



พิมพ์ครั้งที่ 3
(ฉบับปรับปรุง)

แบรนด์องค์กร &
การประเมินค่าแบรนด์องค์กร

CORPORATE BRAND SUCCESS VALUATION

658.8
ท443ค
2560
จ.1

- การทำแบรนด์และการทำการตลาด
แตกต่างกันตรงไหน
- แบรนด์องค์กร
- การทำแบรนด์ภายใน
- การประเมินค่าแบรนด์อิควิตี
- เครื่องมือ CBS Valuation
- การประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กรไทย
- SMEs กับการทำแบรนด์องค์กร

ศ. ดร. กุณฑลี รื่นรมย์

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	3
คำขอบคุณ	7



ตอนที่ 1 ทำความเข้าใจเรื่องแบรนด์

บทที่ 1 ทำความรู้จักแบรนด์กันก่อน	14
• ความเป็นมาของแบรนด์ก่อนจะเกิดเป็นแบรนด์องค์กร	14
• แบรนด์เป็นมากกว่าที่คิด	16
• แบรนด์คืออะไรกันแน่	17
• แบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างไร	21
• ส่งท้ายบท	29
บทที่ 2 การตลาดและการทำแบรนด์	30
• การทำแบรนด์และการทำการตลาดแตกต่างกันตรงไหน	30
• สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด	32
• การทำแบรนด์ต้องคู่กับการทำการตลาด	39
• ส่งท้ายบท	41
บทที่ 3 การวางตำแหน่งแบรนด์	42
• ความสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์	42
• S-T-P จุดเริ่มต้นของการวางตำแหน่งแบรนด์	44
• การวางตำแหน่งแบรนด์ในใจลูกค้า	51
• มนตราของแบรนด์	54
• การวัดประสิทธิผลการวางตำแหน่งแบรนด์ด้วยการทำวิจัย	56
• การรักษาตำแหน่งแบรนด์	58
• ส่งท้ายบท	61
บทที่ 4 แนวคิดแบรนด์อิคิวตี	62
• แบรนด์อิคิวตีคืออะไร	62
• ปัญหาคำแปลภาษาไทยของแบรนด์อิคิวตี	64
• แบรนด์อิคิวตีของเดวิด เอ อาร์เคอร์	65
• แบรนด์อิคิวตีของเควิน เลน เคลเลอร์	74
• สรุปแนวคิดแบรนด์อิคิวตี	82
• ส่งท้ายบท	83



ตอนที่ II แบรินด์องค์กร

หน้า

บทที่ 5 แบรินด์องค์กร	86
• ความสำคัญของแบรินด์องค์กรในโลกธุรกิจ	86
• องค์ประกอบของความเป็นแบรินด์องค์กร	88
• การพัฒนาแบรินด์องค์กรในประเทศไทย	99
• ส่งท้ายบท	103
บทที่ 6 แบรินด์องค์กรกับความยั่งยืนของธุรกิจ	104
• ทำไมต้องทำแบรินด์องค์กร	104
• การพัฒนาแบรินด์องค์กรสู่ความยั่งยืน: ยึดหลักความพอเพียง	107
• แนวทางการสร้างแบรินด์องค์กร: การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focused)	108
• แบรินด์องค์กรกับความเข้าใจเรื่องความยั่งยืน	117
• ส่งท้ายบท	123
บทที่ 7 โมเดลสามสัมพันธ์:	
กฎแห่งความสำเร็จของการทำแบรินด์องค์กร	124
• โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model)	124
• ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร	126
• ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับลูกค้าภายนอก	130
• ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าภายนอก	131
• ส่งท้ายบท	133
บทที่ 8 จะทำแบรินด์ภายในให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร	134
• แบรินด์ภายในและแบรินด์องค์กร	134
• ปัจจัยในการทำแบรินด์ภายใน	135
• ส่งท้ายบท	143



ตอนที่ III การประเมินค่าแบรินด์อิคิวตี

บทที่ 9 การประเมินค่าแบรินด์อิคิวตี	146
• วิธีการประเมินค่าแบรินด์อิคิวตี	146
• เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมูลค่าแบรินด์ต่าง ๆ	150
• ส่งท้ายบท	161



ตอนที่ IV CBS Valuation และผลการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กร

หน้า

บทที่ 10 การพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กร

CBS Valuation	164
• คำถามสะดุดใจ: ถึงเวลาที่มีเครื่องมือของตัวเองแล้วหรือยัง	164
• An Integrative Approach: การบูรณาการทางการตลาด การเงิน และการบัญชี	166
• การพัฒนาสูตร CBS Valuation	171
• ชื่อ CBS Valuation และการตรวจสอบ	174
• คุณค่าของเครื่องมือ CBS Valuation	175
• ข้อควรตระหนักของ CBS Valuation	176
• ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ CBS Valuation และงานวิจัยแบรนด์องค์กร	177
• ส่งท้ายบท	179

บทที่ 11 การประเมินค่าแบรนด์องค์กร โดยใช้ CBS Valuation

• การใช้ CBS Valuation เพื่อวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร	180
• มูลค่าแบรนด์องค์กรและการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม	181
• ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าแบรนด์องค์กรกับรายรับ และมูลค่าแบรนด์องค์กรกับกำไร	186
• ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	188
• ส่งท้ายบท	189



ตอนที่ V SMEs กับการทำแบรนด์องค์กร

บทที่ 12 SMEs ไทยกับการพัฒนาแบรนด์องค์กร

• ทำไม SMEs ไทยต้องพัฒนาแบรนด์องค์กร	192
• SMEs ไทยต้องเร่งสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อเตรียมเข้าสู่ AEC	193
• การพัฒนาแบรนด์: กลยุทธ์ที่ SMEs ต้องให้ความสำคัญ	195
• ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ SMEs ใหม่กับการทำแบรนด์องค์กร	202
• ส่งท้ายบท	207

บรรณานุกรม	208
-------------------	-----

ประวัติผู้เขียน	215
------------------------	-----