

อิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

ธนันท์กาญจน์ สมทรัพย์^{1*} สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์² และ บัณฑิต ผังนรินทร์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมและนวัตกรรมต่อการสร้างแบรนด์องค์กร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กรต่อความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการใช้แบบสอบถามเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 280 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปสำเร็จ 8.72 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผลลัพธ์ทางสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรที่เป็นมาตรวัดของทั้ง 4 ตัวแปร คือการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม นวัตกรรม และความภักดีของลูกค้ามีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงว่าเป็นตัววัดที่เหมาะสม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) การตลาดเชิงกิจกรรมและนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรและยังมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า และ 2) การสร้างแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ว่าในการสร้างแบรนด์องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงองค์กร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการแกล้งข่าว และกิจกรรมการประกวด ด้านนวัตกรรมควรพิจารณาวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมด้านบริการ และด้านความภักดีของลูกค้า ควรพิจารณาการซื้อซ้ำของลูกค้า การบอกต่อของลูกค้าและการอ่อนไหวต่อราคา

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์องค์กร; การตลาดเชิงกิจกรรม; ความภักดีของลูกค้า; นวัตกรรม; วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

รับพิจารณา: 29 มีนาคม 2561

แก้ไข: 23 พฤศจิกายน 2563

ตอบรับ: 23 กุมภาพันธ์ 2564

¹ นิสิตปริญญาเอก, สาขาวิชาการจัดการ กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +669 9442 4554 อีเมล: eyes.toreoagency@gmail.com

The Influence of Corporate Branding, Event Marketing and Innovation toward Customer Loyalty of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Thailand

Thanunkan Somsup^{1*} Somdech Rungsisawat² and Bundit Pungnirund³

Abstract

This research aims to 1) study the influence of event marketing and innovation on corporate branding and 2) study the influence of corporate branding on customer loyalty of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Thailand. The samples in quantitative research using the questionnaire, the owners or executives of SMEs in Thailand 280 persons. The samples used in the qualitative research. In-depth interviews, senior executives of SMEs in Thailand 30 persons. The instrument used in quantitative research was a questionnaire. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean, standard deviation of the observed variable and structural equation modeling (SEM) utilizing the linear structural relations (LISREL) 8.72. The analysis of quantitative data from questionnaires. Statistical results of the confirmatory factor analysis showed that the variable is a measure of the fourth variant is corporate branding, event marketing, innovation and customer loyalty are appropriate and consistent with empirical data. It shows that a proper measurement. The results of the hypothesis testing showed that 1) the event marketing and innovation had a direct influence on corporate branding and had a direct and indirect influence on customer loyalty. 2) Corporate branding had direct influence on customer loyalty showed. The results of statistical analysis and in-depth interview data collection. Firstly, corporate branding should focus on corporate reputation. Secondly, event marketing should focus on corporate social responsibility (CSR), press conference, and activity contest. Thirdly, innovation should focus on innovation management, process innovation, and service innovation. Finally, customer loyalty should focus on customer repurchase, word of mouth communication, and price sensitivity.

Keywords: Branding; Marketing; Loyalty; Innovation; Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

Received: March 29, 2018

Revised: November 23, 2020

Accepted: February 23, 2021

¹ Doctoral student, Doctor of Business Administration Program, Business Administration Program in Management (Marketing Management), Suan Sunandha Rajabhat University

² Assistant Professor, Business Administration Program in Management (Marketing Management), Suan Sunandha Rajabhat University

³ Assistant Professor, Dean of Innovative Management College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding Author Tel. +669 9442 4554 e-mail: eyes.toreoagency@gmail.com

1. บทนำ

หลังจากประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในอุปสงค์และอุปทานของประชากรที่มีมากถึง 570 ล้านคน [1] ส่งผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการสร้างแบรนด์องค์กรเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการสร้างแบรนด์เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ซึ่งปัจจัยสำคัญคือ เอกสิทธิ์และ การสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้สื่อสาร ไปยังภายนอก ดังนั้นการสร้างแบรนด์องค์กรเป็นกระบวนการแบบองค์รวมที่มีความต่อเนื่อง และทุกภาคส่วนต้องร่วมมือร่วมใจกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนโดย Zarantonello และ Schmitt [2] พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์องค์กรได้ในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมการประกวด กิจกรรมบันเทิงและกีฬา กิจกรรมการแถลงข่าว และกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดยอดนิยม นอกจากนี้การนำเอานวัตกรรมมาใช้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้นเพื่อการตัดสินใจง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้ลูกค้าจดจำได้และเกิดความภักดีต่อสินค้า และแบรนด์องค์กรร่วมส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อย่างเหนือความคาดหมายและการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์องค์กรของทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างแบรนด์องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่องค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ โดยมีการสร้างแบรนด์องค์กรบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในปริมาณไม่มาก นอกจากนี้การนำนวัตกรรมมาใช้ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่กว่าเดิมและกระบวนการผลิตที่ทันสมัยขึ้นซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ของ SMEs ที่มีความแตกต่างในการดำเนินงาน ขนาดของทรัพยากรและการดำเนินกลยุทธ์ ดังนั้นการทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กรให้กับธุรกิจ SMEs จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และการสร้างแบรนด์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งยังมีผลต่อเนื่องไปยังการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้า จึงให้ความสำคัญกับ

การสร้างแบรนด์องค์กรที่อยู่ในบริบทของธุรกิจ SMEs เนื่องจากความแตกต่างองค์กรที่มีขนาดใหญ่ นั้นมีทรัพยากรที่มากกว่าแต่บางองค์กรกลับไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ [3] เนื่องจากการสร้างแบรนด์องค์กร ที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยเปลี่ยนกิจการของผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย” เพื่อพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถแข่งขันในภูมิภาคและเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมและนวัตกรรมต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

2.2 ศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กรต่อความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร

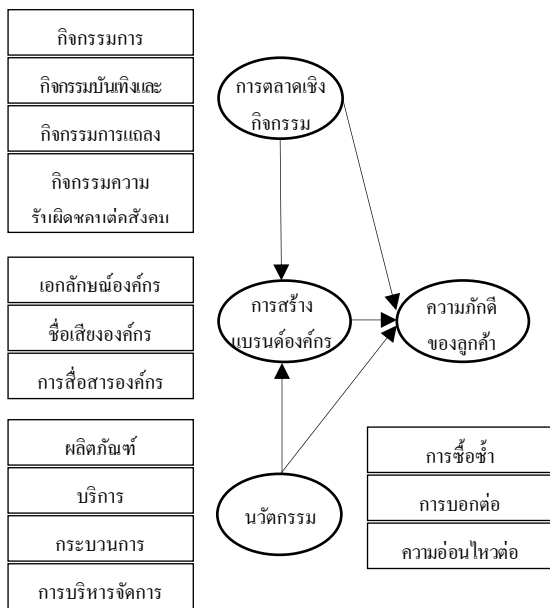
3.2 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร

3.3 การสร้างแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

3.4 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณจากแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวบรวมไว้ จำนวน 2,763,997 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 1 ต่อ 20 [4] โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร สังกัดจำนวน 14 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 280 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและการสุ่มอย่างง่ายจากภาค 6 ภาค ภาคละ 3 จังหวัด จังหวัดละ 15-16 คน

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร 6 ภาค ภาคละ 5 คน จำนวน 30 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแต่ละตัวแปรแฝง (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.3.3 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุ

4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (n=280)

| ตัวแปร | Factor Leading (λ) | Error (θ) | T | R ² |
|---|------------------------------|--------------------|-------|----------------|
| 1. การตลาดเชิงกิจกรรม (mrkast) | | | | |
| 1.1 กิจกรรมการประกวด (contes) | .76 | .42 | 14.64 | .58 |
| 1.2 กิจกรรมบันเทิงและกีฬา (enrspt) | .75 | .43 | 14.47 | .57 |
| 1.3 กิจกรรมการแถลงข่าว (news) | .77 | .41 | 14.74 | .59 |
| 1.4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (csract) | .88 | .23 | 18.12 | .77 |
| $\rho_c = .87 \rho_v = .62$ | | | | |
| 2. การสร้างแบรนด์องค์กร (brand) | | | | |
| 2.1 เอกลักษณ์องค์กร (iden) | .72 | .49 | 13.38 | .51 |
| 2.2 ชื่อเสียงองค์กร (reput) | .74 | .45 | 13.62 | .55 |
| 2.3 การสื่อสารองค์กร (commu) | .90 | .19 | 17.24 | .81 |
| $\rho_c = .83 \rho_v = .62$ | | | | |
| 3. นวัตกรรม (innov) | | | | |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์ (product) | .70 | .51 | 12.75 | .49 |
| 3.2 บริการ (servic) | .76 | .43 | 13.94 | .57 |
| 3.3 กระบวนการ (news) | .83 | .32 | 16.13 | .68 |
| 3.4 การบริหารจัดการ (admin) | .76 | .42 | 14.49 | .58 |
| $\rho_c = .84 \rho_v = .58$ | | | | |
| 4. ความภักดีของลูกค้า (loyalt) | | | | |
| 4.1 การซื้อซ้ำ (repeat) | .84 | .30 | 16.77 | .70 |
| 4.2 การบอกต่อ (word of mouth; WOM) | .79 | .38 | 14.97 | .62 |
| 4.3 ความอ่อนไหวต่อราคา (price) | .75 | .44 | 14.31 | .56 |
| $\rho_c = .83 \rho_v = .62$ | | | | |

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

(n=280)

| ตัวแปร | \bar{X} | S.D. | ความหมาย |
|---|-------------|------------|------------|
| 1. การตลาดเชิงกิจกรรม (mrkast) | | | |
| 1.1 กิจกรรมการประกวด (contes) | 3.95 | .56 | มาก |
| 1.2 กิจกรรมบันเทิงและกีฬา (enrspt) | 3.72 | .56 | มาก |
| 1.3 กิจกรรมการแถลงข่าว (news) | 3.80 | .56 | มาก |
| 1.4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (csract) | 3.96 | .60 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.86 | .57 | มาก |
| 2. การสร้างแบรนด์องค์กร (brand) | | | |
| 2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (iden) | 4.00 | .53 | มาก |
| 2.2 ชื่อเสียงขององค์กร (reput) | 3.80 | .59 | มาก |
| 2.3 การสื่อสารองค์กร (commu) | 3.85 | .70 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.88 | .61 | มาก |
| 3. นวัตกรรม (innov) | | | |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์ (produc) | 3.83 | .57 | มาก |
| 3.2 บริการ (servic) | 3.90 | .59 | มาก |
| 3.3 กระบวนการ (process) | 3.90 | .55 | มาก |
| 3.4 การบริหารจัดการ (admin) | 3.94 | .66 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.89 | .59 | มาก |
| 4. ความภักดีของลูกค้า (loyalt) | | | |
| 4.1 การซื้อซ้ำ (repeat) | 3.95 | .59 | มาก |
| 4.2 การบอกต่อ (word of mouth) | 3.94 | .56 | มาก |
| 4.3 ความอ่อนไหวต่อราคา (price) | 3.92 | .66 | มาก |
| รวมเฉลี่ย | 3.93 | .60 | มาก |

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า (1) การตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมการประกวด กิจกรรมบันเทิงและกีฬา กิจกรรมการแถลงข่าว และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรในระดับมาก (2) การสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และการสื่อสารองค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียทั้งหมด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (3) นวัตกรรม ประกอบด้วย การที่องค์กรควรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรอยู่ในระดับมากและ (4) ความภักดีของลูกค้า พบว่า ตัวแปรที่ประกอบด้วยพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้า การบอกต่อของลูกค้ายังบุคคลรอบข้างและความอ่อนไหวต่อราคา แม้ว่าราคาของสินค้าและบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความภักดีของลูกค้าในระดับมาก เช่นกัน

5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกต

| ตัวแปร | \bar{X} | S.D | %CV | Sk | Ku | χ^2 | P-value |
|-------------|-----------|-----|-------|-------|--------|----------|---------|
| 1. contes | 3.95 | .56 | 14.16 | -.227 | -.512 | .313 | .855 |
| 2. enrspt | 3.72 | .56 | 15.06 | -.105 | -.646 | .428 | .807 |
| 3. news | 3.80 | .56 | 14.76 | .261 | -.839 | .773 | .680 |
| 4. csract | 3.96 | .60 | 15.17 | -.119 | -1.628 | 2.665 | .264 |
| 5. iden | 4.00 | .53 | 13.21 | -.468 | -.728 | .750 | .687 |
| 6. reput | 3.80 | .59 | 15.49 | -.180 | -.430 | .217 | .897 |
| 7. commu | 3.85 | .70 | 18.21 | -.699 | -1.154 | 1.820 | .403 |
| 8. produc | 3.83 | .57 | 14.80 | -.013 | -1.295 | 1.678 | .432 |
| 9. service | 3.90 | .59 | 15.01 | -.212 | -1.408 | 2.027 | .363 |
| 10. process | 3.90 | .55 | 14.19 | -.453 | -.818 | .875 | .646 |
| 11. admin | 3.94 | .66 | 16.68 | -.579 | -1.803 | 3.587 | .166 |
| 12. repeat | 3.95 | .59 | 14.88 | -.339 | -.864 | .862 | .650 |
| 13. WOM* | 3.94 | .56 | 14.17 | -.201 | -.201 | .081 | .960 |
| 14. price | 3.92 | .66 | 16.81 | -.410 | -.829 | .855 | .652 |

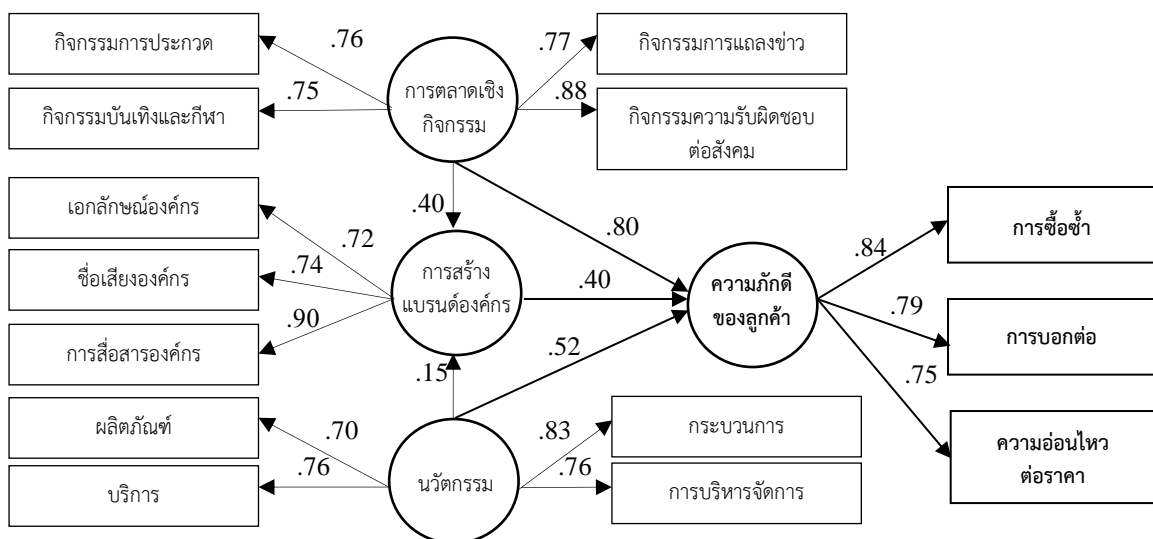
หมายเหตุ: ค่าสถิติ ไค - สแควร์ (χ^2) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(P-value <.05) แสดงว่ามีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ ตัวแปรที่สังเกตได้ส่วนมากมีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบรายตัวมีค่าตั้งแต่ 0.5 โดยมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability--CR) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จึงสรุปได้ว่าภาพรวมของการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรมและนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าพบว่าอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้ (1) ด้านการสร้างแบรนด์องค์กร ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในเรื่องของแนวทางแบบองค์รวมเพื่อการจัดการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งสมาชิกทุกคนในองค์กรมีทัศนคติและพฤติกรรมตามเอกลักษณ์ขององค์กร เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเอกลักษณ์ขององค์กรและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผ่านการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านช่องทางทั้งในและนอกองค์กรไปหากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ฉะนั้นการสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจนทำให้กลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากเพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่า (2) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรพิจารณาให้มีความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมการแถลงข่าว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้แบรนด์สินค้ายังร่วมสนับสนุนกิจกรรม โดยมักจะนำสินค้าและบริการของตนไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ พิเศษ ๆ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์องค์กร นอกจากนี้กิจกรรม

การประกวดและกิจกรรมบันเทิงและกีฬาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดยอดนิยมและมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน บางครั้งการที่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถก่อให้เกิดความภักดีได้เช่นกัน โดยการตลาดเชิงกิจกรรมจัดเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างศาสตร์ทางการตลาดและศิลปะทางการสื่อสาร กล่าวคือ เป็นการดึงส่วนที่น่าสนใจของสินค้าสื่อสารผ่านทางกิจกรรมที่เหมาะสม ซึ่งเลือกสรรไว้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีที่ซึ่งยังมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อีกด้วย (3) ด้านนวัตกรรม ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยจะมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการและนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ ซึ่งจะมีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างแบรนด์องค์กรในระยะยาว โดยการนำสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเป็นประโยชน์ที่มีมูลค่าและถ่ายทอดไปสู่สังคมในการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น; และ (4) ด้านความภักดีของลูกค้า ควรพิจารณาให้มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อแก่ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดรอบข้าง อีกทั้งยังมีทัศนคติที่แน่นอน ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาแม้ว่าราคาของสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตามแล้วนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถกำหนดความยั่งยืนของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ดังนี้



รูปที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของงานวิจัย

5.3.1 เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 สังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก จากรูปที่ 2 พบว่าตัวแปรแฝงการตลาดเชิงกิจกรรมมีตัวประกอบองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการตลาดเชิง กิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ กิจกรรมการแถลงข่าวทำให้ทั้งสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างดีในตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 ต่อมาคือ การจัดกิจกรรมการประกวดเพื่อนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคที่สร้างความใกล้ชิดและทดลองสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และความมั่นใจทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อได้มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 และกิจกรรมบันเทิงและกีฬาเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้าใกล้ชิดผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภคให้รับรู้สินค้ามากขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75

5.3.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์
 ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝง ภายนอก จากรูปที่ 2 พบว่าตัวแปรแฝงนวัตกรรมมีตัวประกอบองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของนวัตกรรมมากที่สุดคือ นวัตกรรมกระบวนการ สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยทำให้กระบวนการในการดำเนินงาน ไปด้วยความรวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ นวัตกรรมการบริหารจัดการมีผลต่อประสิทธิภาพแบรนด์องค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 ต่อมาคือ นวัตกรรมด้านการบริการนั้นส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรในประเด็นของความ มีชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อผลผลิตและการลดต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70

5.3.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์
 ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ผลการวิเคราะห์ จากรูปที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงการสร้างแบรนด์องค์กรมีตัวประกอบองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กรมากที่สุดคือ การสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสื่อสารองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90

รองลงมาคือ การสร้างชื่อเสียงขององค์กรสามารถเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของแบรนด์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 และเอกลักษณ์ขององค์กรจะถูกพัฒนาให้ลูกค้าจดจำได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 ตัวแปรแฝงความ ภักดีของลูกค้ามีตัวประกอบองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของ ความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์องค์กรและการบอกต่อมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพราะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และความอ่อนไหวต่อราคาแม้ว่าราคาของสินค้าและบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงการตลาดเชิงกิจกรรมและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างแบรนด์องค์กร สำหรับ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างแบรนด์องค์กรและการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างแบรนด์องค์กร ตัวแปรแฝงการตลาดเชิงกิจกรรมและ นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างแบรนด์องค์กร นอกจากนี้การสร้างแบรนด์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในการสร้างความภักดีของลูกค้าควรมีนโยบายการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนพร้อมสื่อสารชื่อเสียงขององค์กร ผ่านการนำ นวัตกรรมมาใช้กับการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมจากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=280)

| ตัวแปรตาม | R ² | อิทธิพล | ตัวแปรต้น | | |
|------------------------------|----------------|---------|------------|------------|------------|
| | | | (brand) | (mrkast) | (innov) |
| การสร้างแบรนด์องค์กร (brand) | .28 | DE | n/a | .40 (2.34) | .15 (2.87) |
| | | IE | n/a | n/a | n/a |
| | | TE | n/a | .40 (2.34) | .15 (2.87) |
| ความภักดีของลูกค้า (loyalt) | .75 | DE | .40 (6.77) | .08 (2.54) | .52 (3.75) |
| | | IE | n/a | .16 (2.14) | .06 (2.88) |
| | | TE | .40 (6.77) | .24 (2.59) | .58 (3.85) |

$\chi^2 = 75.40$ df = 58 p-value = .06199, $\chi^2 / df = 1.30$, RMSEA = .033, RMR = .021, SRMR = .035, CFI = 1.00, GFI = .96, AGFI = .93, CN = 305.77

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 75.40$, df = 58 p-value = .06199, $\chi^2 / df = 1.30$, RMSEA = .033, RMR = .012, SRMR = .035, CFI = 1.00, GFI = .96, AGFI = .93, CN = 305.77 ผู้วิจัยจึงได้ให้การเชื่อถือการประมาณค่าพารามิเตอร์ ในแบบจำลองดังกล่าว ส่วนผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถช่วยให้จัดการข้อมูลที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ ผ่านการตรวจคัดกรองผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและยืนยันข้อมูลด้วยทฤษฎีสามเส้าเพื่อนำข้อมูลมาอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความคลุ่มลึกลงไปอีก

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นอภิปรายรวม 5 ประเด็น โดยจัดลำดับนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

6.1 อิทธิพลของตัวแปรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประกอบด้วย กิจกรรมการประกวด กิจกรรมบันเทิงและกีฬา กิจกรรมการแถลงข่าว และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการสร้าง

แบรนด์ขององค์กร โดยกิจกรรมการประกวดและกิจกรรมการบันเทิงและกีฬา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะสร้างทัศนคติและความภักดีของลูกค้าขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและเลือกการจัดกิจกรรมพิเศษอีกด้วย ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดย Joo [5] กล่าวว่า มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในท้ายที่สุดก็แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลกระทบที่สำคัญของความเป็นจริงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและแคมเปญความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ Dillon [6] ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: บทบาทของอัตลักษณ์องค์กรและความคิดสร้างสรรค์ทางสังคม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้กลายเป็นที่ยึดติดอยู่กับการศึกษาขององค์กร ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการระบุตัวตนทางสังคม ในฐานะสมาชิกในองค์กรเข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รูปแบบการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ขององค์กรที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ขององค์กรกับการรักษาความโดดเด่นในเชิงบวก โดยแนะนำแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นกลไกในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ทาง

สังคมที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของสมาชิกเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

6.2 อิทธิพลของตัวแปรด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กร ได้ข้อค้นพบว่าตัวแปรด้านนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และการบริหารจัดการ สามารถทำให้มีผลต่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร โดย Adams และคณะ [7] ศึกษาบทบาทของความสามารถในการยอมรับการนำนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ พบว่า การแสดงให้เห็นถึงองค์กรที่มีศักยภาพในการส่งเสริมประสิทธิภาพสูงกว่าองค์กรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันความสามารถภายในขององค์กรในการรับเอานวัตกรรมและการพิจารณาทฤษฎีที่ระบุว่านวัตกรรมควรได้รับการยอมรับทั่วทั้งอุตสาหกรรม และศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงผลการดำเนินงานผ่านการบริหารจัดการแบรนด์ขององค์กร พบว่า มีตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการจัดการแบรนด์และตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพแบรนด์องค์กร [8]

6.3 อิทธิพลของตัวแปรด้านการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้ข้อค้นพบว่าตัวแปรด้านการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่ประกอบด้วยเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการสื่อสารองค์กร สามารถทำให้มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการสร้างแบรนด์องค์กรนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่สุดและส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อที่จะช่วยเพิ่มส่วนครองตลาดและความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืนในอนาคต องค์กรที่มีการสร้างแบรนด์องค์กรอย่างต่อเนื่อง กลุ่มของลูกค้าก็จะมีคุณภาพกับองค์กรและแบรนด์ขององค์กรเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรและเกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้เด่นชัดระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเนื่องจากแบรนด์มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นจนกลายเป็นชื่อเสียงติดตลาด [2], [9]

6.4 อิทธิพลของตัวแปรด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปร ด้านนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และการบริหารจัดการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับความรุนแรง ในการแข่งขันที่สลับซับซ้อนมากขึ้นในเรื่องของสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงคุณค่าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรในด้านของความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการนั้นส่งผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรในประเด็นของความมีชื่อเสียงและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ขององค์กรควรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทำให้ง่ายต่อการจดจำมากยิ่งขึ้น [10], [11]

6.5 อิทธิพลของตัวแปรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประกอบด้วย กิจกรรมการประกวด กิจกรรมบันเทิงและกีฬา กิจกรรมการแถลงข่าว และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม อาทิ กิจกรรมการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการใหม่และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การนำนวัตกรรมมาพัฒนาธุรกิจทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่า "ไว้วางใจเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ การกลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำก็เกิดขึ้น ไม่ว่าจะราคาผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นไปจะยินดีมาใช้บริการอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการนำไปบอกต่อผู้อื่น" [12], [13]

7. ข้อเสนอแนะ

การสร้างแบรนด์องค์กรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านนวัตกรรม ตัวแปรด้านการสร้างแบรนด์องค์กรและตัวแปรด้านการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนั้นตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการสร้างแบรนด์องค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะเชิงวิชาการโดยกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมรวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการ

เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยควรสนับสนุนด้านนวัตกรรมและการสร้างแบรนด์ขององค์กรรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมให้กับผู้ประกอบการรวมถึงการสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและการสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อการพัฒนามาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้เป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากด้านวิชาการมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์องค์กร โดยรัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการพัฒนาองค์กรด้านการสร้างแบรนด์องค์กร โดยนำนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

การวิจัยในอนาคตนักวิจัยควรควบคุมเวลาและสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนควรเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญและความหลากหลายของผู้ประกอบการแม้ว่างานวิจัยนี้จะมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มากนัก แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 คน มีคุณสมบัติเหมาะสมในความเป็นจริง โดยหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญมีประสบการณ์มากที่ทำงานด้านการตลาด มานานกว่า 30 ปี เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับประเภทธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Department of Trade Negotiation, Ministry of Commerce, "ASEAN Economic Community : AEC.," in *Department of Trade Negotiation*, Nonthaburi, 2009. (in Thai)
- [2] L. Zarantonello and B. H. Schmitt, "The impact of event marketing on brand equity," *International Journal of Advertising*, vol. 32, no. 2, pp. 255-280, 2013.
- [3] Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP), "Office of Small and Medium Enterprise Promotion," 2016. [Online]. Available: <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year>. [Accessed 5 December 2017]. (in Thai)
- [4] J. F. Hair and other, *Multivariate data analysis*. (6th ed.), New jersey: Pearson Education International, 2006.
- [5] S. Joo, "Corporate Social Responsibility Authenticity: CSR Authenticity on Consumer Behavioral Intentions Toward a Sport Organization," *University of Massachusetts Amherst*, 2017.
- [6] P. J. Dillon, "Organizational CSR Identities and the Role of Responsible Leadership," 2015. [Online]. Available: <http://proceedings.aom.org/content/2015/1/11967.short>. [Accessed 5 December 2017].
- [7] V. H. Adams, C. R. Snyder, K. L. Rand, E. A. King, D. R. Sigmon and K. M. Pulvers, *Hope in the workplace. Handbook of workplace spirituality and organizational performance*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2002.
- [8] V. Sasa and K. Djordje, "Improving business performance through brand management practice," *Economic Annals*, vol. 61, no. 208, pp. 137-167, 2016.
- [9] J. Nieves and S. Haller, "Building dynamic capabilities through knowledge resources," *Tourism Management*, vol. 40, pp. 224-232, 2014.
- [10] M. A. Sallam, "The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice : The Role of Brand Equity," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 98-106, 2016.

- [11] A. Chang, H. Chiang and T. Han, "Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity," *Asia Pacific Management Review*, vol. 20, pp. 120-129, 2015.
- [12] C. S. Lai, C. J. Chiu, C. F. Yang and D. C. Pai, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, vol. 14, no. 4, pp. 457-469, 2015.
- [13] O. F. Solomon, "Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives," *Business and Management*, vol. 1, no. 2, pp. 13-31, 2014.