materials
KWH	WIJK & HOEGLUND	Construction Materials
MCS	M.C.S.STEEL	Construction Materials
MILL	MILL CON STEEL INDUSTRIES	Construction Materials
PAP	PACIFIC PIPE	Construction Materials
Q-CON	QUALITY CONSTRUCTION PRODUCTS	Construction Materials
RCI	THE ROYAL CERAMIC INDUSTRY	Construction Materials
RICH	RICH ASIA STEEL	Construction Materials
SAM	SAMCHAI STEEL INDUSTRIES	Construction Materials
SCC	THE SIAM CEMENT	Construction Materials
SCCC	SIAM CITY CEMENT	Construction Materials
SCP	SOUTHERN CONCRETE PILE	Construction Materials
SINGHA	SINGHA PARATECH	Construction Materials
STPI	STP&I	Construction Materials
SUPER	SUPERBLOCK	Construction Materials
TASCO	TIPCO ASPHALT	Construction Materials
TCMC	THAILAND CARPET MANUFACTURING	Construction Materials
CI	THAI-GERMAN CERAMIC INDUSTRY	Construction Materials
TIW	THAILAND IRON WORKS	Construction Materials

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มย่อย
TPIPL	TPI POLENE	Construction Materials
TSTH	TATA STEEL (THAILAND)	Construction Materials
TWP	THAI WIRE PRODUCTS	Construction Materials
YM	THAI YUAN METAL	Construction Materials
UMI	THE UNION MOSAIC INDUSTRY	Construction Materials
VNG	VANACHAI GROUP	Construction Materials
A	AREEYA PROPERTY	Property Development
AMATA	AMATA CORPORATION	Property Development
AP	ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT	Property Development
ASCON	ASCON CONSTRUCTION	Property Development
BLAND	BANGKOK LAND	Property Development
BROCK	BAAN ROCK GARDEN	Property Development
BTS	BTS GROUP HOLDINGS	Property Development
CI	CHARN ISSARA DEVELOPMENT	Property Development
CK	CH. KARNCHANG	Property Development
CNT	CHRISTIANI & NIELSEN (THAI)	Property Development
CPN	CENTRAL PATTANA	Property Development
EMC	EMC	Property Development
ESTAR	EASTERN STAR REAL ESTATE	Property Development
EVER	EVERLAND	Property Development
GOLD	GOLDEN LAND PROPERTY DEVELOPMENT	Property Development
HEMARAJ	HEMARAJ LAND AND DEVELOPMENT	Property Development
ITD	ITALIAN-THAI DEVELOPMENT	Property Development
KC	K.C. PROPERTY	Property Development
KMC	KRISDAMAHANAKORN	Property Development
KTECH	K-TECH CONSTRUCTION	Property Development
KTP	KEPPEL THAI PROPERTIES	Property Development
LALIN	LALIN PROPERTY	Property Development
LH	LAND AND HOUSES	Property Development
LL	LIVING LAND CAPITAL	Property Development
LPN	L.P.N. DEVELOPMENT	Property Development
MBK	MBK	Property Development
METRO	METROSTAR PROPERTY	Property Development
MJD	MAJOR DEVELOPMENT	Property Development
MK	M.K. REAL ESTATE DEVELOPMENT	Property Development
N-PARK	NATURAL PARK	Property Development
NCH	N. C. HOUSING	Property Development
NNCL	NAVANAKORN	Property Development
NOBLE	NOBLE DEVELOPMENT	Property Development
NWR	NAWARAT PATANAKARN	Property Development
PAE	PAE (THAILAND)	Property Development
PF	PROPERTY PERFECT	Property Development
PLE	POWER LINE ENGINEERING	Property Development
POWER	POWER-P	Property Development

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ชื่อย่อหลักทรัพย์	ชื่อบริษัท	กลุ่มย่อย
PREB	PRE-BUILT	Property Development
PRECHA	PREECHA GROUP	Property Development
PRIN	PRINSIRI	Property Development
PS	PREUKSA REAL ESTATE	Property Development
QH	QUALITY HOUSES	Property Development
RAIMON	RAIMON LAND	Property Development
RASA	RASA PROPERTY DEVELOPMENT	Property Development
ROJNA	ROJANA INDUSTRIAL PARK	Property Development
SAMCO	SAMMAKORN	Property Development
SC	SC ASSET CORPORATION	Property Development
SEAFCO	SEAFCO	Property Development
SENA	SENADEVELOPMENT	Property Development
SF	SIAM FUTURE DEVELOPMENT	Property Development
SIRI	SANSIRI	Property Development
SPALI	SUPALAI	Property Development
STEC	SINO-THAI ENGINEERING AND CONSTRUCTION	Property Development
SYNTEC	SYNTEC CONSTRUCTION	Property Development
TFD	THAI FACTORY DEVELOPMENT	Property Development
TICON	TICON INDUSTRIAL CONNECTION	Property Development
TTCL	TOYO-THAI CORPORATION	Property Development
UNIQ	UNIQUE ENGINEERING AND CONSTRUCTION	Property Development
UV	UNIVENTURES	Property Development
BKKCP	BANGKOK COMMERCIAL PROPERTY FUND	Property Fund
CPNRF	CPN RETAIL GROWTH LEASEHOLD PROPERTY FUND	Property Fund
CTARAF	CENTARA HOTELS & RESORTS LEASEHOLD PROPERTY FUND	Property Fund
FUTUREPF	FUTURE PARK PROPERTY FUND	Property Fund
GOLDPF	GOLD PROPERTY FUND (LEASE HOLD)	Property Fund
JCP	JC PROPERTY FUND	Property Fund
LUXF	LUXURY REAL ESTATE INVESTMENT FUND	Property Fund
MIPF	MILLIONAIRE PROPERTY FUND	Property Fund
MJLF	MAJOR CINEPLEX LIFESTYLE LEASEHOLD PROPERTY FUND	Property Fund
MNIT	MFC-NICHADA THANI PROPERTY FUND	Property Fund
MNIT2	NICHADA THANI PROPERTY FUND 2	Property Fund
MONTRI	101 MONTRI STORAGE PROPERTY FUND	Property Fund
SSPF	SALA @ SATHORN PROPERTY FUND	Property Fund
TLOGIS	TPARK LOGISTICS PROPERTY FUND	Property Fund
MNRF	MULTI-NATIONAL RESIDENCE FUND	Property Fund
M-STOR	MFC-STRATEGIC STORAGE FUND	Property Fund
PPFUND	PROPERTY PERFECT FUND	Property Fund
QHOP	QUALITY HOSPITALITY LEASEHOLD PROPERTY FUND	Property Fund
QHPP	QUALITY HOUSES PROPERTY FUND	Property Fund
SIRIPF	BAAN SANSIRI PROPERTY FUND	Property Fund
SPF	SAMUI AIRPORT PROPERTY FUND	Property Fund
TFUND	TICON PROPERTY FUND	Property Fund

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มย่อย
TIFI	THAI INDUSTRIAL FUND 1	Property Fund
TU-PF	T.U.DOME RESIDENTIAL COMPLEX PROPERTY FUND	Property Fund
UOBAPF	UOB APARTMENT PROPERTY FUND I	Property Fund
URBNPF	URBANA PROPERTY FUND (LEASE HOLD)	Property Fund

3. หมวดธุรกิจการเงิน

หมวดธุรกิจการเงินมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 71 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ และประกันภัยและประกันชีวิต รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจการเงินมีดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.4

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
BAY	BANK OF AYUDHYA	Banking
BBL	BANGKOK BANK	Banking
CIMBT	CIMB THAI BANK	Banking
ICBCT	INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (THAI)	Banking
KBANK	KASIKORNBANK	Banking
KK	KIATNAKIN BANK	Banking
KTB	KRUNG THAI BANK	Banking
SCB	THE SIAM COMMERCIAL BANK	Banking
SCBT	STANDARD CHARTERED BANK (THAI)	Banking
SCIB	SIAM CITY BANK	Banking
TBANK	THANACHART BANK	Banking
TCAP	THANACHART CAPITAL	Banking
TISCO	TISCO FINANCIAL GROUP	Banking
TISCOB	TISCO BANK	Banking
TMB	TMB BANK	Banking
AEONTS	AEON THANA SINSAP (THAILAND)	Finance and Securities
ASK	ASIA SERMKIJ LEASING	Finance and Securities
ASP	ASIA PLUS SECURITIES	Finance and Securities
AYAL	AYUDHYA AUTO LEASE	Finance and Securities
BFIT	BANGKOK FIRST INVESTMENT & TRUST	Finance and Securities
BLS	BUALUANG SECURITIES	Finance and Securities
BSEC	BFIT SECURITIES	Finance and Securities
CGS	COUNTRY GROUP SECURITIES	Finance and Securities
CNS	CAPITAL NOMURA SECURITIES	Finance and Securities
ECL	EASTERN COMMERCIAL LEASING	Finance and Securities
FNS	FINANSA	Finance and Securities

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน

ชื่อย่อ	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
FSS	FINANSIA SYRUS SECURITIES	Finance and Securities
GBX	GLOBLEX HOLDING MANAGEMENT	Finance and Securities
GL	GROUP LEASE	Finance and Securities
KCAR	KRUNGTHAI CAR RENT AND LEASE	Finance and Securities
KEST	KIM ENG SECURITIES (THAILAND)	Finance and Securities
KGI	KGI SECURITIES (THAILAND)	Finance and Securities
KTC	KRUNGTHAI CARD	Finance and Securities
MFC	MFC ASSET MANAGEMENT	Finance and Securities
ML	MIDA LEASING PUBLIC CO., LTD.	Finance and Securities
NVL	NAVA LEASING	Finance and Securities
PE	PREMIER ENTERPRISE	Finance and Securities
PHATRA	PHATRA SECURITIES	Finance and Securities
PL	PHATRA LEASING	Finance and Securities
SCAN	SCANDINAVIAN LEASING	Finance and Securities
SCBL	SIAM COMMERCIAL LEASING	Finance and Securities
SGF	SIAM GENERAL FACTORING	Finance and Securities
SICCO	THE SIAM INDUSTRIAL CREDIT	Finance and Securities
SSEC	SICCO SECURITIES	Finance and Securities
THANI	RATCHTHANI LEASING	Finance and Securities
TK	THITIKORN	Finance and Securities
TNITY	TRINITY WATTHANA	Finance and Securities
UOBKH	UOB KAY HIAN SECURITIES (THAILAND)	Finance and Securities
US	UNITED SECURITIES	Finance and Securities
ZMICO	SEAMICO SECURITIES	Finance and Securities
AYUD	THE AYUDHYA INSURANCE	Insurance
BKI	BANGKOK INSURANCE	Insurance
BLA	BANGKOK LIFE ASSURANCE	Insurance
BUI	BANGKOK UNION INSURANCE	Insurance
CHARAN	CHARAN INSURANCE	Insurance
DVS	THE DEVES INSURANCE	Insurance
INSURE	INDARA INSURANCE	Insurance
MTI	MUANG THAI INSURANCE	Insurance
NKI	THE NAVAKIJ INSURANCE	Insurance
NSI	NAM SENG INSURANCE	Insurance
PHA	PHATRA INSURANCE	Insurance
SAFE	THE SAFETY INSURANCE	Insurance
SCNYL	SIAM COMMERCIAL NEW YORK LIFE INSURANCE	Insurance
SCSMG	THE SIAM COMMERCIAL SAMAGGI INSURANCE	Insurance
SMK	SYN MUN KONG INSURANCE	Insurance
THRE	THAI REINSURANCE	Insurance
TIC	THE THAI INSURANCE	Insurance
TIP	DHIPAYA INSURANCE	Insurance
TSI	THE THAI SETAKIJ INSURANCE	Insurance
TVI	THAIVIVAT INSURANCE	Insurance



#### 4. หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

หมวดสินค้าอุปโภคบริโภคมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 42 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ กลุ่มของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน กลุ่มของใช้ส่วนบุคคลและยา และกลุ่มแฟชั่น รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค แสดงในตารางที่ 2.4

#### ตารางที่ 2.5

#### รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
AFC	ASIA FIBER	Fashion
BATA	BATA SHOE OF THAILAND	Fashion
BNC	THE BANGKOK NYLON	Fashion
BTNC	BOUTIQUE NEWCITY	Fashion
CPH	CASTLE PEAK HOLDINGS	Fashion
CPL	C.P.L. GROUP	Fashion
HT	HUA THAI MANUFACTURING	Fashion
ICC	I.C.C. INTERNATIONAL	Fashion
LTX	LUCKYTEX (THAILAND)	Fashion
NC	NEWCITY (BANGKOK)	Fashion
PAF	PAN ASIA FOOTWEAR	Fashion
PG	PEOPLE'S GARMENT	Fashion
PRANDA	PRANDA JEWELRY	Fashion
SABINA	SABINA	Fashion
SAWANG	SAWANG EXPORT	Fashion
SUC	SAHA-UNION	Fashion
TNL	THANULUX	Fashion
TPCORP	TEXTILE PRESTIGE	Fashion
TR	THAI RAYON	Fashion
TTI	THAI TEXTILE INDUSTRY	Fashion
TTL	TTL INDUSTRIES	Fashion
TTTM	THAI TORAY TEXTILE MILLS	Fashion
UPF	UNION PIONEER	Fashion
UT	UNION TEXTILE INDUSTRIES	Fashion
WACOAL	THAI WACOAL	Fashion
CEI	COMPASS EAST INDUSTRY (THAILAND)	Home & Office Products
DTCI	D.T.C. INDUSTRIES	Home & Office Products
FANCY	FANCY WOOD INDUSTRIES	Home & Office Products
IFEC	INTER FAR EAST ENGINEERING	Home & Office Products
KYE	KANG YONG ELECTRIC	Home & Office Products
MODERN	MODERNFORM GROUP	Home & Office Products
OGC	OCEAN GLASS	Home & Office Products
ROCK	ROCKWORTH	Home & Office Products
SIAM	SIAM STEEL INTERNATIONAL	Home & Office Products
SITHAI	SRITHAI SUPERWARE	Home & Office Products
SUN	SUN WOOD INDUSTRIES	Home & Office Products
DSGT	DSG INTERNATIONAL (THAILAND)	Personal Products & Pharmaceuticals

**ตารางที่ 2.5 (ต่อ)**  
**รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค**

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
JCT	JACK CHIA INDUSTRIES (THAILAND)	Personal Products & Pharmaceuticals
OCC	O.C.C.	Personal Products & Pharmaceuticals
S & J	S & J INTERNATIONAL ENTERPRISES	Personal Products & Pharmaceuticals
STHAI	SHUN THAI RUBBER GLOVES INDUSTRY	Personal Products & Pharmaceuticals
TOG	THAI OPTICAL GROUP	Personal Products & Pharmaceuticals

**5. หมวดทรัพยากร**

หมวดทรัพยากรมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 29 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค และกลุ่มเหมืองแร่ รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดทรัพยากรมีดังนี้

**ตารางที่ 2.6**  
**รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดทรัพยากร**

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
MDX	M.D.X.	Energy & Utilities
SUSCO	SIAM UNITED SERVICES	Energy & Utilities
STRD	SINO-THAI RESOURCES DEVELOPMENT	Energy & Utilities
SOLAR	SOLARTRON	Energy & Utilities
ESSO	ESSO (THAILAND)	Energy & Utilities
BCP	THE BANGCHAK PETROLEUM	Energy & Utilities
PTTAR	PTT AROMATICS AND REFINING	Energy & Utilities
THL	TONGKAH HARBOUR	Mining
AKR	EKARAT ENGINEERING	Energy & Utilities
EGCO	ELECTRICITY GENERATING	Energy & Utilities
SGP	SIAMGAS AND PETROCHEMICALS	Energy & Utilities
IRPC	IRPC	Energy & Utilities
EASTW	EASTERN WATER RESOURCES DEVELOPMENT AND MANAGEMENT	Energy & Utilities
RPC	RAYONG PURIFIER	Energy & Utilities
PDI	PADAENG INDUSTRY	Mining
TTW	THAI TAP WATER SUPPLY	Energy & Utilities
BAFS	BANGKOK AVIATION FUEL SERVICES PCL.	Energy & Utilities
TOP	THAI OIL	Energy & Utilities
GLOW	GLOW ENERGY	Energy & Utilities
RATCH	RATCHABURI ELECTRICITY GENERATING HOLDING	Energy & Utilities
AI	ASIAN INSULATORS	Energy & Utilities
PTT	PTT	Energy & Utilities
SCG	SAHACOGEN (CHONBURI)	Energy & Utilities
LANNA	THE LANNA RESOURCES	Energy & Utilities
BANPU	BANPU	Energy & Utilities

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)  
รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดทรัพยากร

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
TCC	THAI CAPITAL CORPORATION	Energy & Utilities
PTTEP	PTT EXPLORATION AND PRODUCTION	Energy & Utilities
PICNI	PICNIC CORPORATION	Energy & Utilities
RRC	RAYONG REFINERY	Energy & Utilities

6. หมวดเทคโนโลยี

หมวดเทคโนโลยีมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 41 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดเทคโนโลยีมีดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.7  
รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดเทคโนโลยี

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
CCET	CAL-COMP ELECTRONICS (THAILAND)	Electronic Components
DELTA	DELTA ELECTRONICS (THAILAND)	Electronic Components
DRACO	DRACO PCB	Electronic Components
EIC	ELECTRONICS INDUSTRY	Electronic Components
HANA	HANA MICROELECTRONICS	Electronic Components
KCE	KCE ELECTRONICS	Electronic Components
METCO	MURAMOTO ELECTRON (THAILAND)	Electronic Components
MPT	MAGNECOMP PRECISION TECHNOLOGY	Electronic Components
SMT	STARS MICROELECTRONICS (THAILAND)	Electronic Components
SPPT	SINGLE POINT PARTS (THAILAND)	Electronic Components
SVI	SVI	Electronic Components
TEAM	TEAM PRECISION	Electronic Components
ADVANC	ADVANCED INFO SERVICE	Information & Communication Technology
AIT	ADVANCED INFORMATION TECHNOLOGY	Information & Communication Technology
BLISS	BLISS-TEL	Information & Communication Technology
CSL	CS LOXINFO	Information & Communication Technology
DTAC	TOTAL ACCESS COMMUNICATION	Information & Communication Technology
FORTH	FORTH CORPORATION	Information & Communication Technology
IEC	THE INTERNATIONAL ENGINEERING	Information & Communication Technology
INET	INTERNET THAILAND	Information & Communication Technology
JAS	JASMINE INTERNATIONAL	Information & Communication Technology
JMART	JAY MART	Information & Communication Technology
JTS	JASMINE TELECOM SYSTEMS	Information & Communication Technology
MFEC	MFEC	Information & Communication Technology
MLINK	M-LINK ASIA CORPORATION	Information & Communication Technology
MSC	METRO SYSTEMS CORPORATION	Information & Communication Technology
PT	PREMIER TECHNOLOGY	Information & Communication Technology
SAMART	SAMART CORPORATION	Information & Communication Technology

**ตารางที่ 2.7 (ต่อ)**  
**รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดเทคโนโลยี**

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
SAMTEL	SAMART TELCOMS	Information & Communication Technology
SHIN	SHIN CORPORATION	Information & Communication Technology
SIM	SAMART I-MOBILE	Information & Communication Technology
SIS	SIS DISTRIBUTION (THAILAND)	Information & Communication Technology
SVOA	SVOA	Information & Communication Technology
SYNEX	SYNEX (THAILAND)	Information & Communication Technology
THCOM	THAICOM	Information & Communication Technology
TKS	T.K.S. TECHNOLOGIES	Information & Communication Technology
TRUE	TRUE CORPORATION	Information & Communication Technology
TT&T	TT&T	Information & Communication Technology
TWZ	TWZ CORPORATION	Information & Communication Technology
UCOM	UNITED COMMUNICATION INDUSTRY	Information & Communication Technology
UTC	UNION TECHNOLOGY (2008)	Information & Communication Technology

**7. หมวดสินค้าอุตสาหกรรม**

หมวดสินค้าอุตสาหกรรมมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 73 บริษัท และมีมูลค่าตลาดในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 5 กลุ่มคือ วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กระดาษและวัสดุการพิมพ์ ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ยานยนต์ และบรรจุภัณฑ์ รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม แสดงในตารางที่ 2.7

**ตารางที่ 2.8**  
**รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม**

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
AF	AAPICO FORGING	Automotive
AH	AAPICO HITECH	Automotive
BAT-3K	THAI STORAGE BATTERY	Automotive
CWT	CHAI WATANA TANNERY GROUP	Automotive
DISTAR	DISTAR ELECTRIC CORPORATION	Automotive
EASON	EASON PAINT	Automotive
GYT	GOODYEAR (THAILAND)	Automotive
HFT	HWA FONG RUBBER (THAILAND)	Automotive
IHL	INTERHIDES	Automotive
IRC	INOUE RUBBER (THAILAND)	Automotive
SAT	SOMBOON ADVANCE TECHNOLOGY	Automotive
SECC	S.E.C. AUTO SALES AND SERVICES	Automotive
SMC	SMC MOTORS	Automotive
SPG	THE SIAM PAN GROUP	Automotive
SPSU	S.P. SUZUKI	Automotive
STANLY	THAI STANLEY ELECTRIC	Automotive
TKT	T.KRUNGTHAI INDUSTRIES	Automotive
TNPC	THAI NAM PLASTIC	Automotive
TRU	THAI RUNG UNION CAR	Automotive

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
TSC	THAI STEEL CABLE	Automotive
YNP	YARNAPUND	Automotive
AMC	ASIA METAL	Industrial Materials & Machinery
CITY	CITY STEEL	Industrial Materials & Machinery
CSP	CSP STEEL CENTER	Industrial Materials & Machinery
CTW	CHAROONG THAI WIRE & CABLE	Industrial Materials & Machinery
FMT	FURUKAWA METAL (THAILAND)	Industrial Materials & Machinery
GJS	G J STEEL	Industrial Materials & Machinery
GSTEEL	G STEEL	Industrial Materials & Machinery
INOX	THAINOX STAINLESS	Industrial Materials & Machinery
KKC	KULTHORN KIRBY	Industrial Materials & Machinery
LHK	LOHAKIT METAL	Industrial Materials & Machinery
MAX	MAX METAL CORPORATION	Industrial Materials & Machinery
PATKL	PATKOL	Industrial Materials & Machinery
PERM	PERMSIN STEEL WORKS	Industrial Materials & Machinery
SMIT	SAHAMIT MACHINERY	Industrial Materials & Machinery
SNC	SNC FORMER	Industrial Materials & Machinery
SSI	SAHAVIRIYA STEEL INDUSTRIES	Industrial Materials & Machinery
SSSC	SIAM STEEL SERVICE CENTER	Industrial Materials & Machinery
TCJ	T.C.J. ASIA	Industrial Materials & Machinery
TGPRO	THAI-GERMAN PRODUCTS	Industrial Materials & Machinery
TMT	THAI METAL TRADE	Industrial Materials & Machinery
TUCC	THAI UNIQUE COIL CENTER	Industrial Materials & Machinery
TYCN	TYCOONS WORLDWIDE GROUP (THAILAND)	Industrial Materials & Machinery
VARO	VAROPAKORN	Industrial Materials & Machinery
AA	ADVANCE AGRO	Paper & Printing Materials
TCP	THAI CANE PAPER	Paper & Printing Materials
UTP	UNITED PAPER	Paper & Printing Materials
ATC	THE AROMATICS (THAILAND)	Petrochemicals & Chemicals
GC	GLOBAL CONNECTIONS	Petrochemicals & Chemicals
IRP	INDORAMA POLYMERS	Petrochemicals & Chemicals
PATO	PATO CHEMICAL INDUSTRY	Petrochemicals & Chemicals
PTTCH	PTT CHEMICAL	Petrochemicals & Chemicals
TCB	THAI CARBON BLACK	Petrochemicals & Chemicals
TCCC	THAI CENTRAL CHEMICAL	Petrochemicals & Chemicals
TPA	THAI POLY ACRYLIC	Petrochemicals & Chemicals
TPC	THAI PLASTIC AND CHEMICALS	Petrochemicals & Chemicals
UP	UNION PLASTIC	Petrochemicals & Chemicals
VNT	VINYTHAI	Petrochemicals & Chemicals
WG	WHITE GROUP	Petrochemicals & Chemicals
YCI	YONG THAI	Petrochemicals & Chemicals
AJ	A.J. PLAST	Packaging
ALUCON	ALUCON	Packaging
CSC	CROWN SEAL	Packaging
NEP	NEP REALTY AND INDUSTRY	Packaging

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
NIPPON	NIPPON PACK (THAILAND)	Packaging
PTL	POLYPLEX (THAILAND)	Packaging
SPACK	S. PACK & PRINT	Packaging
TCOAT	THAI COATING INDUSTRIAL	Packaging
TFI	THAI FILM INDUSTRIES	Packaging
THIP	THANTAWAN INDUSTRY	Packaging
TMD	THAI METAL DRUM MANUFACTURING	Packaging
TOPP	THAI O.P.P.	Packaging
TPP	THAI PACKAGING & PRINTING	Packaging

8. หมวดบริการ

หมวดบริการมีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 90 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 6 กลุ่มคือ การพาณิชย์ การบริการด้านสุขภาพ สื่อและสิ่งพิมพ์ บริการเฉพาะกิจ การท่องเที่ยว และบันเทิง และขนส่งและโลจิสติกส์ รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมมีดังนี้

ตารางที่ 2.9

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดบริการ

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
BIGC	BIG C SUPERCENTER	Commerce
BJC	BERLI JUCKER	Commerce
CGD	COUNTRY GROUP DEVELOPMENT	Commerce
CPALL	CP ALL	Commerce
GLOBAL	SIAM GLOBAL HOUSE	Commerce
HMPRO	HOME PRODUCT CENTER	Commerce
IT	IT CITY	Commerce
LOXLEY	LOXLEY	Commerce
MAKRO	SIAM MAKRO	Commerce
MIDA	MIDA ASSETS	Commerce
MINOR	MINOR CORPORATION	Commerce
ROBINS	ROBINSON DEPARTMENT STORE	Commerce
SINGER	SINGER THAILAND	Commerce
SPC	SAHA PATHANAPIBUL	Commerce
SPI	SAHA PATHANA INTER-HOLDING	Commerce
SSE	SUNSHINE CORPORATION	Commerce
AHC	AIKCHOL HOSPITAL	Health Care Services
BGH	BANGKOK DUSIT MEDICAL SERVICES	Health Care Services
BH	BUMRUNGRAD HOSPITAL	Health Care Services
CMR	CHIANG MAI RAM MEDICAL BUSINESS	Health Care Services
KDH	KRUNGDHON HOSPITAL	Health Care Services
KH	BANGKOK CHAIN HOSPITAL	Health Care Services
M-CHAI	MAHACHAI HOSPITAL	Health Care Services

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)  
รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดบริการ

ตัวย่อหลักทรัพย์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
NEW	WATTANA KARNPAET	Health Care Services
NTV	NONTHAVEJ HOSPITAL	Health Care Services
RAM	RAMKHAMHAENG HOSPITAL	Health Care Services
SKR	SIKARIN	Health Care Services
SVH	SAMITVEJ	Health Care Services
VIBHA	VIBHAVADI MEDICAL CENTER	Health Care Services
APRINT	AMARIN PRINTING AND PUBLISHING	Media & Publishing
AS	ASIASOFT CORPORATION	Media & Publishing
BEC	BEC WORLD	Media & Publishing
EPCO	EASTERN PRINTING	Media & Publishing
FE	FAR EAST DDB	Media & Publishing
GLAND	GRAND CANAL LAND	Media & Publishing
GMMM	GMM MEDIA PUBLIC	Media & Publishing
GRAMMY	GMM GRAMMY	Media & Publishing
ITV	ITV	Media & Publishing
LIVE	LIVE INCORPORATION	Media & Publishing
MAJOR	MAJOR CINEPLEX GROUP	Media & Publishing
MATCH	MATCHING STUDIO	Media & Publishing
MATI	MATICHON	Media & Publishing
MCOT	MCOT	Media & Publishing
MPIC	M PICTURES ENTERTAINMENT	Media & Publishing
NMG	NATION MULTIMEDIA GROUP	Media & Publishing
P-FCB	PRAKIT HOLDINGS	Media & Publishing
POST	THE POST PUBLISHING	Media & Publishing
PSAAP	PONGSAAP	Media & Publishing
RS	RS	Media & Publishing
SE-ED	SE-EDUCATION	Media & Publishing
SMM	SIAM INTER MULTIMEDIA	Media & Publishing
SPORT	SIAM SPORT SYNDICATE	Media & Publishing
TBSP	THAI BRITISH SECURITY PRINTING	Media & Publishing
TONHUA	TONG HUA COMMUNICATIONS	Media & Publishing
WAVE	WAVE ENTERTAINMENT	Media & Publishing
WORK	WORKPOINT ENTERTAINMENT	Media & Publishing
BWG	BETTER WORLD GREEN	Professional Services
GENCO	GENERAL ENVIRONMENTAL CONSERVATION	Professional Services
PRO	PROFESSIONAL WASTE TECHNOLOGY (1999)	Professional Services
ASIA	ASIA HOTEL	Tourism & Leisure
CAWOW	CALIFORNIA WOW XPERIENCE	Tourism & Leisure
CENDEL	CENTRAL PLAZA HOTEL	Tourism & Leisure
CSR	CITY SPORTS AND RECREATION	Tourism & Leisure
DTC	DUSIT THANI	Tourism & Leisure
ERAWAN	THE ERAWAN GROUP	Tourism & Leisure
GRAND	GRANDE ASSET HOTELS AND PROPERTY	Tourism & Leisure
LRH	LAGUNA RESORTS & HOTELS	Tourism & Leisure
MANRIN	THE MANDARIN HOTEL	Tourism & Leisure

**ตารางที่ 2.9 (ต่อ)**  
**รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในหมวดบริการ**

สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย
MME	MIDA-MEDALIST ENTERTAINMENT	Tourism & Leisure
OHTL	OHTL	Tourism & Leisure
PA	PACIFIC ASSETS	Tourism & Leisure
RHC	RAJADAMRI HOTEL	Tourism & Leisure
ROH	ROYAL ORCHID HOTEL (THAILAND)	Tourism & Leisure
SAFARI	SAFARI WORLD	Tourism & Leisure
SHANG	SHANGRI-LA HOTEL	Tourism & Leisure
AOT	AIRPORTS OF THAILAND	Transportation & Logistics
ASIMAR	ASIAN MARINE SERVICES	Transportation & Logistics
BECL	BANGKOK EXPRESSWAY	Transportation & Logistics
BMCL	BANGKOK METRO	Transportation & Logistics
BTC	BANGPAKONG TERMINAL	Transportation & Logistics
JUTHA	JUTHA MARITIME	Transportation & Logistics
KWC	KRUNGDHEP SOPHON	Transportation & Logistics
PSL	PRECIOUS SHIPPING	Transportation & Logistics
RCL	REGIONAL CONTAINER LINES	Transportation & Logistics
SST	SUB SRI THAI	Transportation & Logistics
THAI	THAI AIRWAYS INTERNATIONAL	Transportation & Logistics
TSTE	THAI SUGAR TERMINAL	Transportation & Logistics
TTA	THORESEN THAI AGENCIES	Transportation & Logistics
UST	UNITED STANDARD TERMINAL	Transportation & Logistics
WIN	WYNCOAST INDUSTRIAL PARK	Transportation & Logistics

### สรุป

ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบรนด์และการประเมินค่าแบรนด์ รวมทั้งการจัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากแหล่งข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยเรื่องนี้มาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การพัฒนาแบรนด์นั้นได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์หลายท่านได้สร้างแนวคิดเรื่องการพัฒนาแบรนด์อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก

ในส่วนการวัดค่าแบรนด์นั้นสามารถแบ่งเป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีและแนวคิดในเชิงประยุกต์ โดยแนวคิดเชิงประยุกต์นั้นได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเชิงทฤษฎี ซึ่งใช้การคำนวณหามูลค่าแบรนด์ผสมผสานกับข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการอันเนื่องมาจากการความรู้ ความเชี่ยวชาญ และการใช้ทักษะของผู้ประเมินเป็นส่วนสำคัญในการวัดค่าแบรนด์



สำหรับการจัดหมวดหมู่องค์กรในประเทศไทยนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดหมวดหมู่บริษัทจดทะเบียนเป็น 8 อุตสาหกรรม โดยในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นประกอบด้วยหมวดย่อยต่างๆ ซึ่งการจัดหมวดหมู่บริษัทนี้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ลงทุนเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่คล้ายคลึงกันเพื่อให้สามารถเลือกลงทุนได้อย่างเหมาะสม และในขณะเดียวกันบริษัทจดทะเบียนก็จะทราบได้ว่าองค์กรของตนมีองค์กรใดเป็นคู่แข่งบ้าง การเปรียบเทียบมูลค่าแบรนด์จึงควรทำในหมวดอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจที่เหมาะสม

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทที่ 3 นี้ ได้แก่การนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดประชากรในงานวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร (CBS Valuation) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### ประชากร

ประชากรของงานวิจัยนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 จำนวน 583 บริษัท โดยคณะผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่แสดงงบการเงินครบถ้วน 3 ปีตั้งแต่ 2550-2552 เนื่องจากต้องการคำนวณหาเฉลี่ย 3 ปี ซึ่งมีจำนวน 508 บริษัท จาก 583 บริษัท โดยจำแนกบริษัทจดทะเบียนตามกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 8 อุตสาหกรรมตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดจำแนกไว้ ได้แก่ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดธุรกิจการเงิน หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดทรัพยากร หมวดเทคโนโลยี หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และหมวดบริการ โดยในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมได้แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

1. หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วยธุรกิจการเกษตร และอาหารและเครื่องดื่ม
2. หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประกอบด้วย วัสดุก่อสร้าง พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์
3. หมวดธุรกิจการเงิน ประกอบด้วย ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ และประกันภัยและประกันชีวิต
4. หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย แฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน และของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์
5. หมวดทรัพยากร ประกอบด้วย พลังงานและสาธารณูปโภค และเหมืองแร่
6. หมวดเทคโนโลยี ประกอบด้วย ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
7. หมวดสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ยานยนต์ วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กระดาษและวัสดุการพิมพ์ ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
8. หมวดบริการ ประกอบด้วย พาณิชยกรรมแพทย์ สื่อและสิ่งพิมพ์ บริการเฉพาะกิจ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และการขนส่งและโลจิสติกส์

## วิธีการเก็บข้อมูล

ในการจัดอันดับแบรนด์ของบริษัท คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด 583 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้โปรแกรม Data stream เพื่อดึงข้อมูลทั้งหมดที่ถูกจัดเก็บอยู่ในฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2552 เพื่อนำข้อมูลที่นำมาหาค่าเฉลี่ย เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องการลด Market Manipulation ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในตลาดที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์ พบว่ามีบริษัทที่แสดงงบการเงินครบถ้วน 3 ปีจำนวน 508 บริษัท ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ Market Stock Price (หุ้นตามราคาตลาด) (Outstanding stocks) จำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายในตลาด Preferred stock (หุ้นบุริมสิทธิ) Current liabilities (หนี้สินหมุนเวียน) Book value of total assets (มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์) และ Goodwill (ค่าความนิยม)

## การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัททั้ง 508 บริษัทเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ วิธีการตรวจสอบความถูกต้องทำโดยการตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากโปรแกรม Data stream และข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## การพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร CBS Valuation<sup>TM</sup>

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Valuation) ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ สูตรการคำนวณที่ได้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงิน และการบัญชี โดยแนวคิดทางการตลาดพิจารณาว่ามูลค่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Value) ถือเป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Financial Assets) ซึ่งองค์กรที่ผลิตสินค้าที่มีประโยชน์ มีคุณค่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และให้ความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดี อันเป็นที่มาของ Brand Equity ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Kotler (1982); Aaker (1996); Keller (2008))

ในทางการเงิน จากรายงานของ Financial Accounting Standards Board (FASB) Report of 2002 ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง มูลค่าองค์กร (Enterprise Value) ไว้อย่างชัดเจน โดยได้อธิบายว่าองค์กรหนึ่งๆ สามารถคำนวณค่าขององค์กรในทางการเงินได้ จากการนำหุ้นทั้งหมดที่องค์กรนำออกขาย (Outstanding Stocks) ในตลาดคูณกับราคาหุ้นตามราคาตลาด (Stock price) ซึ่งจะได้เป็นมูลค่าหุ้นทั้งหมดในตลาดของบริษัทนั้น ซึ่งถ้าบริษัทนั้นมีการออกหุ้นบุริมสิทธิ (Preferred stocks) ก็ต้องนำมูลค่าหุ้นบุริมสิทธิทั้งหมดมาคำนวณด้วย เพราะถือ

ว่าเป็นหุ้นของบริษัท นอกจากมูลค่าหุ้นทั้งหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิแล้วยังต้องนำหนี้สินเดินสะพัดมาบวกด้วย เช่น หนี้สินระยะสั้น (Short term debts) เพราะมูลค่าของหนี้ระยะสั้นถือเป็นมูลค่าของบริษัทด้วย อย่างไรก็ตาม ต้องหักเงินสดออกเพราะเงินสดเป็นสินทรัพย์เดินสะพัด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ค่าขององค์กรที่แท้จริงทางการเงิน

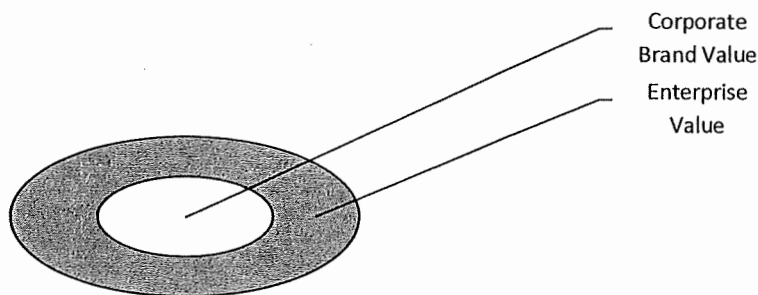
จากหลักการดังกล่าวของ Enterprise Value สามารถเขียนสูตรในรูปแบบสมการได้ ดังนี้

$$\text{Enterprise Value} = P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liabilities} - \text{Cash}$$

เนื่องจากมูลค่าแบรนด์องค์กรเป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงต้องแยกมูลค่า Corporate Brand Value ออกจาก Enterprise Value เพื่อให้ได้มูลค่าแบรนด์องค์กรที่สามารถคำนวณเป็นตัวเลขทางการเงินได้ ซึ่งในการคำนวณนี้ต้องอาศัยแนวคิดทางการบัญชีในเรื่องของสินทรัพย์ (Assets) หนี้สิน (Liabilities) และค่าความนิยม (Goodwill) เพื่อให้ได้สูตรในการวัดมูลค่าแบรนด์ ซึ่งคณะผู้วิจัยตั้งชื่อเครื่องมือในการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กรนี้ว่า CBS Valuation™ (Corporate Brand Success Valuation) ซึ่งสูตรนี้จะถูกใช้ในการคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรของบริษัท 508 บริษัท ต่อจากนั้นจึงดำเนินการจัดอันดับแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก จนครบทั้งหมด 8 หมวดอุตสาหกรรม

ภาพที่ 3.1

การจำลองแนวคิดที่ว่า Corporate Brand Value แฝงอยู่ใน Enterprise Value



ขั้นตอนในการพัฒนาสูตรในการวัดค่าแบรนด์องค์กร สามารถแสดงในรูปแบบของสมการ ดังนี้

1. หาค่าองค์กร (Enterprise Value) โดยใช้สมการที่พัฒนาขึ้นโดย FASB (2002) :

$$\text{Enterprise Value} = P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liabilities} - \text{Cash}$$

2. หาค่ามูลค่าแบรนด์ต้องคิดกร โดยแยกมูลค่าแบรนด์ออกจากค่าขององค์กร

$$\text{Corporate Brand Value} = \text{Enterprise Value} - (\text{Book value of total assets} - \text{Cash}) + \text{Goodwill}$$

3. หามูลค่าแบรนด์ต้องคิดกรโดยการแทนค่า Enterprise Value

$$\begin{aligned} \text{Corporate Brand Value} &= \left[ P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liabilities} - \text{Cash} \right] - \\ &\quad \left[ \text{Book value of total assets} - \text{Cash} \right] + \text{Goodwill} \\ &= P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liability} - \text{Book value of total} \\ &\quad \text{assets} + \text{Goodwill} \end{aligned}$$

เมื่อได้พัฒนาสูตรในการวัดมูลค่าแบรนด์ต้องคิดกรเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริษัทมาเข้าสู่กรโดยใช้โปรแกรม Excel และคำนวณหามูลค่าแบรนด์ต้องคิดกรของบริษัทจดทะเบียนในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม จากนั้นดำเนินการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ต้องคิดกรเฉพาะ 10 อันดับแรกในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมจนครบทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม

**การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ**

เนื่องจากเครื่องมือการวัดมูลค่าแบรนด์ต้องคิดกรที่พัฒนาขึ้นมาเป็นเครื่องมือที่คิดค้นขึ้นมาโดยการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงิน และการบัญชีเข้าด้วยกันเป็นเครื่องมือแรกในประเทศไทย การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการบูรณาการศาสตร์ทางการตลาด การเงิน และการบัญชี เพื่อพัฒนาเครื่องมือการประเมินค่าแบรนด์ต้องคิดกรมาอภิปรายกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเงินและการบัญชีหลายครั้ง (Executive Opinions) จนในที่สุดเมื่อได้สูตรที่ผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างรอบคอบตามหลักการแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิได้ลงความเห็นว่าเป็นเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการประเมินค่าแบรนด์ต้องคิดกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้อีกแนวทางหนึ่งคือการใช้สูตรนี้ในการคำนวณค่าแบรนด์ต้องคิดกรซึ่งควรทำอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปีพ.ศ. 2553 เป็นปีแรกที่ได้มีการใช้เครื่องมือดังกล่าวในประเทศไทย

## สรุป

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วยประชากร ซึ่งได้แก่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 จำนวนทั้งหมด 583 บริษัท คณะผู้วิจัยได้มาข้อมูลของทุกบริษัทที่แสดงงบการเงินครบถ้วนย้อนหลัง 3 ปี จำนวน 508 บริษัทมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการเก็บข้อมูลของบริษัทเหล่านี้ทั้งหมดได้ใช้ข้อมูลในฐานะข้อมูล Data stream เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ข้อมูลเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นได้ใช้สูตร CBS Valuation ที่ได้พัฒนาขึ้นในการคำนวณค่าเบรนต์องค์กร โดยการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงิน และการบัญชี ใช้หลักการ Enterprise Value แยกมูลค่าเบรนต์องค์กรออกจากมูลค่าองค์กร จากนั้นได้ใช้สูตรนี้เพื่อคำนวณมูลค่าเบรนต์ในแต่ละองค์กรและจัดอันดับ 10 อันดับเบรนต์องค์กรในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมทั้งหมด 8 หมวดอุตสาหกรรม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดมูลค่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Value) โดยใช้เทคนิคการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงิน และการบัญชี และใช้เครื่องมือใหม่ที่ได้พัฒนานี้ในการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 508 บริษัทจากทั้งหมด 583 บริษัทที่มีรายชื่อ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 โดยที่ 508 บริษัทนี้มีตัวเลขทางการเงินครบถ้วน 3 ปีตั้งแต่พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 โดยเป็นข้อมูลตัวเลขทางการบัญชีของบริษัทที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน ประกอบกับข้อมูลสัดส่วนทางการเงินที่คำนวณและเผยแพร่โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร และผลของการนำเครื่องมือที่พัฒนานี้มาใช้ในการประเมินค่าแบรนด์องค์กร และการจัดอันดับแบรนด์องค์กรของบริษัทใน 8 หมวดอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

#### เครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร CBS Valuation™

สิ่งที่สำคัญที่สุดในงานวิจัยนี้ได้แก่ การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Value) โดยได้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการหลักการทางการตลาด การเงิน และการบัญชี แนวคิดของการพัฒนาเครื่องมือดังกล่าวมีรากฐานมาจากเรื่องมูลค่าขององค์กร (Enterprise Value) ซึ่งประกอบด้วยสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) และจับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงพยายามที่จะแยกมูลค่าสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ออกจากสินทรัพย์ที่จับต้องได้ จากหลักการที่ว่า Corporate Brand Value เป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Financial Asset) วิธีการก็คือ ต้องแยกมูลค่าแบรนด์องค์กรออกจากมูลค่าของตัวองค์กร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือมูลค่าแบรนด์องค์กรนั่นเอง แนวคิดทางการเงินเรื่อง Enterprise Value และแนวคิดทางการบัญชีในเรื่องสินทรัพย์เดินสะพัด (Current Assets) และหนี้สินเดินสะพัด (Current Liabilities) รวมทั้งเรื่องค่าความนิยม (Goodwill) ที่ปรากฏในบัญชีกำไรขาดทุน ได้ถูกใช้เป็นแนวทางในการคิดค้นหาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทั้งสามมาบูรณาการร่วมกันเพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นสูตรในการคำนวณหามูลค่าแบรนด์องค์กร

โดยทั่วไปแล้ว ในทางการเงินและการบัญชี มูลค่าขององค์กร (Enterprise Value) สามารถคำนวณได้โดยใช้ราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดโดยเฉลี่ย 3 ปีของบริษัท (P) (เหตุผลที่ใช้ค่าเฉลี่ย 3 ปีของราคาหุ้นที่ซื้อขายใน

ตลาดก็เพราะต้องการจัด *Market Manipulation* ออกไปเท่าที่จะสามารถทำได้ จึงจำเป็นต้องใช้ราคาหุ้นที่ซื้อขายกันในตลาดเป็นเวลา 3 ปี(โดยเฉลี่ย) เมื่อนำราคาหุ้นที่ซื้อขายกันคูณกับจำนวนหุ้นที่จดทะเบียนของบริษัท (Q หรือ Outstanding stocks) ก็จะได้เป็นมูลค่าหุ้นทั้งหมดที่ซื้อขายกันในตลาดของบริษัทนั้น บวกกับหนี้สินเดินสะพัด (Current Liabilities) ของบริษัท (เพราะมูลค่าทั้งหมดของบริษัทรวมถึงตัวเลขหนี้สินเดินสะพัดด้วย) จากนั้นหักเงินสดที่บริษัทถืออยู่ออก ทั้งนี้ หากบริษัทใดมีหุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stocks) ก็ให้บวกค่าหุ้นบุริมสิทธิของบริษัทนั้นๆ เพิ่มไปด้วย ผลลัพธ์ที่ได้คือค่า Enterprise Value (EV) (FASB, 2002) ซึ่ง Enterprise Value นี้ถือเป็นมูลค่าขององค์กร จากนั้น นำค่ามูลค่าทางบัญชี (Book Value) ของสินทรัพย์ทางบัญชีทั้งหมดมาหักออกจากค่า EV เพื่อหาค่าที่แท้จริงขององค์กรนั้น และในกรณีที่บางองค์กรมีค่าความนิยม (Goodwill) ปรากฏอยู่แล้วในงบการเงิน ก็ต้องบวกด้วยค่าความนิยมขององค์กรเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้ค่าที่แท้จริงขององค์กร **ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้คือ มูลค่าขององค์กรที่เกินจากมูลค่าทางบัญชี ซึ่งก็คือมูลค่าแบรนด์ขององค์กรนั่นเอง** ซึ่งมูลค่าขององค์กรเกิดจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความมีชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากลูกค้า การที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าของบริษัท ฯลฯ ซึ่งก็คือ ค่าของแบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand Value) นั่นเอง

ขั้นตอนในการพัฒนาสูตรในการวัดค่าแบรนด์ขององค์กร มีดังนี้

## 1. การหามูลค่าองค์กร (Enterprise Value)

Enterprise Value หรือ Firm Value คือมูลค่าขององค์กร การคำนวณค่า Enterprise Value ในทางการเงินถูกพัฒนาโดยคณะกรรมการกำกับมาตรฐานทางบัญชีการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา (Financial Accounting Standards Board (FASB) Report of 2002)

ในทางการเงิน มูลค่าขององค์กร (Enterprise Value) สามารถคำนวณได้โดยใช้ราคาหุ้นตามมูลค่าที่ซื้อขายในตลาด (P) (ทั้งนี้การคำนวณอาจใช้ค่าเฉลี่ย 3 ปีของราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดเพื่อจัด *Market Manipulation* ออกไปเท่าที่จะสามารถทำได้) เมื่อนำราคาหุ้นที่ซื้อขายกันคูณกับจำนวนหุ้นที่จดทะเบียนของบริษัท (Q หรือ Outstanding stocks) ก็จะได้เป็นมูลค่าหุ้นทั้งหมดที่ซื้อขายกันในตลาดของบริษัทนั้น ทั้งนี้ หากบริษัทใดมีหุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stocks) ก็ให้บวกค่าหุ้นบุริมสิทธิของบริษัทนั้นๆ เพิ่มไปด้วย และบวกกับหนี้สินเดินสะพัด (Current Liabilities) ของบริษัท เช่น ลูกหนี้ระยะสั้น เพราะมูลค่าของบริษัทมีความหมายรวมถึงตัวเลขหนี้สินเดินสะพัดด้วย จากนั้นหักเงินสดที่บริษัทถืออยู่ออกเพราะเงินสดเป็นสินทรัพย์เดินสะพัด ผลลัพธ์ที่ได้คือค่า Enterprise Value (EV) ซึ่งในทางการเงินค่า Enterprise Value นี้ถือเป็นมูลค่าขององค์กร จากนั้น นำค่ามูลค่าทางบัญชี (Book Value) ของสินทรัพย์ทางบัญชีทั้งหมดมาหักออกจากค่า EV เพื่อหาค่าที่แท้จริงขององค์กรนั้น และในกรณีที่บางองค์กรมีค่าความนิยม (Goodwill) ปรากฏอยู่แล้วก็ต้องบวกด้วยค่าความนิยมขององค์กรเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้ค่าที่แท้จริงขององค์กร **ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้คือ มูลค่าขององค์กรที่เกินจากมูลค่าทางบัญชี ซึ่งก็คือ**



ค่าแบรนด์ต้องคั่นตนเอง ซึ่งในงานวิจัยนี้ มูลค่าขององค์กรเกิดจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความมีชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากลูกค้า การที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าของบริษัท ฯลฯ ซึ่งก็คือ ค่าของแบรนด์ต้องคั่น (Corporate Brand Value) นั่นเอง

สมการมูลค่าองค์กร (Enterprise Value) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Enterprise Value} = P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liabilities} - \text{Cash}$$

## 2. การหามูลค่าแบรนด์ต้องคั่น (Corporate Brand Success Valuation)

ในขั้นตอนที่ 2 นี้ เป็นการแยกมูลค่าแบรนด์ต้องคั่นออกจากค่าขององค์กร วิธีการก็นำค่ามูลค่าทางบัญชี (Book Value) ของสินทรัพย์ทั้งหมดซึ่งรวมเงินสดด้วยมาหักออกจากมูลค่าขององค์กร (EV) เพื่อหามูลค่าของแบรนด์ต้องคั่น และในกรณีที่องค์กรมีค่าความนิยม (Goodwill) ปรากฏอยู่ในงบการเงินก็ต้องบวกด้วยค่าความนิยมขององค์กรเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้ค่าที่แท้จริงของแบรนด์ต้องคั่น ผลลัพธ์ที่ได้คือ มูลค่าขององค์กรที่เกินจากมูลค่าทางบัญชี ซึ่งก็คือค่าแบรนด์ต้องคั่นนั่นเอง ซึ่งมูลค่าของแบรนด์ต้องคั่นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความมีชื่อเสียง ขององค์กร การได้รับการยอมรับจากลูกค้า การที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าของบริษัท ฯลฯ ซึ่งก็คือค่าของแบรนด์ต้องคั่นซึ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง

องค์ประกอบของสมการ Corporate Brand Value ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

$$\text{Corporate Brand Value} = \text{Enterprise Value} - (\text{Book Value of Total Assets} - \text{Cash}) + \text{Goodwill}$$

สูตรการประเมินค่าแบรนด์ต้องคั่นหรือที่งานวิจัยนี้เรียกว่า CBS Valuation (Corporate Brand Success Valuation) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{CBS Valuation} = \text{Enterprise value} - (\text{Book value of total assets} - \text{Cash}) + \text{Goodwill}$$

แทนค่า Enterprise Value ในสูตร จะได้สูตร CBS Valuation

$$\begin{aligned}
 \text{CBS Valuation} &= (P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liability} - \text{Cash}) - \\
 &\quad (\text{Book value of total assets} - \text{Cash}) + \text{Goodwill} \\
 &= P \times Q + \text{Preferred stock (if any)} + \text{Current liability} - \text{Book value of total} \\
 &\quad \text{asset} + \text{Goodwill}
 \end{aligned}$$

สูตรการวัดมูลค่าแบรนด์สามารถเขียนในรูปแบบของสมการ โดยใช้ตัวย่อได้ดังนี้

$$\text{CBV} = \text{EV} - \text{BV} + \text{GW} \quad \dots\dots\dots(1)$$

โดยที่  $\text{EV} = P \times Q + \text{PS} + \text{CL} - \text{Cash} \quad \dots\dots\dots(2)$

ดังนั้น  $\text{CBV} = P \times Q + \text{PS} + \text{CL} - \text{BV} + \text{GW} \quad \dots\dots\dots(3)$

- โดยที่
- CBV = Corporate brand value (มูลค่าของแบรนด์)
  - EV = Enterprise value (มูลค่าสุทธิของกิจการ)
  - P = Market stock price (ราคาต่อหุ้นตามมูลค่าตลาด)
  - Q = Outstanding stocks (จำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์)
  - PS = Preferred stock (หุ้นบุริมสิทธิถ้ามี)
  - CL = Current liabilities (หนี้สินหมุนเวียน)
  - BV = Book value of total assets (มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์รวม)
  - GW = Goodwill (ค่าความนิยม)

เมื่อได้พัฒนาสูตร CBS Valuation เพื่อใช้ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรเรียบร้อยแล้ว จึงนำสูตรที่ได้มา คำนวณหาค่าแบรนด์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ๕ จำนวน 508 บริษัทที่มีตัวเลขในงบการเงิน ครบถ้วนตั้งแต่ พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 เนื่องจากต้องการใช้ค่าเฉลี่ย 3 ปี และดำเนินการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ องค์กรเฉพาะ 10 อันดับแรกในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมจนครบทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม

## ผลการประเมินค่าแบรนด์องค์กรและการจัดอันดับจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม

ผลการประเมินค่าและการจัดอันดับ 10 อันดับแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุด ที่คำนวณได้จากการใช้สูตร CBS Valuation จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

### 1. หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทั้งสิ้น 45 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.1

บริษัทไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีมูลค่าแบรนด์ 33,717,754,033 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัทน้ำตาลขอนแก่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 8,438,897,933 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัทน้ำมันพืชไทย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 6,137,848,140 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัทไทยยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,847,451,516 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,752,921,133 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัทยูนิวานิช น้ำมันปาล์ม จำกัด มูลค่าแบรนด์ 4,375,670,333 บาท อันดับที่ 7 บริษัทไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ด จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,961,109,366 บาท อันดับที่ 8 บริษัทเพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,207,654,266 บาท อันดับที่ 9 บริษัทอีเทอเนล เอนเนอจี จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,095,644,133 บาท และอันดับที่ 10 บริษัท ไทยเทพรส อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด มูลค่าแบรนด์ 2,690,349,000 บาท

ตารางที่ 4.1

### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงที่สุดในหมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	MINT	MINOR INTERNATIONAL	Food and Beverage	33,717,754,033
2	KSL	KHON KAEN SUGAR INDUSTRY	Food and Beverage	8,438,897,933
3	TVO	THAI VEGETABLE OIL	Food and Beverage	6,137,848,140
4	TUF	THAI UNION FROZEN PRODUCTS	Food and Beverage	5,847,451,516
5	OISHI	OISHI GROUP	Food and Beverage	5,752,921,133
6	UVAN	UNIVANICH PALM OIL	Agribusiness	4,375,670,333
7	TF	THAI PRESIDENT FOODS	Food and Beverage	3,961,109,366
8	PB	PRESIDENT BAKERY	Food and Beverage	3,207,654,266
9	EE	ETERNAL ENERGY	Agribusiness	3,095,644,133
10	SAUCE	THAI THEPAROS FOOD PRODUCTS	Food and Beverage	2,690,349,000

## 2. หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างทั้งสิ้น 117 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.2

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างโดยมีมูลค่าแบรนด์ 121,571,903,200 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวงไทย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 33,902,259,543 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มูลค่าแบรนด์ 31,452,283,533 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 30,095,368,166 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด มูลค่าแบรนด์ 14,548,396,000 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท เอเชีย็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,540,017,833 บาท อันดับที่ 7 บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,270,329,110 บาท อันดับที่ 8 บริษัท ไคนาสตี้ เซรามิก จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,266,554,733 บาท อันดับที่ 9 บริษัท อิตาลีเลียน ไทย ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,017,744,700 บาท และอันดับที่ 10 บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 4,874,353,826 บาท

### ตารางที่ 4.2

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	SCC	THE SIAM CEMENT	Construction	121,571,903,200
2	SCCC	SIAM CITY CEMENT	Construction	33,902,259,543
3	CPN	CENTRAL PATTANA	Property	31,452,283,533
4	LH	LAND AND HOUSES	Property	30,095,368,166
5	PS	PREUKSA REAL ESTATE	Property	14,548,396,000
6	AP	ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT	Property	5,540,017,833
7	AMATA	AMATA CORPORATION	Property	5,270,329,110
8	DCC	DYNASTY CERAMIC	Construction	5,266,554,733
9	ITD	ITALIAN-THAI DEVELOPMENT	Property	5,017,744,700
10	QH	QUALITY HOUSES	Property	4,874,353,826

### 3. หมวดธุรกิจการเงิน

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเงินทั้งสิ้น 71 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ แสดงในตารางที่ 4.3

บริษัท ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินโดยมีมูลค่าแบรนด์ 190,963,184,185 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 64,115,091,956 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มูลค่าแบรนด์ 31,084,464,866 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท ธนาคารทหารไทย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 21,038,840,850 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 18,582,886,543 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท ไทยพาณิชย์ นีวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต จำกัด มูลค่าแบรนด์ 12,253,503,000 บาท อันดับที่ 7 บริษัท ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 11,349,940,533 บาท อันดับที่ 8 บริษัท หลักทรัพย์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด มูลค่าแบรนด์ 4,608,004,833 บาท อันดับที่ 9 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มูลค่าแบรนด์ 4,247,283,800 บาท และอันดับที่ 10 บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,673,254,266 บาท

#### ตารางที่ 4.3

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	SCB	THE SIAM COMMERCIAL BANK	190,963,184,185
2	KBANK	KASIKORNBANK	64,115,091,956
3	BAY	BANK OF AYUDHYA	31,084,464,866
4	TMB	TMB BANK	21,038,840,850
5	BBL	BANGKOK BANK	18,582,886,543
6	SCNYL	SIAM COMMERCIAL NEW YORK LIFE INSURANCE	12,253,503,000
7	CIMBT	CIMB THAI BANK	11,349,940,533
8	KEST	KIM ENG SECURITIES (THAILAND)	4,608,004,833
9	THRE	THAI REINSURANCE	4,247,283,800
10	AEONTS	AEON THANA SINSAP (THAILAND)	3,673,254,266

#### 4. หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งสิ้น 42 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.4

บริษัท ซาบีน่า จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีมูลค่าแบรนด์ 2,747,656,105 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท ไอ ซี ซี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มูลค่าแบรนด์ 1,443,439,266 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท ชันไทยอุตสาหกรรมถุงมือยาง จำกัด มูลค่าแบรนด์ 566,160,666 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท ดี เอส จี อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 560,525,366 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท โมเดิร์น ฟอรั่ม กรุ๊ป จำกัด มูลค่าแบรนด์ 236,330,766 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท พีเพิลการ์เมนท์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 137,210,900 บาท อันดับที่ 7 บริษัท โอ ซี ซี จำกัด มูลค่าแบรนด์ 134,844,333 บาท อันดับที่ 8 บริษัท แจกเจียอุตสาหกรรม (ไทย) จำกัด มูลค่าแบรนด์ 58,819,233 บาท สำหรับอันดับที่ 9 และอันดับที่ 10 นั้นมีมูลค่าแบรนด์ที่คิดลบจึงไม่ได้นำเสนอไว้ในรายงานนี้

#### ตารางที่ 4.4

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	SABINA	SABINA	2,747,656,105
2	ICC	I.C.C. INTERNATIONAL	1,443,439,266
3	STHAI	SHUN THAI RUBBER GLOVES INDUSTRY	566,160,666
4	DSGT	DSG INTERNATIONAL (THAILAND)	560,525,366
5	MODERN	MODERNFORM GROUP	236,330,766
6	PG	PEOPLE'S GARMENT	137,210,900
7	OCC	O.C.C.	134,844,333
8	JCT	JACK CHIA INDUSTRIES (THAILAND)	58,819,233

หมายเหตุ อันดับที่ 9 และ 10 ไม่ได้แสดงเนื่องจากแบรนด์องค์กรมีค่าติดลบ

#### 5. หมวดทรัพยากร

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดทรัพยากรทั้งสิ้น 29 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.5

บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรม ทรัพยากรโดยมีมูลค่าแบรนด์ 357,918,235,533 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท ปตท. จำกัด มูลค่าแบรนด์ 355,279,726,350 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท บ้านปู จำกัด มูลค่าแบรนด์ 77,318,911,866 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท ไทยออยล์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 27,746,984,533 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท โรงผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด มูลค่าแบรนด์ 20,701,091,333 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท โกลว์ เอนเนอจี จำกัด มูลค่าแบรนด์ 14,357,102,466 บาท อันดับที่ 7 บริษัท ไอ อาร์ พี ซี จำกัด มูลค่าแบรนด์ 4,273,868,123 บาท อันดับที่ 8 บริษัท น้ำประปา (ไทย) จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,124,925,081 บาท อันดับที่ 9 บริษัท สหโคเจน (ชลบุรี) จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,124,925,081 บาท และอันดับที่ 10 บริษัท ลานนา รีซอร์สเซส จำกัด มูลค่าแบรนด์ 2,008,670,513 บาท

#### ตารางที่ 4.5

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์ตํงักรสูงที่สุดในหมวดอุตสาหกรรมทรัพยากร

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	PTTEP	PTT EXPLORATION AND PRODUCTION	357,918,235,533
2	PTT	PTT	355,279,726,350
3	BANPU	BANPU	77,318,911,866
4	TOP	THAI OIL	27,746,984,533
5	RATCH	RATCHABURI ELECTRICITY GENERATING HOLDING	20,701,091,333
6	GLOW	GLOW ENERGY	14,357,102,466
7	IRPC	IRPC	4,273,868,123
8	TTW	THAI TAP WATER SUPPLY	3,124,925,081
9	SCG	SAHACOGEN (CHONBURI)	2,442,640,400
10	LANNA	THE LANNA RESOURCES	2,008,670,513

#### 6. หมวดเทคโนโลยี

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดเทคโนโลยีทั้งสิ้น 41 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.6

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยมีมูลค่าแบรนด์ 198,979,490,333 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 28,945,943,400 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท จีน คอร์ปอเรชั่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 28,945,943,400 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 24,383,226,326 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท เดลต้า

อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มูลค่าแบรนด์ 6,520,334,223 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท สามารท ไอโมบาย จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,135,489,866 บาท อันดับที่ 7 บริษัท สามารท เทเลคอม จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,119,590,033 บาท อันดับที่ 8 บริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 2,757,953,310 บาท อันดับที่ 9 บริษัท ที คับบลิว แชนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 2,443,898,533 บาท และอันดับที่ 10 บริษัท ฟอรัท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มูลค่าแบรนด์ 2,058,808,800 บาท

#### ตารางที่ 4.6

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์ต่อองค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	ADVANC	ADVANCED INFO SERVICE	198,979,490,333
2	DTAC	TOTAL ACCESS COMMUNICATION	28,945,943,400
3	SHIN	SHIN CORPORATION	28,417,693,433
4	TRUE	TRUE CORPORATION	24,383,226,326
5	DELTA	DELTA ELECTRONICS (THAILAND)	6,520,334,223
6	SIM	SAMART I-MOBILE	5,135,489,866
7	SAMTEL	SAMART TELCOMS	3,119,590,033
8	HANA	HANA MICROELECTRONICS	2,757,953,310
9	TWZ	TWZ CORPORATION	2,443,898,533
10	FORTH	FORTH CORPORATION	2,058,808,800

#### 7. หมวดสินค้าอุตสาหกรรม

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 73 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์ แสดงในตารางที่ 4.7

บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมโดยมีมูลค่าแบรนด์ 17,892,955,533 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท เอสเอ็นซี ฟอรัมเมอร์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 3,136,829,556 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท ไทย แสตนด์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 2,853,028,566 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท ไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 1,875,111,333 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 1,804,828,600 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท อลูคอน จำกัด มูลค่าแบรนด์ 1,208,686,866 บาท อันดับที่ 7 บริษัท สมบูรณ์ แอดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด มูลค่าแบรนด์ 968,389,393 บาท อันดับที่ 8 บริษัท ไทยยูนิคคอยล์ เซ็นเตอร์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 630,195,133 บาท อันดับที่ 9 บริษัท เอ็น อี พี อสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรม



จำกัด มูลค่าแบรนด์ 475,419,266 บาท และอันดับที่ 10 บริษัทโกลบอลคอนเน็คชั่นส์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 342,379,866 บาท

#### ตารางที่ 4.7

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงที่สุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	PTTCH	PTT CHEMICAL	17,892,955,533
2	SNC	SNC FORMER	3,136,829,556
3	STANLY	THAI STANLEY ELECTRIC	2,853,028,566
4	TPC	THAI PLASTIC AND CHEMICALS	1,875,111,333
5	IHL	INTERHIDES	1,804,828,600
6	ALUCON	ALUCON	1,208,686,866
7	SAT	SOMBOON ADVANCE TECHNOLOGY	968,389,393
8	TUCC	THAI UNIQUE COIL CENTER	630,195,133
9	NEP	NEP REALTY AND INDUSTRY	475,419,266
10	GC	GLOBAL CONNECTIONS	342,379,866

#### 8. หมวดบริการ

จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในหมวดบริการทั้งสิ้น 90 บริษัท ผลการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์แสดงในตารางที่ 4.8

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มีมูลค่าแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการโดยมีมูลค่าแบรนด์ 71,988,724,833 บาท อันดับที่ 2 คือ บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 46,583,482,946 บาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 20,305,992,166 บาท อันดับที่ 4 คือ บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 20,102,512,591 บาท อันดับที่ 5 คือ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 19,040,251,766 บาท อันดับที่ 6 คือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด มูลค่าแบรนด์ 12,457,577,903 บาท อันดับที่ 7 บริษัท อสมท จำกัด มูลค่าแบรนด์ 7,148,068,966 บาท อันดับที่ 8 บริษัท โอเอชทีแอล จำกัด มูลค่าแบรนด์ 6,771,733,966 บาท อันดับที่ 9 บริษัท โสม โปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด มูลค่าแบรนด์ 6,683,152,233 บาท และอันดับที่ 10 บริษัท บางกอกเชน ฮอสติทอล จำกัด มูลค่าแบรนด์ 5,260,262,700 บาท

ตารางที่ 4.8

10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์ต้องค้ำกรสูงที่สุดในหมวดบริการ

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	CPALL	CP ALL	71,988,724,833
2	BEC	BEC WORLD	46,583,482,946
3	BGH	BANGKOK DUSIT MEDICAL SERVICES	20,305,992,166
4	BH	BUMRUNGRAD HOSPITAL	20,102,512,591
5	BIGC	BIG C SUPERCENTER	19,040,251,766
6	MAKRO	SIAM MAKRO	12,457,577,903
7	MCOT	MCOT	7,148,068,966
8	OHTL	OHTL	6,771,733,966
9	HMPRO	HOME PRODUCT CENTER	6,683,152,233
10	KH	BANGKOK CHAIN HOSPITAL	5,260,262,700

สรุป

ในบทนี้ได้แสดงผลการหาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์ต้องค้ำกร โดยใช้การบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงินและบัญชี ซึ่งเครื่องมือนี้ได้รับการตั้งชื่อว่า CBS Valuation เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ถูกนำมาใช้ ประเมินมูลค่าแบรนด์ต้องค้ำกรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 508 บริษัท โดย ผลที่ได้เป็นตัวเลขทางการเงิน และนำมูลค่าแบรนด์ต้องค้ำกรมาทำการจัดอันดับ 10 อันดับ โดยแบ่งการจัดอันดับ แแบรนด์ต้องค้ำกรเป็น 8 กลุ่ม ตามหมวดอุตสาหกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการ ผลการจัด อันดับทั้งหมดได้ถูกแสดงไว้ในบทนี้ในตารางที่ 4.1 – 4.8

## บทที่ 5

### สรุปงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรที่เป็นเครื่องมือใหม่ในเชิงปริมาณ และนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในเชิงปริมาณ โดยได้บูรณาการความรู้ด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร และเรียกชื่อเครื่องมือนี้ว่า CBS Valuation

นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรในงานวิจัยนี้แล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การนำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ใช้ในการประเมินค่าแบรนด์องค์กรที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำการจัดอันดับบริษัท 10 อันดับแรกในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งหมด 8 กลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงอันดับขององค์กรต่างๆ ในแต่ละกลุ่ม โดยยึดมูลค่าแบรนด์ที่คำนวณได้เป็นหลัก แหล่งข้อมูลที่ใช้คือ งบการเงินจากบริษัททั้งสิ้น 508 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีงบการเงินครบถ้วน 3 ปีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550- พ.ศ. 2552

ในบทนี้ ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ อภิปรายผลการวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงการบริหารจัดการ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในอนาคต

#### □ การพัฒนาเครื่องมือในการคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กร CBS Valuation

เครื่องมือการคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรนี้ได้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดทางการตลาด การเงิน และการบัญชี โดยเครื่องมือดังกล่าวมีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องมูลค่าขององค์กร (Enterprise Value) (FASB, 2002) ซึ่งประกอบด้วยสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) และจับต้องไม่ได้ (Intangible assets) เนื่องจากแบรนด์องค์กรเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ดังนั้น วิธีการคำนวณก็คือต้อง **แยกมูลค่าแบรนด์องค์กรออกจากมูลค่าของตัวองค์กร** ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็คือมูลค่าแบรนด์องค์กรนั่นเอง แนวคิดทางการเงินเรื่องมูลค่าองค์กร (Enterprise Value) และแนวคิดทางการบัญชีในเรื่องสินทรัพย์เดินสะพัด (Current Assets) หนี้สินเดินสะพัด (Current Liabilities) และค่าความนิยม (Goodwill) ที่ปรากฏในบัญชีกำไรขาดทุน ถูกใช้เป็นแนวทางให้สามารถค้นหาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สูตรการวัดมูลค่าแบรนด์แสดงได้ดังนี้

$$CBV = EV - (BV - \text{Cash}) + GW$$

ดังนั้น

$$CBV = P \times Q + PS + CL - BV + GW$$

โดยที่	EV	=	Enterprise value (มูลค่าสุทธิของกิจการ)
	CBV	=	Corporate brand value (มูลค่าแบรนด์องค์กร)
	P	=	Market stock price (ราคาต่อหุ้นตามมูลค่าตลาด)
	Q	=	Outstanding stocks (จำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์)
	PS	=	Preferred stock (หุ้นบุริมสิทธิถ้ามี)
	CL	=	Current liabilities (หนี้สินหมุนเวียน)
	BV	=	Book value of total assets (มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์รวม)
	GW	=	Goodwill (ค่าความนิยม)

#### ☐ ผลการวิจัย

เมื่อได้พัฒนาสูตร CBS Valuation ในการวัดมูลค่าแบรนด์องค์กรเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องของบริษัทจำนวน 508 บริษัทที่มีงบการเงินครบ 3 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 มาคำนวณหาค่าแบรนด์องค์กร จากนั้นดำเนินการจัดอันดับมูลค่าแบรนด์องค์กรเฉพาะ 10 อันดับแรกในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมจนครบทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม ได้แก่ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดธุรกิจการเงิน หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดทรัพยากรเทคโนโลยี หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และหมวดบริการ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

#### 1. หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

##### ตารางที่ 5.1

#### 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	MINT	MINOR INTERNATIONAL	33,717,754,033
2	KSL	KHON KAEN SUGAR INDUSTRY	8,438,897,933
3	TVO	THAI VEGETABLE OIL	6,137,848,140
4	TUF	THAI UNION FROZEN PRODUCTS	5,847,451,516
5	OISHI	OISHI GROUP	5,752,921,133
6	UVAN	UNIVANICH PALM OIL	4,375,670,333
7	TF	THAI PRESIDENT FOODS	3,961,109,366
8	PB	PRESIDENT BAKERY	3,207,654,266
9	EE	ETERNAL ENERGY	3,095,644,133
10	SAUCE	THAI THEPAROS FOOD PRODUCTS	2,690,349,000

## 2. หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

### ตารางที่ 5.2

#### 10 บริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	SCC	THE SIAM CEMENT	121,571,903,200
2	SCCC	SIAM CITY CEMENT	33,902,259,543
3	CPN	CENTRAL PATTANA	31,452,283,533
4	LH	LAND AND HOUSES	30,095,368,166
5	PS	PREUKSA REAL ESTATE	14,548,396,000
6	AP	ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT	5,540,017,833
7	AMATA	AMATA CORPORATION	5,270,329,110
8	DCC	DYNASTY CERAMIC	5,266,554,733
9	ITD	ITALIAN-THAI DEVELOPMENT	5,017,744,700
10	QH	QUALITY HOUSES	4,874,353,826

## 3. หมวดธุรกิจการเงิน

### ตารางที่ 5.3

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	SCB	THE SIAM COMMERCIAL BANK	190,963,184,185
2	KBANK	KASIKORN BANK	64,115,091,956
3	BAY	BANK OF AYUDHYA	31,084,464,866
4	TMB	TMB BANK	21,038,840,850
5	BBL	BANGKOK BANK	18,582,886,543
6	SCNYL	SIAM COMMERCIAL NEW YORK LIFE INSURANCE	12,253,503,000
7	CIMBT	CIMB THAI BANK	11,349,940,533
8	KEST	KIM ENG SECURITIES (THAILAND)	4,608,004,833
9	THRE	THAI REINSURANCE	4,247,283,800
10	AEONTS	AEON THANA SINSAP (THAILAND)	3,673,254,266

#### 4. หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

##### ตารางที่ 5.4

##### 8 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	SABINA	SABINA	2,747,656,105
2	ICC	I.C.C. INTERNATIONAL	1,443,439,266
3	STHAI	SHUN THAI RUBBER GLOVES INDUSTRY	566,160,666
4	DSGT	DSG INTERNATIONAL (THAILAND)	560,525,366
5	MODERN	MODERNFORM GROUP	236,330,766
6	PG	PEOPLE'S GARMENT	137,210,900
7	OCC	O.C.C.	134,844,333
8	JCT	JACK CHIA INDUSTRIES (THAILAND)	58,819,233

หมายเหตุ อันดับที่ 9 และ 10 ไม่ได้แสดงเนื่องจากแบรนด์องค์กรมีค่าติดลบ

#### 5. หมวดทรัพยากร

##### ตารางที่ 5.5

##### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมทรัพยากร

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	PTTEP	PTT EXPLORATION AND PRODUCTION	357,918,235,533
2	PTT	PTT	355,279,726,350
3	BANPU	BANPU	77,318,911,866
4	TOP	THAI OIL	27,746,984,533
5	RATCH	RATCHABURI ELECTRICITY GENERATING HOLDING	20,701,091,333
6	GLOW	GLOW ENERGY	14,357,102,466
7	IRPC	IRPC	4,273,868,123
8	TTW	THAI TAP WATER SUPPLY	3,124,925,081
9	SCG	SAHACOGEN (CHONBURI)	2,442,640,400
10	LANNA	THE LANNA RESOURCES	2,008,670,513

## 6. หมวดเทคโนโลยี

### ตารางที่ 5.6

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	ADVANC	ADVANCED INFO SERVICE	198,979,490,333
2	DTAC	TOTAL ACCESS COMMUNICATION	28,945,943,400
3	SHIN	SHIN CORPORATION	28,417,693,433
4	TRUE	TRUE CORPORATION	24,383,226,326
5	DELTA	DELTA ELECTRONICS (THAILAND)	6,520,334,223
6	SIM	SAMART I-MOBILE	5,135,489,866
7	SAMTEL	SAMART TELCOMS	3,119,590,033
8	HANA	HANA MICROELECTRONICS	2,757,953,310
9	TWZ	TWZ CORPORATION	2,443,898,533
10	FORTH	FORTH CORPORATION	2,058,808,800

## 7. หมวดสินค้าอุตสาหกรรม

### ตารางที่ 5.7

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดสินค้าอุตสาหกรรม

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	PTTCH	PTT CHEMICAL	17,892,955,533
2	SNC	SNC FORMER	3,136,829,556
3	STANLY	THAI STANLEY ELECTRIC	2,853,028,566
4	TPC	THAI PLASTIC AND CHEMICALS	1,875,111,333
5	IHL	INTERHIDES	1,804,828,600
6	ALUCON	ALUCON	1,208,686,866
7	SAT	SOMBOON ADVANCE TECHNOLOGY	968,389,393
8	TUCC	THAI UNIQUE COIL CENTER	630,195,133
9	NEP	NEP REALTY AND INDUSTRY	475,419,266
10	GC	GLOBAL CONNECTIONS	342,379,866

## 8. หมวดบริการ

### ตารางที่ 5.8

#### 10 อันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในหมวดอุตสาหกรรมบริการ

อันดับ	สัญลักษณ์	ชื่อบริษัท	มูลค่าแบรนด์ (บาท)
1	CPALL	CP ALL	71,988,724,833
2	BEC	BEC WORLD	46,583,482,946
3	BGH	BANGKOK DUSIT MEDICAL SERVICES	20,305,992,166
4	BH	BUMRUNGRAD HOSPITAL	20,102,512,591
5	BIGC	BIG C SUPERCENTER	19,040,251,766
6	MAKRO	SIAM MAKRO	12,457,577,903
7	MCOT	MCOT	7,148,068,966
8	OHTL	OHTL	6,771,733,966
9	HMPRO	HOME PRODUCT CENTER	6,683,152,233
10	KH	BANGKOK CHAIN HOSPITAL	5,260,262,700

### การอภิปรายผล

#### แบรินด์องค์กร

การพัฒนาแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากผู้นำองค์กรธุรกิจในประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากภาวะแวดล้อมในการแข่งขันทั้งจากในและนอกประเทศได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กรภาครัฐและเอกชน จึงต้องระบุปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) เพื่อให้้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จประการหนึ่งก็คือ การที่้องค์กรสามารถสร้างแบรนด์องค์กรที่มีเอกลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสังคม นอกเหนือจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น การมีแบรนด์องค์กรที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนและผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จากผลการวิจัยที่พ้ององค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุดในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม อาจกล่าวได้ว่า ้องค์กรทั้งหลายเหล่านี้ล้วนมีความพยายามในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Brand Communications) เพื่อสร้างความตระหนักและรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในวงกว้าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารที่มีความตื่นตัวอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยธนาคารหรือสถาบันทางการเงินทั้งหลายได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีแบรนด์องค์กร มีความพยายามในการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งปรับปรุงการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง จาก



ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงมาก เช่น แบรนด์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าสูงถึง 190,963 ล้านบาท นอกจากธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารแล้ว ยังมีธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์องค์กรมากขึ้น เช่น ธุรกิจค้าปลีก CP All มีมูลค่าแบรนด์ องค์กรสูงถึง 71,988 ล้านบาท เนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ การทะเลาะที่จะทำ แบรนด์องค์กรให้เข้มแข็งอาจมีผลทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจลดลงในที่สุด แบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่ง เป็นผลมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ ให้ความเอาใจใส่และมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาแบรนด์องค์กร การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบสนองจนลูกค้าสามารถเห็นและรับรู้ ได้ จะทำให้ธุรกิจนั้นมีโอกาสดีในการสร้างแบรนด์องค์กรที่เข้มแข็ง

## □ CBS Valuation <sup>TM</sup>

การพัฒนาเครื่องมือหรือสูตรที่ใช้ในการคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรนี้ เกิดขึ้นจากการที่คณะผู้วิจัย ต้องการค้นหาเครื่องมือที่สามารถใช้วัดค่าแบรนด์องค์กรได้ในเชิงตัวเลขที่เป็นมูลค่าของเงิน ทั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาของธุรกิจในสังคมไทยอย่างมั่นคงและยั่งยืนสืบไป เครื่องมือนี้มี ที่มาจากการบูรณาการของศาสตร์ทางการตลาด การเงิน และการบัญชี เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการบูรณาการศาสตร์ ทางด้านบริหารธุรกิจเพื่อการสร้างเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กรอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย คณะผู้วิจัย เรียกเครื่องมือนี้ว่า CBS Valuation <sup>TM</sup> (Corporate Brand Success Valuation)

แม้ว่าจะมีบริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ และทำธุรกิจด้านการจัดอันดับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ หลายบริษัท เช่น Interbrand Brand Finance Young & Rubicam PricewaterhouseCoopers Dentsu ฯลฯ บริษัทเหล่านี้ต่างก็ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และให้คำปรึกษา ลูกค้าในเรื่องยุทธศาสตร์ด้านแบรนด์มายาวนาน ตัวอย่างเช่น Brand Finance Plc. (2010) ได้ใช้วิธีการหาค่าลิขสิทธิ์ ของแบรนด์ (Royalty Relief Approach) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการวัดค่าแบรนด์ 5 ขั้นตอน คือ การพยากรณ์ รายรับ การวัดค่าความแข็งแกร่งของแบรนด์ การคำนวณค่าธรรมเนียม การคิดค่าส่วนลด และการคำนวณมูลค่า แบรนด์ อย่างไรก็ตาม วิธีการจัดอันดับของสถาบันหรือองค์กรเหล่านี้ก็ยังคงต้องใช้ปัจจัยเชิงคุณภาพร่วมกับปัจจัยเชิง ปริมาณ เช่น ใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive in-depth interview) การประชุมเพื่อหาความเห็นของผู้บริหาร (Executives' opinions) การให้น้ำหนักความสำคัญแก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินค่าแบรนด์ของบริษัท Interbrand โดยใช้วิจารณ์ของผู้บริหารหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือประเมินค่าแบรนด์เหล่านี้แม้จะได้รับการยอมรับและมี การใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดประการหนึ่ง นั่นคือมีปัจจัยเชิงคุณภาพแฝงอยู่ด้วยใน การประเมิน ดังนั้น CBS Valuation <sup>TM</sup> จึงได้รับการพัฒนาขึ้นโดยใช้หลักการบูรณาการศาสตร์ทางการบริหารธุรกิจ โดยใช้หลักการคำนวณตัวเลขจากงบการเงินทั้งหมด

โดยทั่วไปแล้ว ในทางการเงินและการบัญชี มูลค่าขององค์กร (Enterprise Value) สามารถคำนวณได้โดย ใช้ราคาต่อหุ้นตามมูลค่าที่ซื้อขายในตลาด (P) (การหาค่า P อาจใช้ค่าเฉลี่ย 3 ปีของราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดเพื่อขจัด Market Manipulation ออกไปเท่าที่จะสามารถทำได้) เมื่อนำราคาหุ้นที่ซื้อขายกันคูณกับจำนวนหุ้นที่จดทะเบียนของ บริษัท (Q หรือ Outstanding stocks) ก็จะได้เป็นมูลค่าหุ้นทั้งหมดที่ซื้อขายกันในตลาดของบริษัทนั้น บวกกับหนี้สิน

เดินสะพัด (Current Liabilities) ของบริษัท (เพราะมูลค่าทั้งหมดของบริษัทจะรวมถึงตัวเลขหนี้สินเดินสะพัดด้วย) จากนั้นหักเงินสดที่บริษัทถืออยู่ออก (เพราะเงินสดเป็นสินทรัพย์เดินสะพัด) ทั้งนี้ หากบริษัทใดมีหุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stocks) ก็ให้บวกค่าหุ้นบุริมสิทธิของบริษัทนั้นๆ เพิ่มไปด้วย ผลลัพธ์ที่ได้คือค่า Enterprise Value (EV) ซึ่งในทางการเงินค่า Enterprise Value นี้ถือเป็นมูลค่าสุทธิขององค์กร จากนั้น นำค่ามูลค่าทางบัญชี (Book Value) ของสินทรัพย์ทางบัญชีทั้งหมดมาหักออกจากค่า EV เพื่อหาค่าที่แท้จริงขององค์กรนั้น และในกรณีที่บางองค์กรมีค่าความนิยม (Goodwill) ปรากฏอยู่แล้วในบัญชีกำไรขาดทุน ก็ต้องบวกด้วยค่าความนิยมขององค์กรเข้าไปด้วยเพื่อให้ได้ค่าที่แท้จริงขององค์กร **ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้คือ มูลค่าขององค์กรที่เกินจากมูลค่าทางบัญชี ซึ่งก็คือค่าแบรนด์องค์กรนั่นเอง** ซึ่งมูลค่าขององค์กรที่เกินจากมูลค่าทางบัญชีเกิดจากสิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangible) เช่น ความมีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นผลิตหรือจัดจำหน่าย การได้รับการยอมรับจากลูกค้า การที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าของบริษัทเพราะมีความชื่นชอบหรือเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้านั้น ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการที่สามารถแยก Intangible ออกจาก Tangible ก็คือ ค่าของแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Value) นั่นเอง

คำถามสำคัญประการหนึ่งก็คือ ในเมื่อการพัฒนาเครื่องมือประเมินค่าแบรนด์องค์กร สามารถทำได้โดยการบูรณาการศาสตร์ทางการตลาด การเงิน และการบัญชี ได้เช่นนี้ เหตุใดจึงยังไม่มีการพัฒนาสูตรที่มีแนวคิดหรือลักษณะเช่นเดียวกันนี้ในการประเมินค่าแบรนด์มาตั้งแต่อดีต คำตอบที่พอจะเป็นไปได้ที่สุดคือ แนวคิดเรื่องการบูรณาการศาสตร์ค่อนข้างเป็นแนวคิดที่ใหม่และไม่ค่อยง่ายนักในทางปฏิบัติ เนื่องจากนักวิชาการของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งก็จะมีความชำนาญในศาสตร์ของตัวเองโดยเฉพาะ การค้นคว้าทางวิชาการทั้งหลายจึงอยู่ในแวดวงของศาสตร์หรือวิทยาการของตนเท่านั้น แต่เรื่องราวของแบรนด์มีทั้งส่วนที่ยึดจับได้ (Tangible) และยึดจับไม่ได้ (Intangible) เพราะแบรนด์ให้ประโยชน์หรือคุณค่าที่เป็นฟังก์ชันหรือหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) แก่ผู้บริโภค แม้ว่า การประเมินค่าแบรนด์ในอดีตจะได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย แต่เครื่องมือในการประเมินค่าแบรนด์ที่ผ่านมายังไม่มีการบูรณาการศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจที่ครบถ้วน ทั้งด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งแนวคิดในการบูรณาการศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กร

## ผลการประเมินและการจัดอันดับแบรนด์องค์กร

ผลการประเมินและการจัดอันดับแบรนด์องค์กร 10 อันดับแรกในหมวดอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้ง 8 หมวดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สูตร CBS Valuation ซึ่งเป็นสูตรที่**ได้คิดค้นขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการประเมินค่าแบรนด์องค์กร** โดยการบูรณาการแนวคิดด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถหามูลค่าแบรนด์ของตนได้โดยใช้ตัวเลขจากงบการเงิน เนื่องจากเป็นสูตรเชิงปริมาณ จึงทำให้คำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรและจัดลำดับแบรนด์องค์กรได้โดยปราศจากอคติ อันจะทำให้องค์กร ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholders) สามารถทราบมูลค่าแบรนด์องค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีความประโยชน์ในการเปรียบเทียบ ทำให้องค์กรสามารถหากลยุทธ์เพื่อรักษาหรือปรับตำแหน่งของตนเองในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรของตนในที่สุด

จากการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรตามหมวดอุตสาหกรรมทั้ง 8 หมวด โดยใช้เครื่องมือ CBS Valuation™ ในการคำนวณ ปรากฏผลดังตารางที่ 5.1 – 5.8 จะเห็นว่ามูลค่าแบรนด์องค์กรทั้ง 10 อันดับในแต่ละหมวดอุตสาหกรรมต่างๆ นั้นเป็นค่าบวกทั้งหมด แสดงว่ามูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทสูงกว่ามูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์รวม ผลการจัดอันดับพบว่ารายชื่อบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ 1-10 ในแต่ละอุตสาหกรรมนั้น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีการทำกิจกรรมทางการตลาด และมีการสื่อสารกับลูกค้าและสังคมอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ในหมวดอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค คณะผู้วิจัยไม่ได้แสดงบริษัทอันดับที่ 9 และ 10 เพราะแบรนด์องค์กรมีค่าติดลบ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม แต่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาว่าบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีค่าแบรนด์องค์กรติดลบว่าเกิดจากสาเหตุใด อย่างไรก็ตาม การที่แบรนด์องค์กรมีค่าติดลบ สามารถอธิบายได้จากสมการที่ใช้ในการคำนวณได้ว่า เพราะมูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์รวม (BV) ของบริษัทนั้นมีค่าสูงกว่ามูลค่าตามราคาตลาด แม้ว่าจะรวมหนี้สินดินสวะพัก (CL) แล้วก็ตาม และการที่บริษัทไม่มีค่าความนิยม (GW) ก็ยังทำให้เกิดค่าติดลบมากขึ้น การที่ค่าแบรนด์องค์กรเป็นลบอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งงานวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาต่อไปในเรื่องนี้ต่อไปเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

#### □ การจัดหมวดอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการจัดกลุ่มบริษัทที่ยื่นจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ออกเป็นหมวดตามอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 8 หมวด ได้แก่ หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดธุรกิจการเงิน หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค หมวดทรัพยากรเทคโนโลยี หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และหมวดบริการ ใน 8 หมวดอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังแยกออกอีกเป็น 25 กลุ่มย่อย (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 5.1 – 5.8) ซึ่งการแยกกลุ่มย่อยออกเป็น 25 กลุ่มย่อยนี้ส่วนใหญ่มีความชัดเจน โดยพิจารณาจากลักษณะของการดำเนินธุรกิจและความเกี่ยวข้องเป็นหลัก กลุ่มย่อยๆ ในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม มีดังนี้

- หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 45 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ธุรกิจการเกษตร และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- หมวดอสังหาริมทรัพย์ มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 117 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัสดุก่อสร้าง และกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
- หมวดธุรกิจการเงิน มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 71 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ ธนาคาร เงินทุนและหลักทรัพย์ และประกันภัยและประกันชีวิต
- หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 42 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ กลุ่มของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน กลุ่มของใช้ส่วนบุคคลและยา และกลุ่มแฟชั่น
- หมวดทรัพยากร มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 29 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค และกลุ่มเหมืองแร่

- หมวดเทคโนโลยี มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 41 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- หมวดสินค้าอุตสาหกรรม มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 73 บริษัท และมีมูลค่าตลาดในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 5 กลุ่มคือ วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กระดาษและวัสดุการพิมพ์ ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ยานยนต์ และบรรจุภัณฑ์
- หมวดบริการ มีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งสิ้น 90 บริษัท ในหมวดอุตสาหกรรมนี้มีกลุ่มย่อย 6 กลุ่มคือ การพาณิชย์ การบริการด้านสุขภาพ สื่อและสิ่งพิมพ์ บริการเฉพาะกิจ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และขนส่งและโลจิสติกส์ ในการจัดกลุ่มย่อยของหมวดอุตสาหกรรมในหมวดบริการนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดธุรกิจด้านการพาณิชย์ สื่อและสิ่งพิมพ์ เข้าไปอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมบริการด้วย เพราะพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องกับการบริการและลักษณะของการดำเนินธุรกิจเป็นสำคัญ

## ประโยชน์ของงานวิจัย

### 1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

1.1 การคำนวณค่าแบรนด์องค์กรเป็นตัวเลขทางการเงิน และการจัดอันดับแบรนด์องค์กร 10 อันดับแรกในหมวดอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้ง 8 หมวดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้ถือว่าเป็น *การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในการคิดค้นหาวิธีการในการประเมินค่าแบรนด์องค์กร* โดยการบูรณาการศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบัญชี เพื่อการพัฒนาเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร เครื่องมือหรือสูตรที่ได้คิดค้นขึ้นมาใหม่นี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถหามูลค่าแบรนด์ของตนได้โดยใช้ตัวเลขที่มาจากงบการเงินแทนค่าในสูตร เนื่องจากสูตรนี้เป็นสูตรเชิงปริมาณจึงทำให้สามารถคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรออกมาได้เป็นตัวเลขทางการเงิน และคณะผู้วิจัยสามารถจัดลำดับแบรนด์องค์กรได้โดยปราศจากอคติ ซึ่งองค์ความรู้ใหม่นี้จะช่วยส่งเสริมงานวิจัยด้านการประเมินค่าแบรนด์องค์กรในประเทศไทยให้พัฒนาก้าวหน้าต่อไป และได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะการอธิบายมูลค่าแบรนด์ในเชิงตัวเลขทางการเงินจะสามารถสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจได้อย่างชัดเจนมากกว่าการสื่อสารในเชิงคุณภาพ

1.2 นอกจากการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องเครื่องมือการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กร โดยการบูรณาการศาสตร์ทางการตลาด การเงิน และการบัญชีแล้ว ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีอีกประการหนึ่งก็คือ ผลงานวิจัยนี้สามารถที่จะทำให้เกิดงานวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในประเทศไทยและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยในลักษณะการประเมินค่าแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Valuation) และการจัดอันดับแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Ranking) สมควรที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เพื่อจะได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในภาพรวมใหญ่ก็คือ การพัฒนาองค์กรไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงอย่างยั่งยืนขององค์กรและประเทศชาติในระยะยาว

## 2. ประโยชน์ในเชิงการบริหาร (Managerial Contribution)

ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการหนึ่งของงานวิจัยเรื่องนี้ก็คือ ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการในองค์กร งานวิจัยเรื่องนี้คาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นให้องค์กรที่ได้รับการจัดอันดับทั้งหลายในอุตสาหกรรมต่างๆ เกิดการตื่นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเผยแพร่ผลการจัดอันดับออกสู่สาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ ทำให้องค์กรลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย (Stakeholders) ตระหนักว่าองค์กรสามารถคำนวณหามูลค่าแบรนด์ขององค์กรของตนได้ในเชิงตัวเลขทางการเงิน และอาจจะช่วยตอบคำถามที่ผู้บริหารหลายคนเคยสงสัยว่า “การมีแบรนด์ต้ององค์กรจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ยอดขายหรือผลกำไรทางการเงินแก่องค์กรหรือไม่” นอกจากนี้แล้ว ตัวบริษัทเองจะสามารถทราบถึงอันดับแบรนด์ขององค์กรของตน และขององค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งจะมีประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ เพราะผลการวิจัยช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลทั้งของตนเองและคู่แข่ง องค์กรสามารถค้นหากลยุทธ์เพื่อรักษาหรือปรับตำแหน่งของตนเองในอุตสาหกรรมนั้นๆ ในอันที่จะสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจของตนในอนาคตได้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ถึงแม้งานวิจัยเรื่องนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงการบริหารจัดการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าแบรนด์ขององค์กรตามที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ มีรากฐานมาจากแนวคิดของการบูรณาการศาสตร์ 3 ศาสตร์คือ การตลาด การเงิน และการบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตร์ทางการเงินที่ได้อธิบายถึงเรื่องมูลค่าองค์กร (Enterprise Value) และศาสตร์ทางการเงินที่อธิบายเรื่องสินทรัพย์และหนี้สินทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) และศาสตร์ทางการตลาดที่อธิบายว่า แบรนด์เป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่ไม่มีตัวตน แต่มีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตหรือจำหน่ายโดยองค์กรนั้นๆ อันเป็นที่มาของรายได้ให้แก่องค์กร ประเด็นสำคัญที่ต้องตระหนักก็คือวิทยาการในปัจจุบันของศาสตร์ทั้งสาม (State of the Arts) ในอนาคตถ้า *State of the Arts* ของศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งในสามศาสตร์นี้มีการเปลี่ยนแปลงไป ก็ย่อมที่จะมีผลกระทบต่อสูตรในการคำนวณหาค่าแบรนด์ในปัจจุบันด้วย อย่างไรก็ตาม ในเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่าในอนาคตศาสตร์ทั้งสามย่อมได้รับการพัฒนามากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงเครื่องมือประเมินค่าแบรนด์ขององค์กร ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการวัดมากยิ่งขึ้น

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ข้อมูลที่ได้มาจากงบการเงินที่บริษัทจดทะเบียนรายงานต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้รับอนุญาตให้นำเสนอต่อสาธารณชน รวมทั้งมูลค่าหลักทรัพย์ล่าสุดที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลทั้งสองนี้สามารถเข้าถึงได้จาก <http://www.settrade.com> ซึ่งตัวเลขในงบการเงินนี้เป็นไปตามระบบมาตรฐานทางการบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งอิงตามระบบมาตรฐานทางบัญชีในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ถ้านำสูตรที่พัฒนาขึ้นมาไปใช้กับตัวเลขทางการบัญชีที่ไม่ได้ยึดแนวทางมาตรฐานทางการบัญชีของไทยหรือของสหรัฐอเมริกา ตัวเลขมูลค่าแบรนด์ขององค์กรที่หาได้อาจจะมีความคลาดเคลื่อนได้

3. บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะไม่สามารถใช้สูตรที่พัฒนาขึ้นได้โดยตรง โดยเฉพาะการหาค่า P (Market Stock Price) ซึ่งคือราคาหุ้นที่ซื้อขายกันในตลาด และ Q (Outstanding Stocks) แต่อาจหาได้โดยการประมาณการจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่องนี้นับได้ว่าเป็นงานวิจัยด้านเบรนต์องค์กรเรื่องแรกในประเทศไทย ที่ได้มีการคิดค้นพัฒนาสูตรที่สามารถใช้ในการวัดมูลค่าเบรนต์องค์กรได้เป็นตัวเลขทางการเงิน ดังนั้น จึงเป็นก้าวที่สำคัญของงานวิจัยด้านเบรนต์องค์กรในประเทศไทย ผลของงานวิจัยทำให้เกิดข้อเสนอแนะหลายประการ ดังต่อไปนี้

#### 1. ทำการจัดอันดับมูลค่าเบรนต์องค์กรอย่างต่อเนื่องในทุกปี

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการจัดอันดับมูลค่าเบรนต์องค์กร โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 ซึ่งมีอยู่จำนวน 508 บริษัทจาก 583 บริษัทที่มีตัวเลขทางการเงินครบถ้วน 3 ปีย้อนหลังตั้งแต่พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2552 ทั้งนี้เพื่อผลการวิจัยจะได้สามารถเผยแพร่ได้ในปี 2553 การจัดอันดับเบรนต์องค์กรนี้สมควรอย่างยิ่งที่จะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องในทุกปี ทั้งนี้ เพื่อให้สังคม องค์กรธุรกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศ ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเบรนต์องค์กรของบริษัทที่อยู่ใน 10 อันดับแรกในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 8 กลุ่ม

สิ่งที่คณะผู้วิจัยมุ่งหวังอีกประการหนึ่งก็คือ เครื่องมือ CBS Valuation™ ในการวัดค่าเบรนต์องค์กรนี้จะถูกใช้โดยบริษัททั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีความสนใจค้นหามูลค่าเบรนต์องค์กรของบริษัท เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ มีต้นทุนต่ำ และง่ายต่อการใช้งาน การที่บริษัททั้งหลายในประเทศไทยทั้งในปัจจุบันและอนาคต จะเกิดความตระหนักและใส่ใจให้ความสำคัญกับการพัฒนาเบรนต์องค์กรของตน นับว่ามีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาองค์กรและประเทศชาติให้มีความก้าวหน้าและมั่นคงยิ่งขึ้นในระยะยาว

#### 2. การค้นหปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) ขององค์กรที่ได้รับการจัดอันดับสูง (Top Firms) ในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม

ผลของงานวิจัยทำให้ทราบถึงองค์กรที่ได้รับการจัดอันดับว่ามีมูลค่าเบรนต์องค์กรเท่าใด และองค์กรใดอยู่ในอันดับใดบ้าง สิ่งที่เป็นคำถามสำคัญสำหรับงานวิจัยในอนาคตก็คือ “อะไรคือปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่เป็น Top Firm ในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม” การพัฒนางานวิจัยอย่างมีระบบที่จะช่วยตอบคำถามเหล่านี้จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในแต่ละหมวดอุตสาหกรรม เพราะจะทำให้นักวิชาการ ผู้บริหารองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยที่มาจากความสำเร็จของบริษัทที่จัดเป็น “Top Firms” ของอุตสาหกรรมเหล่านั้น อันจะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญในการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นๆ ต่อไปในอนาคต

#### 3. การพัฒนาตัวแบบจำลอง (Model) ของการสร้างเบรนต์องค์กรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตในข้อ 2 ถ้ามีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมเกิดขึ้น ผลที่ได้รับคือความรู้เรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่เป็น Top Firm ความรู้นี้ย่อมจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยขั้นสูงในการพัฒนาตัวแบบจำลอง (Model) ของการสร้างเบรนต์องค์กรเพื่อระบุตัวแปรสำคัญ (Determinant factors) ที่มีผล

ต่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป ตัวแปรสำคัญหรือปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค อย่างแพร่หลายมีอยู่หลายประการ เช่น ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ ความตรงต่อเวลา สินค้าที่มีคุณภาพ การมีนวัตกรรมของสินค้า ฯลฯ ตัวแปรต่างๆ เหล่านี้จะถูกวัดว่าตัวแปรใดมีผลในการสร้าง Brand Value ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งเทคนิคทางสถิติขั้นสูงจะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ให้ได้

## สรุป

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแรกในประเทศไทยด้านแบรนด์องค์กร ที่คณะผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะหามูลค่าแบรนด์องค์กร ด้วยการคิดค้นพัฒนาเครื่องมืออย่างใหม่ที่ใช้ในการหามูลค่าแบรนด์องค์กร โดยสร้างองค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการศาสตร์ด้านการตลาด การเงิน และการบัญชี ซึ่งก่อให้เกิดเครื่องมือหรือสูตรในการคำนวณมูลค่าแบรนด์องค์กรขึ้น และใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ในการจัดลำดับแบรนด์องค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แหล่งข้อมูลคือข้อมูลทางการเงินของบริษัททั้งหมด 508 บริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 นอกเหนือจากการคิดค้นเครื่องมือวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร ซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่ในการวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในเชิงปริมาณแล้ว มูลค่าที่คำนวณได้จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรเกิดการตระหนักในเรื่องผลลัพธ์ของการจัดลำดับแบรนด์องค์กรจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการจัดลำดับแบรนด์องค์กรจะทำให้บริษัท ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายทราบถึงอันดับของบริษัทที่อยู่ใน 10 อันดับแรกของแต่ละหมวดอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีประโยชน์ในเชิงข้อมูลเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรที่ถูกจัดอันดับสามารถหากลยุทธ์เพื่อรักษาหรือปรับตำแหน่งของตนเองในอุตสาหกรรมนั้นๆ ในบทนี้ ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็นประเด็นที่สำคัญหลายประเด็น อภิปรายผลการวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัยทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงการบริหารจัดการ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยด้านแบรนด์องค์กรในอนาคต

## บรรณานุกรม

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, A. David (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press: NY.

Aaker, A. David (1996), *Building strong brands*, The Free Press: NY.

Argenti, P.A. and Druckenmiller, B. (2003), Reputation and the corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 6 (4), pp. 368-374.

Baker, M.J. and Balmer, J.M.T. (1997), Visual identity: trappings or substance?, *European Journal of Marketing*, 31 (5), pp. 366-382.

Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2000), Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), pp. 256-262.

Balmer, J.M.T. and Gray, E.R. (2003), Corporate brands: what are they? what of them?, *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), pp. 972-997.

Bickerton, D. (2000), Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate, *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (1), pp. 42-48.

Birkin, M. (1991), Valuation of trademarks and brand names, in Murphy, J. (ed.), *Brand valuation*, Business Books Limited: London, pp. 33-46.

Bromley, D.B. (2001), Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 316-334.

Business Week (2003), The 100 top brands. Here's how we calculate the power in a name, *Business Week*, August (4), pp. 72-78.

Christopher, M. (1995), From brand values to customer value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2 (1), pp.55-66.

Clifton R. and Maughan E. (2000) *The future of brands*, MacMillan Business: NY.

Chu, S. and Keh, H.T. (2006), Brand value creation: analysis of the Interbrand-business week brand value rankings, *Marketing Letters*, 17, pp. 323-331.

Delaney, P.R., Epsteinm, B.J., Nach, R., and Weis, B.S. (2002) *GAAP 2002 – Interpretation and Application of Generally Accepted Accounting Principles*, Wiley: NY.

Dowling, G. (1993), Developing your company image into a corporate asset, *Long Range Planning*, 26 (2), pp.102-109.

Einwiller, S. and Will, M. (2002), Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study, *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (2), pp. 100-109.



- Fehle S., Fournier S.M., Madden T.J. and Shrider, D.G. (2008), Brand value and asset pricing, *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, 47(1), pp. 3-26.
- Fombrun, C.J. and Rindova, V.P. (1998), Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study, *Corporate Reputation Review*, 1 (3), pp. 205-214.
- Fombrun, C. J. and Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2), pp. 233-258.
- Fombrun, C. J. and van Riel, C. B. M. (1997), The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), pp. 5-13.
- Harris, F. and de Chernatony, L. (2001), Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp.441- 456.
- Haigh, D. (2010), The intangible asset roller coaster, *Intellectual Asset Management*, May/June, pp. 20-28.
- Kapferer Jean-Noel (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long term*, 4<sup>th</sup> edition. Prentice Hall: N.J.
- Keller, K. L. (1999), 'Brand mantras: rationale, criteria and examples, *Journal of Marketing Management*, 15, pp.43-51.
- Kelvin, K.L. (2008), *Strategic brand management* (3rd ed.), Prentice Hall: N.J.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992), The effects of corporate images and branding strategies on new product evaluations, *Stanford University Research Paper Series*, September 1992.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1998), The impact of corporate marketing company's brand extensions, *Corporate Reputation Review*, 1 (4). pp. 356-378.
- Kern, W. (1962), Bewertung von Warenzeichen, *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 1. pp. 17–31.
- Kotler, P. (1984), *Marketing management: A planning approach*, Prentice Hall: N.J.
- Olins,W. (2000), How brands are taking over the corporation, in Schultz, M., Hatch M. J., and Larsen M.H (eds.), *The Expressive Organisation*, Oxford University Press: Oxford, pp. 51-65.
- Penman, S. (2001), *Financial statement analysis and security valuation*, McGraw-Hill-Irwin: NY.
- Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic Management Journal*, 23 (12), pp. 1077-1093.
- Schulz, R. and Brandmeyer, K. (1989), Marken—How much in Dollar?, *Absatzwirtschaft*, 8 (89), pp. 48-56.

van Riel, C.B.M. and Balmer, J.M.T. (1997), Corporate identity: the concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing*, 31 (5), pp. 340-355.

van Riel, C.B.M. and van den Ban, A. (2001), The added value of corporate logos: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 428-440.

Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B., and Murad-Aga, T (2001), *Brand Equity Review*, BBDO Group Germany: Düsseldorf.

### เว็บไซต์

FASB Works with IASB toward Global Convergence, The FASB Report (November 27, 2002). Retrieved January 30, 2011. From <http://www.fasb.org/FASBSearchResults>

Brand Finance@ Global 500 (2009) Retrieved January 30, 2011.  
From <http://www.brandfinance.com/services/service/valuation>

Brand Valuation. Retrieved January 30, 2011.  
From <http://www.interbrand.com/en/our-work/disciplines/brand-valuation.aspx>

Brand Valuation Basics (online) by Lindsay Moore (2002). Retrieved November 20, 2010.  
From [http://www.klminc.com/brand\\_valuation/bvbasics.html](http://www.klminc.com/brand_valuation/bvbasics.html)

Brand Excellent , BBDO (2001 ). Retrieved January 30, 2011.  
From <http://www.bbdo.com/worldwide>

Best Global Brand 2009, Interbrand (2009). Retrieved January 30, 2011.  
From <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2009.aspx>

Best Global Brand 2010, InterBrand (2010). Retrieved January 30, 2011.  
From <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2010.aspx>

Brand Finance Plc, (2010). Retrieved January 30, 2011.  
From <http://www.brandfinance.com/>

Interbrand's Method for Valuating the Best Global Brands, Interbrand (2009).  
Retrieved August 8, 2009.  
From [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_methodology.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000)

รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2553. จาก <http://www.set.or.th/th/index.html>