



องค์ประกอบสำคัญของการจัดการแบรนด์ องค์กร

The Important Components of Corporate Brand Management

- **ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์**
- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชาการจัดการการตลาดค้าปลีก
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
-
- **Pranee Eamlaorpakdee**
- Master of Business Administration Program in Retail
- Department of Marketing Management
- School of Business
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: pranee_eam@utcc.ac.th, praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

เหตุผลสำคัญที่มีการสร้างและพัฒนาแบรนด์องค์กรเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากภาคธุรกิจทั้งภายในประเทศและตลาดระดับโลกมีการแข่งขันรุนแรงมาก ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจทั้งขนาดเล็กขนาดกลาง และขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถแข่งขันเชิงได้เปรียบ โดยมีการบริหารองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์องค์กรที่ประกอบด้วยปัจจัยที่มองเห็น (Tangible) และปัจจัยที่มองไม่เห็น (Intangible) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ ซึ่งประโยชน์ของการบริหารแบรนด์องค์กรให้มีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมองค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

คำสำคัญ: การบริหาร แบรนด์ แบรนด์องค์กร องค์ประกอบ ธุรกิจ

Abstract

The main reason for building and developing a corporate brand for the business operation both at present and in the future is an intense competition in local and global markets. Customers have a greater variety of product and service choices than in the past. In addition, small, medium, and large-sized enterprises currently need to build corporate brands to create a competitive advantage by managing its important components comprising tangible and intangible factors to create a value-added business. Therefore, the benefits of effective corporate brand management help make organizations widely recognized and lead to a number of significant impacts on sales of products or services in both direct and indirect distribution channels.

Keywords: Management, Brand, Corporate Brand, Components, Business

บทนำ

การดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก และผู้บริหารการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดทุกรูปแบบเพื่อครองใจกลุ่มลูกค้า หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การบริหารแบรนด์องค์กร ที่มีส่วนสนับสนุนต่อเนื่องจากการพัฒนาแบรนด์สินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารแบรนด์องค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดต้องศึกษาและวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของการบริหารแบรนด์องค์กร โดยแบรนด์องค์กร คือ แบรนด์ของบริษัทที่เป็นผู้ผลิต เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบรนด์องค์กรเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แบรนด์องค์กรที่มีคุณค่าสูงสามารถครองใจลูกค้าให้ผูกพันซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

บทบาทสำคัญของแบรนด์

ภาคธุรกิจมีการแข่งขันสูงมากทั้งระดับภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก และลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าในอดีต นักการตลาดต้องนำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2557: 151) มีการบริหารแบรนด์เพื่อสื่อสารการตลาดให้ลูกค้ารับทราบว่าสินค้าและบริการมีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพอใจจ่าย ดังนั้นการบริหารแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันเชิงได้เปรียบ ซึ่งความสำคัญของแบรนด์ปรากฏอย่างชัดเจนในช่วงต้นคริสต์ทศวรรษ 1990 ที่มีการนำเสนอผ่านนิตยสารธุรกิจชั้นนำ ได้แก่ Fortune, Business Week และ Financial World โดยนำเสนอมูลค่าการเงินของแบรนด์ต่าง ๆ ตามรายละเอียดมูลค่าการเงิน พบว่า มูลค่าการเงินของแบรนด์มีมูลค่าสูงกว่ายอดขายต่อปีของธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ

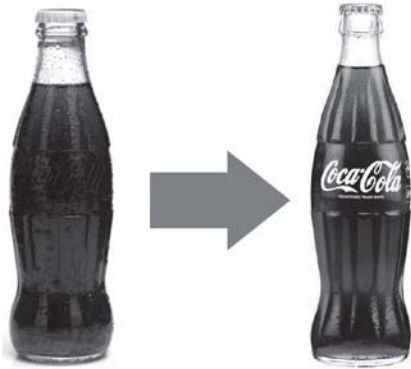
บทบาทสำคัญของแบรนด์สินค้าหรือบริการ และแบรนด์ต้องประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. แบรนด์สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า

นักการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการ เพราะแบรนด์ช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดีในสินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจมีความพร้อมในการสร้างแบรนด์ต้องคิด เป็นสิ่งที่ส่งเสริมกันระหว่างแบรนด์สินค้าหรือบริการกับแบรนด์ต้องคิดในการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งการเริ่มต้นการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องลงทุนด้านการเงิน โดยผลระยะยาวของการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพส่งเสริมธุรกิจให้มีการเติบโต ถ้าสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ ในระยะยาวจะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าหรือบริการของคุณคู่แข่งที่มีคุณภาพดีระดับเดียวกัน ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีความสามารถในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของธุรกิจที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. แบรนด์สร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือบริการและองค์กร

การสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือบริการและองค์กรอย่างเด่นชัดผ่านแบรนด์ที่ลูกค้าจดจำได้ง่ายจากการเห็น และสามารถระบุสินค้าหรือบริการและองค์กรได้ถูกต้อง เมื่อลูกค้ารู้จักและเข้าใจรายละเอียดสินค้าหรือบริการและองค์กรเป็นปัจจัยที่สร้างแบรนด์ให้สามารถจับต้องได้ การสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและจดจำได้มากที่สุด โดยการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและองค์กรที่ช่วยลูกค้าให้จดจำได้ง่าย ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้สัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น ขวดแก้วโคคา โคล่า มีการออกแบบลักษณะทรงขวดที่มีความโดดเด่น ที่ช่วยลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ Coca Cola ได้ง่าย แม้ว่าไม่เห็นตัวอักษร “Coca Cola” ส่วนแบรนด์องค์กรธนาคารกรุงเทพใช้สีน้ำเงินที่ออกแบบคู่รูปทรงดอกบัวหลวงเป็น บั้วพฤษชาติ หมายถึง ความเจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม แพร่พันธุ์ง่าย การใช้สัญลักษณ์ดอกบัว หมายถึง ธนาคารของคนไทย ส่วนคำขวัญ “เพื่ออนาคต มิตรคู่บ้าน” หมายถึง ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค และขยายบริการให้กว้างขวางเพื่อรับใช้มวลชนและสังคมอย่างใกล้ชิด



รูปทรงขวดแก้วที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ Coca Cola
ภาพที่ 1 ตัวอย่างสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าหรือบริการและองค์กรที่มีชื่อเสียง

ที่มา: รูปขวดแบรนด์ Coca Cola ได้จาก เว็บไซต์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

(www.thainamthip.co.th)

สัญลักษณ์แบรนด์ธนาคารกรุงเทพ ได้จากเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ

(www.bangkokbank.com)

3. แบนด์ส่งเสริมให้กำหนดราคาสูงได้

การบริหารราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วน
ประสมการตลาด แบนด์ของสินค้าหรือบริการและ
องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีสามารถกำหนดราคาตาม
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based Pricing) ซึ่ง
เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นชั้นสูงหรือบริการ
คุณภาพสูงที่เน้นความหรูหรา การกำหนดราคาสูง
เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงที่มีจำนวนน้อยหรือ
หายาก ออกแบบโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรทำ
หน้าที่ให้บริการมีประสบการณ์สูง ความสามารถในการ
ผลิตที่เน้นคุณภาพมีจำนวนจำกัด เป็นองค์กรที่
รับผิดชอบการดำเนินธุรกิจต่อลูกค้าและสังคม โดย
การสะสมชื่อเสียงของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจาก
ลูกค้า จึงสมเหตุผลที่นักการตลาดสามารถกำหนด
ราคาสูงที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พอใจ

ซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะได้รับคุณค่าทางจิตใจหรือ
คุณค่าทางสังคมจากการเป็นเจ้าของสินค้าหรือใช้
บริการที่ติดแบรนด์องค์กรนั้น มีมูลค่ามากกว่าจำนวน
เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเป็นค่าสินค้าหรือบริการ

การกำหนดราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็น
ราคาที่มีกำไรสูง และใช้เป็นกลยุทธ์ราคาที่สร้าง
อุปสรรคให้กับคู่แข่งที่จะกำหนดราคาในรูปแบบ
เดียวกัน ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน
ก่อสร้าง เครื่องมือแพทย์ หรือสินค้าตกแต่งบ้านที่
เน้นการออกแบบที่แตกต่างและมีความทันสมัย ตรง
กับความต้องการของลูกค้า นิยมกำหนดราคาตามวิธีนี้
โดยการบริหารแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายที่ใช้คุณค่าของแบรนด์เป็นเกณฑ์สำคัญ
ในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีมากกว่าราคา ซึ่งการกำหนดราคา
ตามคุณค่าสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ



กระเป๋าแบรนด์ **Hermes**



ของตกแต่งบ้าน **AP-PEEL**
แบรนด์ **Propaganda**



โรงแรมแมนดาริน
โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ

ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าหรือบริการและองค์กรที่กำหนดราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ที่มา: รูปภาพกระเป๋าแบรนด์ Hermes ค้นจาก www.ebay.com โดยใช้คำค้นหา “Hermes handbags”

รูปภาพของตกแต่งบ้าน AP-PEEL แบรนด์ Propaganda ค้นจาก www.ebay.com โดยใช้คำค้นหา “AP-PEEL Propaganda”

รูปภาพโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ได้จากเว็บไซต์ของโรงแรมแมนดาริน

โอเรียนเต็ล (www.mandarinoriental.com/bangkok/hotel-photo-gallery/)

4. แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร

แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลประกอบการของธุรกิจ เพราะชื่อเสียงของแบรนด์สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่พอใจ สินค้าหรือบริการและมีความผูกพันกับแบรนด์องค์กรนำมาซึ่งผลกำไร โดยนักการตลาดต้องวางแผนบริหารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้แบรนด์เป็น

สินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร ตามข้อมูลที่ได้นำเสนอในงาน Thailand's Top Corporate Brand Values 2014 เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557 จัดเป็นปีที่ 3 ณ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามตารางแสดงแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดแยกตาม 8 หมวดอุตสาหกรรม ประจำปี 2557 ดังนี้

ตารางแสดง แแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดแยกตาม 8 หมวดอุตสาหกรรม ประจำปี 2557

หมวดอุตสาหกรรม	แบรนด์องค์กร	มูลค่า (ล้านบาท)
หมวดเทคโนโลยี	 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	462,817
หมวดการเงิน	 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	318,704
หมวดบริการ	 บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)	263,604
หมวดอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง	 เอสซีจี	249,608
หมวดทรัพยากร	 บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	184,127
หมวดเกษตรและอาหาร	 บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ	113,120
หมวดสินค้าอุตสาหกรรม	 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	48,852
หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค	 บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	5,873

ที่มา: แแบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดแยกตาม 8 หมวดอุตสาหกรรม ประจำปี 2557, 2557

5. แแบรนด์สินค้าหรือบริการและแบรนด์องค์กรส่งเสริมธุรกิจให้เติบโต

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นแบรนด์สินค้าหรือบริการและองค์กรที่มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณค่าสินค้าหรือบริการที่สร้างความพอใจ ซึ่งการแข่งขันแย่งชิงลูกค้ามีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดที่ลูกค้าซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

และมีความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลให้การพยากรณ์ยอดขายและกำหนดเป้าหมายการตลาดมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่สร้างธุรกิจให้ก้าวหน้า

แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับองค์กร โดยความสำเร็จของแบรนด์ต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกระดับภายในองค์กร เมื่อธุรกิจมีแบรนด์องค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว ส่งเสริมให้ผลประกอบการของธุรกิจเติบโตมากเท่าใด พนักงานในทุกระดับเติบโตพร้อมกับองค์กร จึงจำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงแบรนด์องค์กรให้คงอยู่ตลอดไป

ความสำคัญของแบรนด์องค์กร

ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการมากกว่าการสร้างแบรนด์องค์กร เพราะมีความคิดว่าถ้ายอดขายสินค้าหรือบริการสูงในระดับที่น่าพอใจแล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องบริหารแบรนด์องค์กรที่ต้องใช้เงินทุน เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ในการลงทุนสร้างแบรนด์องค์กรที่ต้องสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นและต้องคุ้มค่ากับการลงทุน โดยภาพรวมของธุรกิจไม่เห็นความสำคัญของแบรนด์องค์กร เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์กร ตามสภาพการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาคและระดับโลก มีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีบริษัทเป็นจำนวนมากได้สร้างแบรนด์องค์กรเป็นเวลานาน เช่น Coca Cola, Apple, eBay, Toyota, Microsoft, Sony, Samsung, McDonald's ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแบรนด์องค์กรที่เป็นต้นแบบให้เป็นที่รู้จักทั่วไป ธุรกิจที่มีแบรนด์องค์กรเข้มแข็งจะได้รับการยอมรับจากสาธารณชน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะสั้นและระยะยาว ทุกวันนี้มีการสร้างและพัฒนาแบรนด์ครอบคลุมบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์องค์กร

องค์ประกอบของแบรนด์องค์กรประกอบด้วย ปัจจัยที่มองเห็น (Tangible) และมองไม่เห็น (Intangible) ที่สร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ โดยผู้บริหารและนักการตลาดต้องดูแลเอาใจใส่พัฒนาแบรนด์องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเติบโตอย่างมั่นคง ตามองค์ประกอบของแบรนด์องค์กรที่สร้างมูลค่าแบรนด์ขององค์กรมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาขององค์กร

ประวัติความเป็นมาขององค์กร คือ เรื่องราวของการก่อตั้งธุรกิจหรือประวัติผู้ก่อตั้งที่มีคุณค่า บอกเล่าให้ทราบถึงการทุ่มเทความตั้งใจสร้างองค์กรให้เติบโตมีชื่อเสียง โดยการนำเสนอประวัติความเป็นมาของธุรกิจไว้ที่ศูนย์ข้อมูลหรือพิพิธภัณฑ์ ที่นำเสนอสินค้ารุ่นแรกหรือสินค้าที่ผลิตในระยะเวลาต่าง ๆ สินค้าที่ผลิตในปัจจุบัน และสินค้าที่ใช้นวัตกรรมใหม่ในอนาคต เพื่อให้ประชาชนทั่วไปหรือลูกค้าที่เข้าชมได้รับความรู้ เชื่อถือ และมีความชื่นชม เช่น พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน อาคาร SCG 100 ปี เป็นการนำเสนอคุณค่าและการรับรู้ที่สร้างเป็นภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรให้อยู่ในใจของลูกค้า

2. พันธกิจ

พันธกิจ (Mission) คือ ภารกิจหลักที่เกี่ยวกับการทำงานของธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยพันธกิจมีความสำคัญมากเพราะชี้ให้เห็นแนวทางการทำงานขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต ข้อความที่ปรากฏในพันธกิจเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรมีภาระหน้าที่ต้องทำเพื่อแจ้งให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ดังตัวอย่างของพันธกิจที่แสดงถึงคุณค่าของแบรนด์องค์กร

ตัวอย่างพันธกิจขององค์กรที่มุ่งแสวงหากำไร บริษัทศุภฉาลัย จำกัด (มหาชน)

- สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างผลประกอบการที่ดีและเติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างพันธกิจขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โรงพยาบาลศิริราช

- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีพันธกิจที่จะจัดการศึกษา เพื่อผลิตบัณฑิตและ

บุคลากรทางการแพทย์ทุกระดับ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำการวิจัย สร้างบรรยากาศทางวิชาการ ให้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ คุณธรรม ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ และนำมาซึ่งศรัทธาและความนิยมสูงสุดจากประชาชน รวมทั้งชั้นนำสังคมไทยในด้านสุขภาพ อนามัยและคุณภาพชีวิต

3. นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์

การดำเนินธุรกิจต้องกำหนดนโยบายที่เป็นหลักการและวิธีปฏิบัติที่ถือเป็นแนวทางในการบริหารงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อแจ้งให้พนักงานได้รับทราบและถือปฏิบัติ นโยบายเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์องค์กร

เป้าหมายเป็นวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร ที่บอกทิศทางหรือความต้องการความสำเร็จในอนาคต โดยเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายระยะสั้นในช่วงเวลา 1-3 ปีที่กำหนดเป็นตัวเลข เช่น วัตถุประสงค์ของยอดขายหรือวัตถุประสงค์ของกำไร ทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นภารกิจหลักที่ผู้บริหารและพนักงานต้องดำเนินการในช่วงเวลาที่กำหนด เมื่อองค์กรสามารถบริหารงานที่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้จะช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์องค์กร

4. วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร

ผู้นำองค์กรเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดใ้องค์กร เมื่อผู้นำองค์กรมีภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะการบริหารจัดการ ค่านิยม และคุณค่าขององค์กรที่สามารถสื่อสารเข้าถึงบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าให้ความยอมรับเชื่อถือในแบรนด์องค์กรที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก เช่น สตีฟ จอบส์ อดีตผู้นำของบริษัท Apple แม้จะ

เสียชีวิตไปแล้วในปี ค.ศ. 2011 ด้วยวิสัยทัศน์และความสามารถในการกำหนดทิศทางบริหารองค์กรที่ผ่านมายังส่งผลให้มูลค่าแบรนด์องค์กรเป็นอันดับ 1 ของโลกจากการจัดอันดับของ Fortune ในปี ค.ศ. 2014-2015

5. คณะกรรมการบริหารบริษัท

เป็นคณะบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณและแผนงานในการดำเนินธุรกิจ โดยคณะกรรมการบริหารบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกหรือลบให้แก่องค์กรได้ ถ้าคณะกรรมการบริหารบริษัทเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี และไม่มีประวัติเสื่อมเสีย คณะกรรมการของบริษัทย่อมได้รับการยอมรับจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร พนักงาน และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่สร้างมูลค่าแบรนด์องค์กร

6. ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น

ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นของบริษัทจัดเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีเงินลงทุนดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นจะเลือกลงทุนในองค์กรที่มีศักยภาพด้านการเงินหรือการตลาด และการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในสังคมของผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์องค์กร ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นกับองค์กรธุรกิจต้องพึงพาอาศัยกันโดยสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นต้องการลงทุนในองค์กรที่ผลิตหรือขายสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต องค์กรธุรกิจต้องการ

ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้นที่มีภาพลักษณ์ดีและได้รับการยอมรับจากสังคมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์องค์กร

7. ภาพลักษณ์ของบริษัทอื่นที่ร่วมทำธุรกิจด้วยกัน

การทำธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นที่อยู่ในสายโซ่อุปทานเดียวกัน (Supply Chain) โดยความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเป็นรูปแบบทางตรงหรือทางอ้อม เพราะการดำเนินธุรกิจต้องพึ่งพาอาศัยธุรกิจอื่น ๆ ในด้านวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นต้น ถ้าองค์กรธุรกิจติดต่อกับรายร่วมกับบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีก็จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและสังคม ในทางตรงกันข้าม ถ้าติดต่อกับหรือค้าขายร่วมกับบริษัทที่มีปัญหาชื่อเสียงด้านเครดิต ความน่าเชื่อถือหรือจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ หรือเอาเปรียบลูกค้า ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรติดลบผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัทอื่นที่ร่วมทำธุรกิจด้วยกันเพื่อปกป้องและรักษาแบรนด์องค์กร

8. พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร

พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กรเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดในสายโซ่อุปทานของบริษัท โดยพนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการดูแลและรักษาคุณค่าตลอดช่วงเวลาการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value) การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าส่งผลดีต่อภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร เช่น แบรินส์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์กำหนดนโยบายการให้บริการของพนักงานกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านในรูปแบบ

แบบส่วนบุคคลที่ลูกค้าสามารถนั่งทำงาน พบปะพูดคุยกับเพื่อนหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ การใช้เวลาพักผ่อนโดยการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม เพราะผลงานบริการที่ลูกค้าได้รับจากการปฏิบัติของพนักงานส่งผลทางตรงต่อแบรนด์ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในปัจจุบันสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์องค์กรที่ได้รับการยอมรับด้านบริการโดยเป็นสถานที่แห่งที่ 3 ที่ลูกค้าใช้เวลาส่วนบุคคลรองมาจากที่บ้านและสำนักงานหรือสถานที่เรียน

9. ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร

องค์กรธุรกิจต้องการบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่การทำงาน โดยกำหนดคุณสมบัติของบุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานผ่านการคัดเลือกที่กำหนดเกณฑ์ความรู้ ความสามารถ ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร ผ่านการทดสอบด้วยข้อเขียน หรือการฝึกปฏิบัติการ การสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งความรู้ ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถของผู้บริหารระดับสูง ทักษะการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และความตั้งใจการทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์องค์กร

10. ลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สร้างรายได้หลักให้แก่องค์กร โดยองค์กรต้องส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังให้ประสบความสำเร็จ เช่น ร้านอาหารรับประทานด่วน Mcdonald's ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรับบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว บางสาขาให้บริการในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถขับรถยนต์ส่วนบุคคลเข้ามาซื้อและรับประทานอาหารพร้อมเครื่องดื่มได้ทันที ความเข้าใจ

ความต้องการ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต และกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเกณฑ์ใช้ออกแบบสินค้าหรือบริการ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อส่งเสริมการบริหารแบรนด์องค์กรให้สำเร็จ

11. นวัตกรรม

องค์กรที่มุ่งเน้นนวัตกรรมให้ความสำคัญกับสิ่งใหม่ที่แตกต่าง ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้รับสิ่งที่ดีขึ้น โดยการพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม หรือการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ แม้ว่านวัตกรรมใหม่จะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่นวัตกรรมพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้าให้ดีขึ้น จะเป็นที่มาของชื่อเสียงแบรนด์องค์กร เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อการเป็นบริษัทชั้นนำในอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กร

12. สินค้าหรือบริการที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย

สินค้าหรือบริการที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสร้างยอดขายหรือรายได้ให้แก่องค์กร การดำเนินธุรกิจในระยะยาวต้องให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการออกแบบหรือพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น อาหารหรือเครื่องดื่มที่พร้อมบริโภคทันที เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน การใช้สมาร์ทโฟนเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพดี ใช้งานง่าย และสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์องค์กร

13. ราคาสินค้าหรือบริการ

ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความ

สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing Strategy) นักการตลาดต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงราคาให้สัมพันธ์กับแบรนด์องค์กรที่ชัดเจน

14. สถานที่ตั้งขององค์กร

สถานที่ตั้งขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรให้ปรากฏในใจของลูกค้า เพราะทำเลที่ตั้งขององค์กรบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจในพื้นที่นั้น เช่น ย่านใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจเป็นสถานที่ตั้งของธุรกิจการสื่อสาร สถาบันการเงิน ธนาคาร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่รองรับลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งการตัดสินใจเลือกทำเลสถานที่ตั้งขององค์กรมีความสำคัญในปัจจุบันและอนาคตของการดำเนินธุรกิจ ควรเป็นสถานที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมดีที่มีศักยภาพขยายธุรกิจให้เติบโต และชุมชนข้างเคียงมีภาพลักษณ์ดีสนับสนุนลักษณะการทำธุรกิจ

15. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนเป็นปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์องค์กร สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้นักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถแจ้งข่าวสาร และสร้างความสนใจที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารและนักการตลาด

ควรมีการวางแผนล่วงหน้าและจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าให้แบรนด์องค์กร

16. ความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้าและสังคม

องค์กรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อ การดำเนินธุรกิจกับลูกค้าและสังคมมากขึ้น เนื่องจาก สังคมและลูกค้ามีความคาดหวังว่า ทุกองค์กรต้องมี จริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินธุรกิจที่มี ผลกระทบกับลูกค้าและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เมื่อ องค์กรยึดมั่นจรรยาบรรณ มีความซื่อสัตย์ มีความ รับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ย่อมส่งเสริมให้แบรนด์ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ในปี ค.ศ. 2009-2010 บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ได้เรียกรถยนต์รุ่นหนึ่งกลับคืน จากตลาดทั้งหมด และชดใช้ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ ไปแล้ว เพราะตรวจพบว่ามีอุปกรณ์ติดตั้งบางชิ้นส่วน ไม่ได้มาตรฐานการผลิต ความรับผิดชอบต่อสังคมคิด เป็นจำนวนเงินมีมูลค่าสูงมากจากการเรียกรถยนต์ กลับคืน แต่เป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทต้องรับผิดชอบต่อ ความปลอดภัยสำหรับลูกค้าตามนโยบายของธุรกิจ การสำรวจทั่วโลกแบรนด์รถยนต์ที่มียอดขายสูงอันดับ 1 คือ Toyota ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการและองค์กรจึงเป็นกุญแจสำคัญที่สร้าง แบรนด์องค์กรให้มั่นคงในระยะยาว

การบริหารแบรนด์องค์กรให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ผู้บริหารและ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการบริหารทุก องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์องค์กรที่ส่งเสริมการ ดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างเหมาะสม

สรุป

สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจที่มีการ แข่งขันสูงมาก นอกจากนักการตลาดจะสร้างและ พัฒนาแบรนด์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังจำเป็นต้องมี การสร้างและการบริหารแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า และสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่ง โดยบทบาทสำคัญของแบรนด์ สินค้าหรือบริการและองค์กรประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. แบรนด์สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า
2. แบรนด์สร้าง ตัวตนให้กับสินค้าหรือบริการและองค์กร
3. แบรนด์ ส่งเสริมให้กำหนดราคาสูงได้
4. แบรนด์เป็นสินทรัพย์ ขององค์กร และ
5. แบรนด์สินค้าหรือบริการและแบรนด์องค์กรส่งเสริมธุรกิจให้เติบโต ซึ่งองค์ประกอบ ของแบรนด์องค์กรประกอบด้วย 1. ประวัติความเป็นมาขององค์กร 2. พันธกิจ 3. นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ 4. วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร 5. คณะกรรมการบริหารบริษัท 6. ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น 7. ภาพลักษณ์ของบริษัทอื่นที่ร่วมทำธุรกิจด้วยกัน 8. พนักงานและเจ้าหน้าที่ขององค์กร 9. ทักษะและความเชี่ยวชาญของบุคลากร 10. ลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย 11. นวัตกรรม 12. สินค้าหรือบริการ ที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย 13. ราคาสินค้าหรือบริการ 14. สถานที่ตั้งขององค์กร 15. การส่งเสริมการตลาด และ 16. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ซึ่ง การจัดการองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์องค์กรที่มี ประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจได้รับการยอมรับจากลูกค้า และสร้างคุณค่าให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แบรนด์องค์กรเป็นการรับรู้ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อ บริษัทที่ เป็นผู้ผลิต เป็นเจ้าของ หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแบรนด์ องค์กรเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า ที่ช่วยสร้างผลประกอบการที่มั่นคงให้แก่ธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

บรรณานุกรม

Aaker, David. 1992. "The Value of Brand Equity." **Journal of Business Strategy** 13, 4: 27-32.

Bickerton, D. 2000. "Corporate Reputation Versus Corporate Branding: the Realist Debate, Corporate Communications." **An International Journal** 5, 1: 42-48.

Bromley, D.B. 2011. "Relationships Between Personal and Corporate Reputation." **European Journal of Marketing** 35, 3-4: 316-334.

The Corporate Brand of the Highest Value in the Eight Industrial Groups of 2014 [Online]. 2014. Available: www.marketingoops.com/news/brand-marketing/thai-top-brand-2014/ (in Thai).

แบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดแยกตาม 8 หมวดอุตสาหกรรม ประจำปี 2557 [ออนไลน์]. 2557. เข้าถึงจาก: www.marketingoops.com/news/brand-marketing/thai-top-brand-2014/

Eamlaorpakdee, Pranee. 2014. "Efficient and Effective Management of Brand Portfolio." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 34, 3: 150-159.

(in Thai).

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2557. "การบริหารกลุ่มตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 3: 150-159.

Hansen, M.T., H. Ibarra, and U. Peyer. 2013. "The Best Performing CEOs in the World." **Harvard Business Review** 91, 1-2: 81-95.

Harris, F. and Chernatony, L. de. 2001. "Corporate Branding and Corporate Brand Performance." **European Journal of Marketing** 35, 3-4: 441-456.

Keller, K.L. 2013. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Roberts, P.W., and Dowling, G.R. 2002. "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance." **Strategic Management Journal** 23, 12: 1077-1093.

Ruenrom, G., and Pattaratanakun, S. 2012. "Corporate Brand Success Valuation: An Integrative Approach to Measuring the Corporate Brands." **The International Journal of Business Strategy** 12, 3: 100-108.



Pranee Eamlaorpakdee received her Doctor of Philosophy Degree in Commerce from Dr. B.R. AMBEDKAR UNIVERSITY, AGRA. She is currently an assistant professor in the Master of Business Administration Program in Retail Marketing Management, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interest is in the fields of Marketing Management, Service Marketing, Direct Marketing, Consumer Behavior, Wholesale & Retail Management, Product Performance on Brand Reputation, Personal Branding, Sales Promotion, International Marketing and Strategic Management.