

# สารบัญ

คำนำ	หน้า
คำขอบคุณ	3
	7



## ตอนที่ 1 ทำความเข้าใจเรื่องแบรนด์

<b>บทที่ 1 ทำความรู้จักแบรนด์กันก่อน</b>	14
• ความเป็นมาของแบรนด์ก่อนจะเกิดเป็นแบรนด์องค์กร	14
• แบรนด์เป็นมากกว่าที่คิด	16
• แบรนด์คืออะไรกันแน่	17
• แบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างไร	21
• ส่งท้ายบท	29
<b>บทที่ 2 การตลาดและการทำแบรนด์</b>	30
• การทำแบรนด์และการทำการตลาดแตกต่างกันตรงไหน	30
• สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด	32
• การทำแบรนด์ต้องคู่กับการทำการตลาด	39
• ส่งท้ายบท	41
<b>บทที่ 3 การวางตำแหน่งแบรนด์</b>	42
• ความสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์	42
• S-T-P จุดเริ่มต้นของการวางตำแหน่งแบรนด์	44
• การวางตำแหน่งแบรนด์ในใจลูกค้า	51
• มนตราของแบรนด์	54
• การวัดประสิทธิผลการวางตำแหน่งแบรนด์ด้วยการทำวิจัย	56
• การรักษาตำแหน่งแบรนด์	58
• ส่งท้ายบท	61
<b>บทที่ 4 แนวคิดแบรนด์อิคิวตี้</b>	62
• แบรนด์อิคิวตี้คืออะไร	62
• ปัญหาคำแปลภาษาไทยของแบรนด์อิคิวตี้	64
• แบรนด์อิคิวตี้ของเดวิด เอ อาร์เคอร์	65
• แบรนด์อิคิวตี้ของเควิน เลน เคลเลอร์	74
• สรุปแนวคิดแบรนด์อิคิวตี้	82
• ส่งท้ายบท	83



## ตอนที่ II แบนด์องค์กร

หน้า

<b>บทที่ 5 แบนด์องค์กร</b>	86
• ความสำคัญของแบนด์องค์กรในโลกธุรกิจ	86
• องค์ประกอบของความเป็นแบนด์องค์กร	88
• การพัฒนาแบนด์องค์กรในประเทศไทย	99
• ส่งท้ายบท	103
<b>บทที่ 6 แบนด์องค์กรกับความยั่งยืนของธุรกิจ</b>	104
• ทำไมต้องทำแบนด์องค์กร	104
• การพัฒนาแบนด์องค์กรสู่ความยั่งยืน: ยึดหลักความพอเพียง	107
• แนวทางการสร้างแบนด์องค์กร: การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focused)	108
• แบนด์องค์กรกับความเข้าใจเรื่องความยั่งยืน	117
• ส่งท้ายบท	123
<b>บทที่ 7 โมเดลสามสัมพันธ์:</b>	
<b>กฎความสำเร็จของการทำแบนด์องค์กร</b>	124
• โมเดลสามสัมพันธ์ (Triad Model)	124
• ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร	126
• ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับลูกค้าภายนอก	130
• ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าภายนอก	131
• ส่งท้ายบท	133
<b>บทที่ 8 จะทำแบนด์ภายในให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร</b>	134
• แบนด์ภายในและแบนด์องค์กร	134
• ปัจจัยในการทำแบนด์ภายใน	135
• ส่งท้ายบท	143



## ตอนที่ III การประเมินค่าแบรนด์อิคิวตี

<b>บทที่ 9 การประเมินค่าแบรนด์อิคิวตี</b>	146
• วิธีการประเมินค่าแบรนด์อิคิวตี	146
• เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินมูลค่าแบรนด์ต่าง ๆ	150
• ส่งท้ายบท	161



## ตอนที่ IV CBS Valuation และผลการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กร

หน้า

<b>บทที่ 10 การพัฒนาเครื่องมือวัดค่าแบรนด์องค์กร</b>	
<b>CBS Valuation</b>	164
• คำถามสะดุดใจ: ถึงเวลามีเครื่องมือของตัวเองแล้วหรือยัง	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
<b>บทที่ 11 การประเมินค่าแบรนด์องค์กร โดยใช้ CBS Valuation</b>	180
• การใช้ CBS Valuation เพื่อวัดมูลค่าแบรนด์องค์กร	180
• มูลค่าแบรนด์องค์กรและการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม	181
• ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าแบรนด์องค์กรกับรายรับ และมูลค่าแบรนด์องค์กรกับกำไร	186
• ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	188
• ส่งท้ายบท	189



## ตอนที่ V SMEs กับการทำแบรนด์องค์กร

<b>บทที่ 12 SMEs ไทยกับการพัฒนาแบรนด์องค์กร</b>	192
• ทำไม SMEs ไทยต้องพัฒนาแบรนด์องค์กร	192
• SMEs ไทยต้องเร่งสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อเตรียมเข้าสู่ AEC	193
• การพัฒนาแบรนด์: กลยุทธ์ที่ SMEs ต้องให้ความสำคัญ	195
• ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ SMEs ใหม่กับการทำแบรนด์องค์กร	202
• ส่งท้ายบท	207
<b>บรรณานุกรม</b>	208
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	215

แบบร่างองค์กร  
การประเมินค่าแบบร่างองค์กร



# CORPORATE BRAND SUCCESS VALUATION

เลขหมู่	658.827
	ก712
	2560
เลขทะเบียน	20342
วันที่	25 ก.ค. 2560

116880

ศ.ดร. กุณฑล รื่นรัมย์  
ภาควิชาการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี