



อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ The Influence of Corporate Reputation on Brand Loyalty

กฤษณ์ท แซนทวี
Kritchanaat Santawee

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณสมบัติของชื่อเสียงองค์กรของแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงร่วมกับสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2) ศึกษาความภักดีในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 3) ศึกษาอำนาจการพยากรณ์ของคุณสมบัติชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และสินค้า/บริการที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 23 ส่วนปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร คือ การจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต และสินค้า/บริการที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทซิมการ์ด เครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 22

คำสำคัญ : ชื่อเสียงองค์กร ; ความภักดีในแบรนด์ ; ความเกี่ยวพันกับแบรนด์

ABSTRACT

This study has the following objectives: 1) to investigate attributes of corporate reputation of high-involvement product brands and of low-involvement product brands, 2) to examine brand loyalty of high involvement product and of low involvement product, and 3) to inquire into the power of predicting attributes of corporate reputation towards brand loyalty of high involvement product and of low involvement product. This quantitative survey research was conducted using a questionnaire to ask from a sample of 400 people in the Bangkok Metropolitan area selected by cluster random sampling. Data were analyzed by descriptive statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis was also employed.

The results showed that the 'corporate reputation' factors in the issue and crisis management and in the wide variety of products and services could predict 23% of brand loyalty of high involvement product of cell phones types; while the 'corporate reputation' factors in the issue and crisis management and in the wide variety of products and services could predict 22% of brand loyalty of low involvement product of types of SIM cards of cell phone carriers networks.

Keywords : Corporate Reputation ; Brand Loyalty ; Brand Involvement

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Assistant Professor, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University



บทนำ

การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีต ซึ่งในอดีตมีการแข่งขันอย่างไม่รุนแรงนัก เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดอาจมีน้อยราย ภายใต้กระแสของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดช่องทางที่นำไปใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายจำเป็นต้องหาช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ของตนไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้านั้นก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าขององค์กรทั้งกลุ่มลูกค้าเก่า ซึ่งเคยใช้สินค้าของตนอยู่แล้วให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้หันมาใช้สินค้าของตนแทนสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยคู่แข่ง ดังนั้นแบรนด์ (Brand) จึงเป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ นับตั้งแต่ชื่อแบรนด์ (Brand Name) ที่สามารถปรากฏขึ้นอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคตลอดเวลาในรูปแบบของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) (Keller, 2009) ซึ่งคุณค่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับระดับการตระหนักในชื่อของสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นความรู้สึกของจิตใจและอารมณ์ ตลอดจนสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ดังนั้นการสร้างแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณค่าแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความหมายเชิงบวกในทัศนะของผู้บริโภคภายใต้องค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับ (Perceived Quality) ความตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associate) และรวมถึงสิทธิบัตรตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2556 ; อ้างอิงมาจาก Aaker)

Duncan (2009) ได้กล่าวถึง ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ไว้ว่าการที่แบรนด์ต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2-3 แบรนด์ ในหมวดหมู่เดียวกันที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตนมากที่สุด จึงทำให้องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากพยายามรักษาจำนวนลูกค้าของตนให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในปัจจุบันนี้การตลาดจึงมักใช้วิธีการให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าแบรนด์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านการตลาด (Reduced Marketing Costs) ความได้เปรียบในมูลค่า (Trade Leverage) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในแบรนด์ รวมถึงความสามารถในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของ

แบรนด์คู่แข่ง (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2556 ; อ้างอิงมาจาก Aaker)

อย่างไรก็ตามความภักดีในแบรนด์นั้น ไม่ได้มุ่งให้ความสนใจต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อแบรนด์เพียงเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของแบรนด์ด้วย ซึ่งสภาพแวดล้อมประการหนึ่งของแบรนด์ คือ องค์กรผู้ผลิตสินค้า โดยในองค์กรหนึ่งอาจผลิตสินค้าเพียงแบรนด์เดียว แต่ในอีกหลายองค์กรมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งแบรนด์ในสินค้าแต่ละประเภท ดังนั้นความภักดีในแบรนด์จึงเกิดขึ้นไม่ได้ โดยปราศจากปัจจัยแวดล้อมที่มาจากตัวองค์กรผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ ทั้งนี้ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) จัดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ได้ (Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007) ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับแบรนด์ โดยการใช้ชื่อเสียงองค์กรผู้เป็นเจ้าของสินค้าในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Moiesescu, 2006)

โดยชื่อเสียงองค์กรจะมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้สึที่ดีและน่าเชื่อถือแก่องค์กร และเพิ่มความมั่นใจการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรนั้นๆ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ต่างๆ ขององค์กร เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีมีการให้ผลประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) โดยชื่อเสียงองค์กรในมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์เห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งที่จะต้องชี้แจงแสดงถึงจุดแข็งที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์มองว่าชื่อเสียงองค์กรจะช่วยผ่อนคลายนความผันแปรในด้านต่างๆ โดยนิตยสาร Fortune's Most Admired Corporation เสนอว่าชื่อเสียงองค์กรช่วยเพิ่มผลตอบแทนทางการเงินที่เป็นเลิศ (กฤษณ์ท ศนทวิ, 2556 ; อ้างอิงมาจาก Fombrun)

สถาบันชื่อเสียงแห่งประเทศไทย (Reputation Institute) ได้สร้างเครื่องมือวัดชื่อเสียงองค์กรที่เรียกว่า RepTrak ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 มิติ ได้แก่ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานที่ทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมือง ความเป็นผู้นำ และผลประกอบการ ทั้งนี้ กฤษณ์ท ศนทวิ (2556) ได้ศึกษาตัวชี้วัดสำหรับชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ เพิ่มเติมจาก RepTrak ได้แก่ ด้านความจริงใจ ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล และด้านเคารพสถาบันพระมหากษัตริย์สำหรับประเทศไทยไว้อีกด้วย

ดังนั้น จากความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรต่อการดำเนินธุรกิจและผลตอบแทนทางการเงินที่ดี และมีความเชื่อมั่นที่เกิด

ในกลุ่มลูกค้าจนสร้างกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่องค์กรผลิต ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจมีการจัดการชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนผลการดำเนินงานและทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องหรือใช้ซ้ำ และไม่เปลี่ยนไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นๆ ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

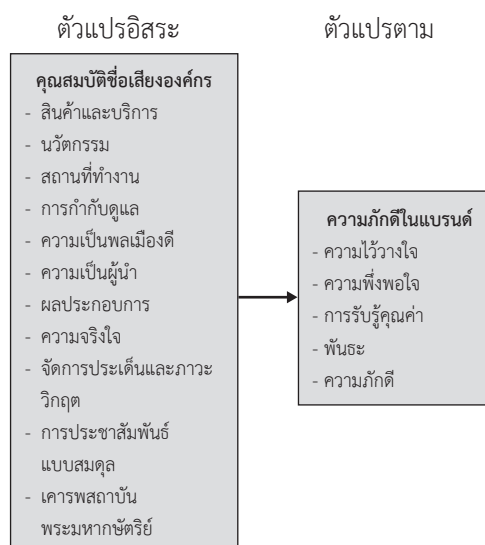
1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของชื่อเสียงองค์กรของสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงร่วมกับสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
2. เพื่อศึกษาความภักดีในแบรนด์ของสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์ของคุณสมบัติของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. มีปัจจัยด้านคุณสมบัติด้านชื่อเสียงองค์กรตั้งแต่ 1 ด้านขึ้นไป ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้ดีที่สุด
2. มีปัจจัยในด้านคุณสมบัติด้านชื่อเสียงองค์กรตั้งแต่ 1 ด้านขึ้นไป สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ดีที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวทางในการวัดชื่อเสียงองค์กรของ Rep Trak ของสถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ สินค้าและบริการ นวัตกรรม สถานที่ทำงาน การกำกับดูแล ความเป็นพลเมือง ความเป็นผู้นำและผลประกอบการ ร่วมกับ กฤษณ์ท แสนทวี (2556) ได้ศึกษาตัวชี้วัดสำหรับชื่อเสียงองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ด้านความจริงใจ ด้านจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล และด้านเคารพสถาบันพระมหากษัตริย์ สำหรับประเทศไทยไว้อีกด้วยพร้อมทั้งใช้แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีในแบรนด์ ดังนี้ (Zhang, 2009 ; อ้างอิงมาจาก Aaker)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

สินค้าที่นำมาใช้ในการทดสอบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและความภักดีในแบรนด์นั้น ใช้เกณฑ์ในการเลือกจากความเกี่ยวพันของสินค้าต่อผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าประเภทเครื่องโทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ซิมการ์ดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตัวซิมการ์ดมีราคาถูก ค่าบริการแต่ละเครือข่ายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเครือข่ายซิมการ์ดได้อย่างสะดวก เพราะมีค่าบริการเปลี่ยนเครือข่ายไม่แพงมากนัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558 จำนวน 5,695,956 คน มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และจดทะเบียนใช้โทรศัพท์แบบรายเดือนได้ด้วยตนเอง ในระบบ AIS DTAC และ TRUE MOVE
2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่สุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) และเก็บข้อมูลด้วยการจับสลากรายชื่อเขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต คือ ป้อมปราบ บางกะปิ มีนบุรี บางนา บางพลัด บางเขน เขตละ 66-67 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ชุมชน โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ตอน คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและซิมการ์ดระบบเครือข่ายมือถือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร รวม 11 ด้าน จำนวน 35 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์สินค้าเกี่ยวข้อง 5 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ความภักดีในแบรนด์สินค้าเกี่ยวข้อง 5 ด้าน จำนวน 16 ข้อ และตรวจสอบความตรง (Validity) และความเหมาะสมของภาษาของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ อ.ดร.ภทธีรา อธิสวัสดิ์ และ อ.ดร.ศศิธร ยุวโกศล จากนั้นนำร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในจังหวัดนันทบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในภาพรวมและรายข้ออยู่ระหว่าง 0.76 – 0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย รวม 7 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระยะเวลา 2 เดือน คือ สิงหาคม - กันยายน 2558 จากพื้นที่เขตที่ได้สุ่มมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือหรือซิมการ์ด รวมทั้งค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความภักดีในแบรนด์ และปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรที่มีอิทธิพลความภักดีในแบรนด์ จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) โดยมีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย คือ ค่า 4.21 - 5.00 ระดับมากที่สุด ค่า 3.41 - 4.20 ระดับมาก ค่า 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง ค่า 1.81 - 2.60 ระดับน้อย ค่า 1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นนิสิต/นักศึกษา

จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. คุณสมบัติด้านชื่อเสียงองค์กรของสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงร่วมกับสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากที่สุด คือ ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.57) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ควรมีการวางแผนจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.69) ในระดับมากที่สุด โดยมีผลรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.56) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชื่อเสียงองค์กรของสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

คุณสมบัติชื่อเสียงองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสินค้าและบริการขององค์กร			
มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย (X1)	4.60	0.57	มากที่สุด
มีการให้บริการที่น่าประทับใจ (X2)	4.27	0.71	มากที่สุด
มีค่าบริการและราคาสินค้าเหมาะสม (X3)	4.37	0.85	มากที่สุด
ควรมีจุดให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุม (X4)	4.19	0.76	มาก
2. ด้านนวัตกรรม			
มีสามารถเสนอการบริการใหม่เป็นรายแรก / รายเดียว (X5)	3.93	1.06	มาก
มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ และทันสมัยเป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด (X6)	3.81	1.03	มาก
มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ (X7)	4.21	0.89	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ทำงาน			
ให้ผลประโยชน์ค่าตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม (X8)	4.12	0.89	มาก
ดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี (X9)	4.17	0.92	มาก
ให้ออกาสความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน (X10)	4.14	0.88	มาก
4. ด้านการกำกับดูแล			
ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ (X11)	4.45	0.71	มากที่สุด
มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ (X12)	4.17	0.74	มาก
มีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ (X13)	4.29	0.83	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณสมบัติข้อเสียองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. ด้านความเป็นพลเมืองดี			
มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การดูแลสังคมที่อยู่รอบองค์กร (X14)	4.16	0.83	มาก
มีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา (X15)	4.31	0.78	มากที่สุด
สร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น ปลุกฝังให้พนักงานมีจิตอาสา (X16)	4.16	0.82	มาก
6. ด้านความเป็นผู้นำ			
เป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดี (X17)	4.21	0.87	มากที่สุด
ผู้นำองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น เป็นผู้ให้ความเห็นในภาคธุรกิจ (X18)	4.21	0.85	มากที่สุด
มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ (X19)	4.27	0.81	มากที่สุด
ควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน เช่น อยู่คู่สังคมไทย (X20)	4.25	0.82	มากที่สุด
7. ด้านผลประโยชน์			
ทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้ดี (X21)	4.25	0.85	มากที่สุด
มีผลการดำเนินงานเกินเป้าหมาย (X22)	4.18	0.82	มาก
มีการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (X23)	4.24	0.84	มากที่สุด
8. ด้านความจริงจัง			
สามารถสร้างความเชื่อถือให้ กับลูกค้าและสังคม (X24)	4.18	0.91	มาก
เป็นองค์กรที่เสนอแต่ความจริงต่อลูกค้าและสังคม (X25)	4.21	0.85	มากที่สุด
เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี (X26)	4.26	0.88	มากที่สุด
9. ด้านการจัดการภาวะวิกฤต			
มีการจัดการสถานการณ์วิกฤตที่ดี (X27)	4.22	0.80	มากที่สุด
สามารถควบคุมภาวะวิกฤตได้จากอดีตถึงปัจจุบัน (X28)	4.38	0.81	มากที่สุด
มีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุขึ้น (X29)	4.31	0.74	มากที่สุด
10. ด้านความเคารพสถาบันพระมหากษัตริย์			
ดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (X30)	4.34	0.83	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ (X31)	4.22	0.76	มากที่สุด
มีให้การสนับสนุนโครงการ ในพระราชดำริ (X32)	4.36	0.82	มากที่สุด
11. ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แบบสมดุล			
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและลูกค้า (X33)	4.22	0.80	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณสมบัติข้อเสียองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
หากเกิดความขัดแย้งใช้การเจรจาต่อรองและการประนีประนอมระหว่างคู่กรณีทั้งสองฝ่าย (X34)	4.38	0.81	มากที่สุด
ตัดสินใจร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย ระหว่างองค์กรและลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง (X35)	4.31	0.74	มากที่สุด
ผลรวมทุกด้าน	4.24	0.56	มากที่สุด

3. ความภักดีในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

3.1 ความภักดีในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง
กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในแบรนด์บริษัทผู้ผลิตตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือในประเด็นแรก ประเด็นมีความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ปัจจุบันที่ใช้อยู่ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.88) ในระดับมาก รองลงมา คือ เครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ใช้อยู่ขณะนี้สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.88) โดยมีผลรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.66) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดี ในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความไว้วางใจ			
ผู้ผลิตรายนี้ไม่เป็นผู้ผลิตที่ฉ้อโกงทางการค้า	3.96	0.83	มาก
ผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือรายนี้ได้ให้ความสำคัญต่อลูกค้า	3.87	0.80	มาก
ผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือรายนี้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.99	0.91	มาก
ท่านสามารถให้ความไว้วางใจต่อผู้ผลิตรายนี้ได้ในอนาคต	3.88	0.85	มาก
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			
พึงพอใจต่อการใช้แบรนด์ปัจจุบันที่ใช้อยู่	4.11	0.88	มาก
ผู้ผลิตสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้สามารถผลิตสินค้าได้ดี	3.87	0.81	มาก
โทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี	4.01	0.88	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณค่า			
เครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ มีราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกัน	3.87	0.78	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความภักดีในแบรนด์ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
ประโยชน์ของเครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ขณะนี้มากกว่าราคาหรือเงินที่จ่ายไป	3.96	0.90	มาก
พิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและไม่ได้รับเครื่องโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อยู่ขณะนี้ถือว่าคุ้มค่าหรือไม่	3.85	0.85	มาก
4. ด้านพันธะสัญญา			
ความชื่นชอบในเครื่องโทรศัพท์ มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ขณะนี้ ทำให้ท่านยังอยากใช้ต่อไป และ ไม่เปลี่ยนไปใช้ แบรนด์อื่น	3.92	0.93	มาก
เป็นเรื่องยากที่ท่านจะเปลี่ยนใจจากความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ เครื่อง โทรศัพท์ มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้	3.87	0.83	มาก
ถ้าเพื่อนสนิทแนะนำให้ท่านไปใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือ แบรนด์อื่น ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ	3.89	0.94	มาก
การเปลี่ยนความชื่นชอบเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์มือถือ แบรนด์ที่ใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ ของท่าน	3.86	0.85	มาก
5. ด้านความภักดี			
จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ใช้อยู่ขณะนี้ในครั้ง ต่อไป หากมีการชำรุด หรือความต้อง การใช้เพิ่ม	3.91	0.91	มาก
ตั้งใจเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์ มือถือแบรนด์นี้อย่างต่อเนื่อง	3.89	0.86	มาก
ผลรวมทุกด้าน	3.92	0.66	มาก

3.2 ความภักดีในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในแบรนด์ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ
ในอันดับแรก ประเด็นผู้ให้บริการรายที่ท่านใช้บริการไม่เป็นผู้ใช้
บริการที่ฉวยโอกาสทางการค้า ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.88$) ในระดับมาก
รองลงมา คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือที่ท่านใช้มีความซื่อสัตย์
ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.96$) ในระดับมาก โดยมีผลรวม
ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.69$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดี
ในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ความภักดีในแบรนด์ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
1. ด้านความไว้วางใจ			
ผู้ผลิตไม่ฉวยโอกาสทางการค้า	4.14	0.88	มาก
ผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือรายนี้ได้ให้ความสำคัญต่อลูกค้า	3.87	0.79	มาก
ผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือรายนี้ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.99	0.96	มาก
ท่านสามารถไว้วางใจต่อผู้ผลิตรายนี้ได้ในอนาคต	3.84	0.85	มาก
2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			
มีความพึงพอใจต่อการใช้แบรนด์ปัจจุบันที่ใช้อยู่	3.93	0.94	มาก
ผู้ผลิตสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ที่ท่านใช้สามารถผลิต สินค้าได้ดี	3.78	0.86	มาก
โทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่สามารถตอบสนอง การใช้งานได้ดี	3.93	0.96	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณค่า			
โทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่มีราคาและคุณภาพ ที่เหมาะสมกัน	3.78	0.86	มาก
ประโยชน์ของเครื่องโทรศัพท์ มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้ อยู่ขณะนี้มากกว่าราคาเงินที่จ่ายไป	3.96	0.88	มาก
พิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและไม่ได้รับเครื่องโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้อยู่ขณะนี้ถือว่าคุ้มค่าหรือไม่	3.84	0.84	มาก
4. ด้านพันธะสัญญา			
ความชื่นชอบในโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ขณะนี้ทำให้ท่าน ยังอยากใช้ต่อไป และไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น	3.97	0.93	มาก
เป็นเรื่องยากที่ท่านจะเปลี่ยนใจ จากความเชื่อมั่นเกี่ยวกับ เครื่อง โทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้	3.74	0.82	มาก
ถ้าเพื่อนสนิทแนะนำให้ท่านไปใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือ แบรนด์อื่น ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ	3.89	0.92	มาก
การเปลี่ยนความชื่นชอบต่อโทรศัพท์ มือถือแบรนด์นี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน	3.79	0.85	มาก
5. ด้านความภักดี			
จะซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ใช้อยู่ขณะนี้ในครั้ง ต่อไป หากมีการชำรุด หรือความต้องการใช้เพิ่ม	3.90	0.93	มาก
ตั้งใจที่จะเลือกใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง	3.85	0.84	มาก
ผลรวมทุกด้าน	3.89	0.69	มาก

4. อิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดี
ในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและแบรนด์สินค้าที่มีความ
เกี่ยวพันต่ำ

4.1 อิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความ
ภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	b	SE _b	β	t	sig
มีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที (X_1)	0.48	0.23	0.24	0.03	0.32	6.18*	.00
มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย (X_2)			0.30	0.05	0.26	5.62*	.00
R = 0.48 R ² = 0.23 ค่าคงที่ = 1.43							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำพบว่า ควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงทีร่วมกับ

ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ร้อยละ 22 ($R^2 = 0.22$) โดยมีสมการ คือ ความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ = $1.22 + 0.24(X_1) + 0.34(X_2)$ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	b	SE _b	β	t	sig
มีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันท่วงที (X_1)	0.47	0.22	0.24	0.03	0.29	6.23*	.00
มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย (X_2)			0.34	0.05	0.28	6.13*	.00
R = 0.47 R ² = 0.22 ค่าคงที่ = 1.22							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติด้านชื่อเสียงองค์กรของสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงร่วมกับสินค้าแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากที่สุด คือ ควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น Lovelock (2010) ได้ให้ความหมายว่าระดับของการให้บริการหรือคุณภาพสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าและการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ซึ่งความไว้วางใจที่เกิดขึ้นหลังจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นมีส่วนช่วยในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่มุ่งหวัง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกของความไว้วางใจและคุณค่าที่ได้รับ ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความภักดีในระยะยาว โดย Garbarino & Johnson (2014) เสนอว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการแล้ว ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและ

บริการที่ได้รับโดยผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ขององค์กรในที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในแบรนด์ (Brand) บริษัทผู้ผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือในประเด็นอันดับแรก เรื่อง มีความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือแบรนด์ปัจจุบันที่ใช้อยู่ และความภักดีในแบรนด์ของสินค้าประเภทซิมการ์ดที่มีความเกี่ยวพันต่ำในประเด็นอันดับแรก เรื่อง ผู้ให้บริการรายนี้ที่ท่านใช้บริการไม่เป็นผู้ใช้บริการที่ฉวยโอกาสทางการค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2009) พบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบด้านความชื่นชม ชื่นชมและความพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่าองค์ประกอบด้านศักยภาพขององค์กร จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรควรมีการจัดการชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจะสามารถช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Zhang ซึ่งมีข้อค้นพบที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ก็ประเด็นหนึ่งคือ พบว่า คุณลักษณะต่างๆ ขององค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรในด้านการแสดงออกถึงผลประกอบการ (Performance) ในภาพรวมส่งผลต่ออิทธิพลในทางบวกสูงกว่าองค์ประกอบในด้านอื่น



3. แบบจำลองแสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ อิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาวะวิกฤตอย่างทันทีทันใด ร่วมกับควมมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์ความภักดีในแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงได้ร้อยละ 23 โดย Coombs (2007) ได้เสนอว่า ภาวะวิกฤตเป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถส่งผลกระทบต่อความรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ถึงแม้องค์กรไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ แต่วิกฤตสามารถคาดการณ์ได้จากประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นกับองค์กรบ้าง แต่ไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร ทั้งนี้ภาวะวิกฤตมีผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และจะทำลายความคาดหวังต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่คุกคามและสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรได้ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่มีให้กับองค์กรซึ่งการสื่อสารหลังภาวะวิกฤต จึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยปกป้องและฟื้นฟูความเสียหายของชื่อเสียงองค์กรได้

นอกจากประเด็นเรื่องการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต จะส่งผลกระทบต่อความภักดีในแบรนด์ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างไม่แตกต่างกันแล้ว ยังมีองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรที่น่าสนใจ และสามารถนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ โดยในประเด็นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2010) การให้ความสำคัญต่อการจัดการประเด็นและภาวะวิกฤต ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่

ทำงาน จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด และสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด (คมคาย แสงทองคำ, 2558)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานที่แตกต่างกัน
2. ผู้ผลิตสินค้าควรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตอย่างทันทีทันใด เนื่องจากเป็นการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย และยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ
3. การมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรม เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติ จะเป็นสิ่งช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับองค์กร และสามารถก่อให้เกิดความชื่นชม ยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และชื่นชอบจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เนื่องจากคุณค่าแบรนด์เป็นผลรวมของสินทรัพย์ และความรับผิดชอบต่อแบรนด์ ทั้งในด้านการรู้จักแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำในสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย สินค้าฟุ่มเฟือย รถยนต์ สินค้าประเภทบริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 31(4), 1-12.
- คมคาย แสงทองคำ. (2558). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 5(2), 62-69.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 149-173.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.



- Bennett, R., McColl-Kennedy, R. & Coote, V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, responding*. New York : Sage Publication.
- Duncan, T. (2009). *Principles of advertising and IMC*. New York : McGraw Hill Companies.
- Garbarino E. & Johnson M. S. (2014). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Market*, 3(2), 70-86.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic brand management*. New York : Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (7thed.). New York : Proson Prentice Hall.
- Moisescu, O. I. (2006). A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity. In *Competitiveness and stability in the knowledge-based economy*. Romania International conference proceedings.
- Zhang, Y. (2009). A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 2(3), 28-35.

Translated Thai Reference

- Saenthawee, K. (2013). The factors influencing corporate reputation and corporate reputation management of business organizations in Thailand. *Journal of Communication Arts*, 31(4), 1-12. [in Thai]
- Saengthongkhum, K. (2015). Marketing strategy and customer relationship management influencing satisfaction of customers of Kasikorn Bank in Lampang province. *Nakhon Phanom University Journal*, 5(2), 62-69. [in Thai]
- Phitpreecha, R. (2014). Indicators for measuring private corporate reputation in Thailand: A comparative study of stakeholders' perception. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 8(2), 149-173. [in Thai]
- Prasit-rathasin, S. (2012). *Social sciences research methodology* (15thed.). Bangkok : Samlada partnership co., ltd. [in Thai]