

## การบรรลุการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์และบริษัท

ปิยะ งามเจริญมงคล\*

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*Correspondence: dr.piya.n@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2024.8

วันที่รับบทความ: 30 พ.ย. 2567

วันแก้ไขบทความ: 14 ธ.ค. 2567

วันที่รับบทความ: 18 ธ.ค. 2567

### บทคัดย่อ

จากสภาวะแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง การขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว นับเป็นหนึ่งในภารกิจที่สำคัญและมีความท้าทายยิ่งของการดำเนินธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และบริษัทให้มีความชัดเจน เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่นนั้น เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน การศึกษานี้มีความมุ่งหมายที่จะเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และบริษัท ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการวัดประเมินคุณค่าของแบรนด์และการวัดประเมินชื่อเสียงของบริษัท โดยผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด และการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชอบมากที่สุดพบว่า แบรนด์และบริษัทที่เคยได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้น ๆ นั้น ยังคงถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่สูงในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะถูกจัดอันดับอยู่ในระดับที่สูงต่อไปอีกในอนาคต เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า แบรนด์และบริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเหล่านั้นนั้น สามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในด้านการสร้างการเติบโตทางธุรกิจให้กับแบรนด์และบริษัทอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญของการประเมินคุณค่าของแบรนด์ และคุณลักษณะที่ใช้ในการวัดประเมินชื่อเสียงของบริษัท สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการสร้างเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ผ่านทางความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และบริษัทนั่นเอง

คำสำคัญ: คุณค่าของแบรนด์; ชื่อเสียงของบริษัท; ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค

## **Achieving Sustainable Business Growth through Consumer Relationships with Brands and Companies**

**Piya Ngamcharoenmongkol\***

NIDA Business School, National Institute Development Administration

\*Correspondence: dr.piya.n@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2024.8

### **Abstract**

As the business environment has been constantly changing, driving business growth in the long run is one of the biggest tasks and challenges for businesses. Managing consumer relationship through building strong, favorable, and unique consumers' perceptions towards brands and companies are key to achieve sustainable competitive advantages. This study aims to understand how consumers develop their perceptions towards brands and companies by examining the way brand value and company reputation can be assessed. The analysis of the best global brands ranking as well as the most admired companies ranking suggests that the brands and companies, which were in the very top rank in the past, are still in the top rank at the present, and would likely to continue staying on the top in the future as well. Therefore, these highly successful brands and companies could be used as case studies for creating sustainable business growth for brands and companies in different industries. In addition, the key components of brand valuation and the attributes to measure company reputation would represent useful guidelines to foster sustainable business growth through consumer relationships with brands and companies.

**Keywords:** Brand Value; Company Reputation; Consumer Relationship

## 1. บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดให้ตัดสินใจเลือกซื้อและใช้อย่างมากมายนั้น ในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง คุณจะตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง คุณจะเปรียบเทียบเพียงแค่คุณภาพ ประโยชน์การใช้สอย และราคาของผลิตภัณฑ์ หรือจะคำนึงถึงแนวทางของแบรนด์และจริยธรรมของบริษัทในการดำเนินธุรกิจ ดูว่าแบรนด์และบริษัทนั้น ๆ ใส่ใจและเห็นประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักหรือไม่ ดูแลและปฏิบัติต่อพนักงานของเขาอย่างไร รวมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมมากน้อยแค่ไหน (Bhattacharya and Sen, 2004; Godfrey, 2005) ประเด็นก็คือ คนส่วนใหญ่คิดว่าพวกเขาจะตัดสินใจจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นผลจากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจจะซื้อและแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความต้องการที่จะทำงานให้และร่วมลงทุนในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จะถูกผลักดันจากความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์และบริษัทนั้น ๆ (หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ และชื่อเสียงของบริษัทนั้น ๆ) มากกว่าที่จะถูกกระตุ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Creyer and Ross, 1997; Keller, 1993; Ngamcharoenmongkol and Auemsuvarn, 2020; Sen and Bhattacharya, 2001)

### การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ – คุณค่าของแบรนด์

การมีแบรนด์ที่เข้มแข็งนับว่าเป็นสินทรัพย์ทางธุรกิจที่สำคัญและทรงพลัง ที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีเหนือคู่แข่ง และนำมาซึ่งการเสริมสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนนั่นเอง (Keller, 2013) แบรนด์ที่เข้มแข็งมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของบริษัท (Key Stakeholder Groups) ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการและการเติบโตของธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้า กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ กลุ่มพนักงาน และกลุ่มนักลงทุน โดยแบรนด์ที่เข้มแข็งมีผลต่อทั้งการตัดสินใจเลือกซื้อและความจงรักภักดีของลูกค้า การต่อยอดและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ รักษาและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพวกเขาเหล่านั้น รวมทั้งสร้างความน่าสนใจในการร่วมลงทุนเพื่อขยายธุรกิจและลดต้นทุนทางการเงินของบริษัทได้อีกด้วย (Keller, 2003; Kim et al., 2003)

การวัดประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) หรือ การจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด (Best Global Brands) โดยอินเตอร์แบรนด์ (Interbrand) ถือว่าเป็นหนึ่งในการจัดอันดับแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับและถูกใช้อย่างถึงมากที่สุด โดยอินเตอร์แบรนด์เป็นผู้ริเริ่มการประเมินคุณค่าของแบรนด์มาอย่างยาวนาน และได้เผยแพร่การจัดอันดับ 100 แบรนด์ระดับโลกที่มีมูลค่าสูงที่สุด (100 Most Valuable Global Brands) มามากกว่า 20 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 1999 การจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุดของอินเตอร์แบรนด์นั้น นับว่าเป็นหลักฐานที่ยั่งยืนอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่า การลงทุนในการสร้างแบรนด์ในระยะยาว จะทำให้แบรนด์สามารถอยู่รอดได้แม้ในสภาวะที่ตลาดมีความเปลี่ยนแปลงและผันผวน รวมทั้งยังนำพาให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองเติบโตไปตามกาลเวลาก็ด้วย (Interbrand, 2019)

โดยในการที่จะถูกนับรวมอยู่ในการประเมินการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด แบรนด์นั้น ๆ จะต้องเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกอย่างแท้จริง ที่ได้ก้าวข้ามขอบเขตและข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมแล้วนั่นเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะสำคัญ ๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในการประเมินการจัดอันดับจะต้องมีประกอบด้วย 1) รายได้ โดยรายได้อย่างน้อย 30% ของแบรนด์นั้น ๆ มาจากภายนอกประเทศต้นกำเนิด และแบรนด์เองอยู่ในสถานะตำแหน่งที่สำคัญในตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดอเมริกาเหนือ ตลาดยุโรป และตลาดเอเชีย รวมถึงกลุ่มตลาดเกิดใหม่ในประเทศที่กำลังพัฒนาอีกด้วย 2) กำไร แบรนด์นั้น ๆ ต้องสามารถสร้างให้เกิดกำไรต่อเนื่องในระยะยาว ที่จะนำมาซึ่งผลตอบแทนจากเงินทุนที่มากกว่าต้นทุนเงินลงทุน และสิ่งสำคัญสุดท้ายคือ 3) การที่แบรนด์ดังกล่าวต้องมีโปรไฟล์ที่เป็นสาธารณะ และมีข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงินของแบรนด์ที่สามารถเปิดเผยได้อย่างเพียงพอ (Interbrand, 2021)

ในการประเมินคุณค่าของแบรนด์ มีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis) ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งวัดจากผลตอบแทนทางการเงินโดยรวมของนักลงทุนหรือกำไรทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Profit) นั่นเอง 2) บทบาทของแบรนด์ (Role of Brand) ในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ โดยวิเคราะห์ว่าแบรนด์ที่ผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงไร เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอื่น ๆ เช่น ราคา คุณภาพ การใช้งาน ความสะดวก และคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และ 3) ความเข้มแข็งของแบรนด์ (Brand Strength) ทางการแข่งขัน ซึ่งวัดความสามารถของแบรนด์ในการเสริมสร้างความจงรักภักดี ที่จะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์และกำไรที่ยั่งยืนในอนาคตนั่นเอง โดยผลการสำรวจการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุดของอินเตอร์แบรนด์ (Interbrand's Best Global Brands) 10 อันดับแรกประจำปี 2024 ได้แก่ 1. Apple 2. Microsoft 3. Amazon 4. Google 5. Samsung 6. Toyota 7. Coca-Cola 8. Mercedes-Benz 9. McDonald's 10. BMW (Interbrand, 2024)

#### การรับรู้ที่มีต่อบริษัท – ชื่อเสียงของบริษัท

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยต่างมองว่าชื่อเสียงนั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัท และส่งอิทธิพลต่อบริษัทในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์การเงิน (Auger et al., 2013; Balmer and Greyser, 2006; Gatti et al., 2012; Highhouse et al., 2009; Love et al., 2017; Roberts and Dowling, 2002; Srivoravilai et al. 2011; Swoboda et al., 2016; Terblanche, 2014; Walker, 2010) โดยชื่อเสียงที่ดีของบริษัทสามารถสร้างความตระหนักรู้และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น และยังเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้ชื่อเสียงที่ดียังสามารถเพิ่มจำนวนผู้สมัครงานและดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทในการแข่งขันที่จะส่งผลต่อยอดขาย กระแสเงินสด และกำไรของบริษัท ที่จะดึงดูดความสนใจของนักลงทุนในที่สุด (Fombrun and Shanley, 1990; Goldberg and Hartwick, 1990; Ngamcharoenmongkol, 2016; Shapiro, 1982; Weigelt and Camerer, 1988)

หนึ่งในการวัดประเมินชื่อเสียงของบริษัทที่ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่แวดวงธุรกิจ แต่ยังรวมถึงในวงการวิชาการอีกด้วย คือการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลก (the World's Most Admired Companies) ของนิตยสารฟอร์จูน (Fortune Magazine) โดยการจัดอันดับดังกล่าวนี้ เริ่มต้นจากการคัดเลือกบริษัททั้งหมดประมาณ 1,500 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย บริษัทสัญชาติอเมริกันที่มีรายได้สูงสุด 1,000 บริษัท และบริษัทที่ไม่ใช่สัญชาติอเมริกันที่อยู่ในฐานข้อมูลการจัดอันดับบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก 500 บริษัทของฟอร์จูน (Fortune's Global 500) ที่มีรายได้มากกว่าหนึ่งหมื่นล้านเหรียญสหรัฐ จากนั้นจะมีการคัดกรองบริษัทต่าง ๆ ดังกล่าว แยกตามหมวดหมู่อุตสาหกรรม โดยเลือกเฉพาะบริษัทที่มีรายได้สูงสุดมากกว่า 600 บริษัทจาก 28 ประเทศทั่วโลก (Fortune, 2024; Korn Ferry, 2024)

จากการแบ่งแยกบริษัทตามหมวดหมู่อุตสาหกรรมออกเป็น 52 อุตสาหกรรม ฟอร์จูนจะมีการประเมินและจัดอันดับบริษัทที่ได้รับการนับถือมากที่สุด (the Best-Regarded Companies) ในแต่ละอุตสาหกรรม โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการร้องขอให้กรรมการ ผู้บริหาร และนักวิเคราะห์ ในแต่ละอุตสาหกรรม ทำการประเมินบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมของตนเอง จากคุณลักษณะที่กำหนดไว้ 9 ด้าน ซึ่งจะมีเพียงแค่บริษัทที่ได้คะแนนสูงสุดจำนวนครึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เท่านั้น (the Top Half of the Industry) ที่จะได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในการจัดอันดับบริษัทที่ได้รับการนับถือสูงสุดใน 52 อุตสาหกรรมดังกล่าวที่ทำการประเมิน ทั้งนี้คุณลักษณะ (Attributes) ที่ใช้ในการประเมินทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ 1. การดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ (ability to attract and retain talented people) 2. คุณภาพของการบริหารจัดการ (quality of management) 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility to the community and the environment) 4. การสร้างสรรค์นวัตกรรม (innovativeness) 5. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (quality of products or services) 6. การใช้สินทรัพย์ขององค์กรอย่างชาญฉลาด (wise use of corporate assets) 7. ความมั่นคงด้านการเงิน (Financial Soundness) 8. มูลค่าของการลงทุนในระยะยาว (Long-Term

Investment Value) และ 9. ความสามารถในการทำธุรกิจในระดับโลก (effectiveness in doing business globally) (Korn Ferry, 2024)

สุดท้ายในการเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงโดยรวมสูงสุด 50 บริษัท (50 All-Stars) กรรมการ ผู้บริหาร และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ รวมทั้งหมดจำนวน 3,700 คนโดยประมาณ ทำแบบสำรวจด้วยการเลือก 10 บริษัทที่พวกเขายกย่องชื่นชมมากที่สุด โดยเลือกจากรายชื่อบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุด 25% จากการสำรวจเมื่อปีที่ผ่านๆ มา รวมกับบริษัทที่อยู่ในอันดับสูงสุด 20% ของอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยในการโหวตนั้น กรรมการ ผู้บริหาร และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แต่ละคนสามารถโหวตให้กับบริษัทใดจากอุตสาหกรรมใดก็ได้ ผลการสำรวจการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุด (the Most Admired Companies) 10 อันดับแรกประจำปี 2024 มีดังต่อไปนี้ 1. Apple 2. Microsoft 3. Amazon 4. Berkshire Hathaway 5. JPMorgan Chase 6. Costco Wholesale 7. Alphabet 8. American Express 9. Walmart 10. Nvidia (Fortune, 2024)

#### การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์และบริษัทในระยะยาว

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดอันดับของการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (การจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด – the Best Global Brands) และการจัดอันดับของบริษัทที่รับรู้ที่มีต่อบริษัท (การจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลก – the World’s Most Admired Companies) พบว่ามีความสอดคล้องทับซ้อนกันอยู่ โดยจะเห็นได้ว่าในปี 2024 นั้น แบรนด์ 10 อันดับแรกของแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด มีอยู่ถึง 4 แบรนด์ที่มาจากบริษัทที่อยู่ใน 10 อันดับแรกของบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลก (ดูตารางที่ 1) ซึ่งได้แก่แบรนด์ 1. Apple 2. Microsoft 3. Amazon และ 4. Google

ตารางที่ 1 สรุปผลการสำรวจการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด 10 อันดับแรกประจำปี 2024 (Top 10 Best Global Brands) และการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลก 10 อันดับแรกประจำปี 2024 (the World’s Top 10 Most Admired Companies)

อันดับ	Best Global Brands 2024	Most Admired Companies 2024
1	Apple	Apple
2	Microsoft	Microsoft
3	Amazon	Amazon
4	Google	Berkshire Hathaway
5	Samsung	JPMorgan Chase
6	Toyota	Costco Wholesale
7	Coca-Cola	Alphabet
8	Mercedes-Benz	American Express
9	McDonald’s	Walmart
10	BMW	Nvidia

โดยเมื่อเปรียบเทียบการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุดย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปี จะเห็นได้ว่า แบรนด์ 10 อันดับแรกที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2019 นั้น มีอยู่ถึง 9 แบรนด์ ที่ยังคงอยู่ใน 10 อันดับแรกประจำปี 2024 (ดูตารางที่ 2) โดยแบรนด์ดังกล่าวได้แก่ 1. Apple 2. Google 3. Amazon 4. Microsoft 5. Coca-Cola 6. Samsung 7. Toyota 8. Mercedes-Benz 9. McDonald's และถ้าเปรียบเทียบการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุดย้อนหลังเป็นระยะเวลา 10 ปี แบรนด์ 10 อันดับแรกที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 นั้น มีอยู่ถึง 8 แบรนด์ ที่ยังคงอยู่ใน 10 อันดับแรกประจำปี 2024 ดังนี้ 1. Apple 2. Google 3. Coca-Cola 4. Microsoft 5. Samsung 6. Toyota 7. McDonald's 8. Mercedes-Benz

ตารางที่ 2 สรุปผลการสำรวจการจัดอันดับแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุด 10 อันดับแรก (Top 10 Best Global Brands) ประจำปี 2024, 2019, และ 2014

อันดับ	Best Global Brands 2024	Best Global Brands 2019	Best Global Brands 2014
1	Apple	Apple	Apple
2	Microsoft	Google	Google
3	Amazon	Amazon	Coca-Cola
4	Google	Microsoft	IBM
5	Samsung	Coca-Cola	Microsoft
6	Toyota	Samsung	GE
7	Coca-Cola	Toyota	Samsung
8	Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Toyota
9	McDonald's	McDonald's	McDonald's
10	BMW	Disney	Mercedes-Benz

ในส่วนของการเปรียบเทียบการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปี จะเห็นได้ว่า บริษัท 10 อันดับแรกที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดของโลกประจำปี 2019 นั้น มีอยู่ถึง 6 บริษัทที่ยังคงอยู่ใน 10 อันดับแรกประจำปี 2024 (ดูตารางที่ 3) โดยบริษัทดังกล่าวได้แก่ 1. Apple 2. Amazon 3. Berkshire Hathaway 4. Microsoft 5. Alphabet 6. JPMorgan Chase และถ้าเปรียบเทียบการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดย้อนหลังเป็นระยะเวลา 10 ปี บริษัท 10 อันดับแรกที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดของโลกประจำปี 2014 นั้น มีอยู่ถึง 4 บริษัทที่ยังคงอยู่ใน 10 อันดับแรกประจำปี 2024 ดังนี้ 1. Apple 2. Amazon 3. Alphabet 4. Berkshire Hathaway

ตารางที่ 3 สรุปผลการสำรวจการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลก 10 อันดับแรก (the World's Top 10 Most Admired Companies) ประจำปี 2024, 2019, และ 2014

อันดับ	Most Admired Companies 2024	Most Admired Companies 2019	Most Admired Companies 2014
1	Apple	Apple	Apple
2	Microsoft	Amazon	Amazon
3	Amazon	Berkshire Hathaway	Alphabet
4	Berkshire Hathaway	Walt Disney	Berkshire Hathaway
5	JPMorgan Chase	Starbucks	Starbucks
6	Costco Wholesale	Microsoft	Coca-Cola
7	Alphabet	Alphabet	Walt Disney
8	American Express	Netflix	FedEx
9	Walmart	JPMorgan Chase	Southwest Airlines
10	Nvidia	FedEx	General Electric

สุดท้าย จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบในระยะยาว พบว่า แรนด 10 อันดับแรกที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 นั้น ยังคงอยู่ในการจัดอันดับ 100 แรนดระดับโลกที่มีมูลค่าสูงที่สุด (100 Most Valuable Global Brands) ประจำปี 2024 ครบทุกแรนด และในส่วนของบริษัท 10 อันดับแรกที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลกประจำปี 2014 ยังคงอยู่ในการจัดอันดับบริษัทที่มีชื่อเสียงโดยรวมสูงสุด 50 บริษัท (50 All-Stars) ประจำปี 2024 มากถึง 9 บริษัท (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สรุปผลการสำรวจการจัดอันดับแรนดระดับโลกที่ดีที่สุดประจำปี 2014 (Top 10 Best Global Brands) และการจัดอันดับบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลก 10 อันดับแรกประจำปี 2014 (the World's Top 10 Most Admired Companies)

ลำดับ	Best Global Brands 2014 (2024)	Most Admired Companies 2014 (2024)
1	Apple (1)	Apple (1)
2	Google (4)	Amazon (3)
3	Coca-Cola (7)	Alphabet (7)
4	IBM (19)	Berkshire Hathaway (4)
5	Microsoft (2)	Starbucks (16)
6	GE (47)	Coca-Cola (15)
7	Samsung (5)	Walt Disney (12)
8	Toyota (6)	FedEx (17)
9	McDonald's (9)	Southwest Airlines (39)
10	Mercedes-Benz (8)	General Electric (-)

โดยสรุปแล้ว ผลจากศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า แรนดที่ถูกจัดอันดับให้เป็นแรนดระดับโลกที่ดีที่สุดเป็นระยะเวลานานในระดับหนึ่ง และบริษัทที่ถูกจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลกเป็น

ระยะเวลาในในระดับหนึ่ง สามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างของแบรนด์และบริษัทที่สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี โดยวัดประเมินแบรนด์ระดับโลกที่ดีที่สุดทั้ง 3 องค์ประกอบ (1. การวิเคราะห์ทางการเงิน 2. บทบาทของแบรนด์ และ 3. ความเข้มแข็งของแบรนด์) และคุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินบริษัทที่เป็นที่ยกย่องชื่นชมมากที่สุดในโลกทั้ง 9 ด้านนั้น (1. การดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ 2. คุณภาพของการบริหารจัดการ 3. ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 4. การสร้างสรรค์นวัตกรรม 5. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 6. การใช้สินทรัพย์ขององค์กรอย่างชาญฉลาด 7. ความมั่นคงด้านการเงิน 8. มูลค่าของการลงทุนในระยะยาว และ 9. ความสามารถในการทำธุรกิจในระดับโลก) สามารถใช้เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่จะผลักดันการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ นั้นเอง

## บรรณานุกรม

- Auger, P., Devinney, T. M., Dowling, G. R., Eckert, C. & Lin, N. (2013). How Much Does a Company's Reputation Matter in Recruiting. *MIT Sloan Management Review*. 54: 79-88.
- Balmer, J. M.T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*. 40(7/8): 730-741.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), pp. 9-25.
- Creyer, E. H. and Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), pp. 421-432.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*. 13: 207-223.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990) What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-258.
- Fortune (2024). World's Most Admired Companies. Fortune. Retrieved 27 November 2024, from <https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/>.
- Gatti, L., Caruana A. & Snehota, I. (2012). The Role of Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management. *Journal of Brand Management*. 20: 65-76.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), pp. 777-798.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 172-179.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E. & Devendorf, S. A. (2009). Examining Corporate Reputation Judgments with Generalizability Theory. *Journal of Applied Psychology*. 94: 782-789.
- Interbrand (2019). Interbrand Best Global Brand. *Interbrand Australia*. Retrieved 27 November 2024, from <https://medium.com/interbrand-australia/interbrand-best-global-brands-4fee7000817b>.
- Interbrand (2021). Best Global Brands 2021: Methodology. *Interbrand*. Retrieved 27 November 2024, from <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-methodology/>.



- Interbrand (2024). Best Global Brands 2024: Top 100. *Interbrand*. Retrieved 27 November 2024, from <https://interbrand.com/best-global-brands/>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, H.-B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of Consumer- based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Korn Ferry (2024). Fortune World's Most Admired Companies: The Top Companies Defined by Korn Ferry + Fortune. *Korn Ferry*. Retrieved 27 November 2024, from [https://www.kornferry.com/about-us/partnerships/fortune?utm\\_source=hyp&utm\\_medium=web&utm\\_campaign=24-01-gbl-wmac-rankings&utm\\_term=wmacranking&utm\\_content=article](https://www.kornferry.com/about-us/partnerships/fortune?utm_source=hyp&utm_medium=web&utm_campaign=24-01-gbl-wmac-rankings&utm_term=wmacranking&utm_content=article).
- Love, E. G., Lim, G. E. & Bednar, M. K. (2017). The Face of the Firm: the Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*. 60(4): 1462-1481.
- Ngamcharoenmongkol, Piya (2016). Corporate Brand Synthesis: A Case Study of Corporate Brand Image in the Service Sector. *NIDA Business Journal*, 19, 65-79.
- Ngamcharoenmongkol, P., & Auemsuvarn, P. (2020). Brand personality: Conceptualization and measurement. *NIDA Business Journal*, 27(2), 60-75.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*. 23: 1077-1093.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13(1). 20-35.
- Srivoravilai, N., Melewar, T. C., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2011). Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 243-268.
- Swoboda, B., Puchert, C., & Morschett, D. (2016). Explaining the differing effects of corporate reputation across nations: A multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 454-473.
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12, 357-387.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.