

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

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

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

478 50633 28 : MAJOR ADVERTISING

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

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

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

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