

องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน
Strategic Brand Management Components for Thai SMEs:
Empirical Evidence from Exploratory Factor Analysis

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว^{1*}
Pongsiri Kamkankaew^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 933 ราย คือ ผู้ประกอบการทั้งภาคการผลิต และภาคบริการที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคเท่ากับ 0.927 ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การศึกษาบริบทของแบรนด์ การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ และการสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์ โดยมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ chi-square = 337.39, df = 73, p-value = 0.41, GFI = 0.997, AGFI = 0.981, CFI = 0.999 RMSEA = 0.047

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aims to analyze the strategic brand management component of Thai SMEs. In total 933 respondents were Thai SMEs in manufacturing and service sector, which registered as a member of the office of SMEs promotion. The questionnaire was the research instrument. The confirmatory factor analysis was applied to analyze the data. The coefficient reliability of questionnaire was 0.927. The five strategic brand management components of Thai SMEs consist of context analysis, strategic brand designing, strategic brand building, strategic brand implementing and continuously strategic brand building. The result of confirmatory factor analysis presented that the ensured model fitted the empirical data. The Goodness-of-fit index of revised model indicate sufficient fit in that Chi-square statistic = 337.39, df = 73, p-value = 0.41, GFI = 0.997, AGFI = 0.981, CFI = 0.999 RMSEA = 0.047.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Strategic Brand Management, SMEs

¹ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และวิจัย โรงเรียนนานาชาติอังกฤษแห่งภาคเหนือ ลำปาง 52100

¹ Marketing and Research Director, The British International School of Northern, Lampang, 52100

* Corresponding author: E-mail address: Kpongsiri85@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมการแข่งขันในตลาดที่ซับซ้อน และมีการแข่งขันสูงนับเป็นความท้าทายต่อความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ [1] การบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์จึงเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เนื่องจากเป็นกลไก และกระบวนการในฐานะทรัพยากรหลักที่มีคุณค่าขององค์การผ่านระบบปฏิบัติการที่เชื่อมโยงองค์การเข้ากับผู้มีส่วนได้เสีย [2] รวมถึงแบรนด์องค์การยังมีบทบาทต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพในกระบวนการการวางตำแหน่งแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และดึงดูดบุคลากร [3] อาจกล่าวได้ว่าการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ยังเป็นประเด็นท้าทายสำหรับการขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการบริหารแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม [4-6] จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แม้นักวิชาการจะใช้คำศัพท์คำว่า การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Brand Management) และการสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่ออธิบายกระบวนการ และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติในการจัดการ และบริหารแบรนด์ให้เกิดคุณค่าต่างกัน โดย Urde [7] ได้แสดงทัศนะว่าการสร้าง คือ เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ รวมทั้งเมื่อพิจารณาความหมายของการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์พบว่า เป็นกระบวนการสร้าง การออกแบบ การคัดสรร การบริการ และการสร้างการรับรู้ทั้งภายใน และนอกองค์การ [8-10] ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้คำว่า การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ เนื่องจากมีความหมายครอบคลุมมากกว่าการสร้างแบรนด์ หากแต่ยังหมายรวมถึงการจัดสรร และการบริหารแบรนด์ด้วย

การบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์ในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมักดำเนินการตามกระบวนการวิธีการบริหารแบรนด์ในวิสาหกิจขนาดใหญ่ [11] จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำไปประยุกต์เพื่อบริหารแบรนด์องค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดย Inskip [4] ให้ความเห็นว่าลักษณะที่เป็นแก่นแท้สากลของแบรนด์ (Universal Brand Essences) มีความต่างกันไปตามบริบท ดังนั้น จึงทำให้แนวคิดการบริหารแบรนด์องค์การที่ต่างกันระหว่างวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กับวิสาหกิจขนาดใหญ่มีกระบวนการ และขั้นตอนที่ต่างกันไป โดย Knox [12] กล่าวว่า การบริหารแบรนด์องค์การมีความซับซ้อน และเป็นสิ่งที่นักวิชาการพยายามอธิบายมาโดยตลอด นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาแนวคิด และทฤษฎีเพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับอธิบายลักษณะการบริหารแบรนด์องค์การ และการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินในสภาพการแข่งขันของตลาดที่รุนแรง [13]

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ [14] ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ทั้งการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ และการจ้างงานที่มากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่จึงทำให้มีการกระจายรายได้ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นคงแก่สังคมในระยะยาว [15] อย่างไรก็ตาม การชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้การบริโภคและ การลงทุนของภาคเอกชนลดลง รวมถึงสถานการณ์ทางการเมืองที่เป็นปัจจัยลบต่อความเชื่อมั่นของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม [16] จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์การ

Krake [17] พบว่าผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยังขาดความเข้าใจต่อการบริหารแบรนด์องค์การ รวมถึงผลจากการสัมภาษณ์ เจตนิพิฐ รอดภัย [18] ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 และ สราวุธ สีนสำเนา [19] นายกสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมไทย เชียงใหม่ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจ และยังไม่ตระหนักต่อประเด็นการบริหารแบรนด์องค์การ โดยมองว่าการบริหารแบรนด์ยังคงเป็นเพียงการออกแบบโลโก้ หรือสัญลักษณ์ รวมถึงเป็นการลงทุนในระยะยาว และต้องใช้เวลาในการสร้าง เนื่องจากการบริหาร แบรนด์องค์การมักถูกพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดใหญ่มากกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กรอบกับมุมมองของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เห็นว่าการบริหารแบรนด์องค์การมีการลงทุนด้านงบประมาณ และต้องใช้เวลาอันจึงจะเห็นผลของการบริหารแบรนด์ [17] อย่างไรก็ตาม คุณทลี รื่นรมณ์ [20] แสดงทัศนะว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมต้องพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การ เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ของการบริหารแบรนด์องค์การพบว่า การบริหารแบรนด์องค์การจะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง [21] รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ารายใหม่ [22] เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง [23] และช่วยให้หลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด [24] รวมถึงยังช่วยขยายตลาดเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วย [25] ดังนั้น การบริหารแบรนด์องค์การจึงเป็นกลยุทธ์สำหรับสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม [2]

การเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจึงเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยแผนพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 ถึง 2559 ได้กำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมด้วยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพ และยั่งยืน ซึ่งมุ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเพื่อให้มีความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ [26] รวมถึงแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555 ถึง 2559 ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ตามกลยุทธ์ที่ 2.5 มุ่งสร้างโอกาส และเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยมีแนวทางการส่งเสริม คือ การสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สร้างการยอมรับ และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแบรนด์ย่อย (Sub-Brand) การปรับปรุงพัฒนาแบรนด์ (Re-branding) และการพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) รวมถึงกลยุทธ์ที่ 2.6 ที่มุ่งพลิกฟื้นธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ทั้งการลดผลกระทบจากการยกเลิกกิจการ ฟิ้นฟูธุรกิจ และการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง (Original Brand name Manufacturing: OBM) [16] ดังนั้น การบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้มีความแข็งแกร่งจะนำมาซึ่งความแตกต่าง ผลกำไร การตั้งราคาในระดับสูง การขยายสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด [27]

การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการบริหารแบรนด์องค์การพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่จำนวนหนึ่งที่ศึกษาการบริหารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product and Service Branding) [2, 25, 28-30] และงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่ศึกษาการบริหารแบรนด์องค์การ (Corporate Branding) [4, 13, 31-34] แต่กระนั้น ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์องค์การในประเทศไทยที่มุ่งศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย มีเพียงงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการสร้างแบรนด์ของ Petburikul [33] ที่ศึกษาผลกระทบการปรับปรุงพัฒนาแบรนด์องค์การ (Corporate Re-Branding) ต่อคุณค่าแบรนด์ และผลการดำเนินงานขององค์การ ในขณะที่ Saekoo [34] ทำการทดสอบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ของผู้ส่งออก สำหรับ Suntivong [13] สำนวณผลกระทบของการพัฒนาแบรนด์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน และธรรมาภิบาล จารุชาติ [30] ได้พัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ Schmitt and Pan [35] เสนอว่าการนำเอาแนวคิดการบริหารแบรนด์ไปประยุกต์ใช้ต้องตระหนักต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม และเงื่อนไขทางอุตสาหกรรมที่ต่างไปตามแต่ละประเทศด้วย ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบแบรนด์องค์การ และกระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจากต่างประเทศทางวัฒนธรรม และจากต่างประเทศไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยตรงในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา และขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เกิดประเด็นคำถามว่าการบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง จากประเด็นคำถามดังกล่าวจึงนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยโดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ในประเด็นการบริหารแบรนด์องค์การในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยรากฐานของระบบเศรษฐกิจไทย รวมถึงยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในการพัฒนาองค์การให้พร้อมรับต่อความเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันผ่านการออกแบบกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวน 933 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 77.75 จากการกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 1,200 ราย ซึ่ง Tabachnick and Fidell [36] กล่าวว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดี และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 22 ข้อ ถูกพัฒนามาจากการรวบรวมงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง [8-9, 12, 25, 37-40] ใช้มาตราวัดตัวแปรเรียงต้นดับ (Ordinal Scale) โดยใช้แบบมาตรประมาณค่า 4 ระดับ คือ ปฏิบัติทุกครั้งเท่ากับ 4 ปฏิบัติเกือบทุกครั้งเท่ากับ 3 ไม่ปฏิบัติเท่ากับ 2 และไม่เคยปฏิบัติเท่ากับ 1 แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ทั้งฉบับเท่ากับ 0.927

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้การสำรวจผสมแบบ (Mixed-Mode Survey) โดย de Leeuw [41] และ Dillman et. al. [42] เสนอว่าการสำรวจผสมแบบเป็นการสำรวจที่ใช้รูปแบบ 2 ถึง 3 รูปแบบในการเก็บข้อมูล รูปแบบการสำรวจดังกล่าวจะช่วยลดจุดอ่อนการเก็บข้อมูลในแต่ละรูปแบบ และลดความคลาดเคลื่อนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ไม่ยอมตอบแบบสอบถามลง (non-response) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าว สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บข้อมูลคือ ระยะที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเอง และชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการยืนยันที่อยู่ในการจัดส่งจดหมายไปรษณีย์ (Mail Survey) และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) โดยสร้างแบบสอบถามบนเว็บไซต์ (Web Survey) ระยะที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง การจัดส่งจดหมายไปรษณีย์ และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เวลา 45 วันสำหรับการเก็บข้อมูลในระยะนี้ ระยะที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการติดตามเมื่อครบระยะเวลากำหนดตามระยะที่ 2 โดยจะทำการติดตามการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยังได้ส่งแบบสอบถามคืนกลับมาซึ่งจะขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face to Face) จากสถานประกอบการที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทำการเก็บข้อมูล โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559 เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง และค่าความเบ้เพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะถูกนำมาใช้วิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดองค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นไปตามทฤษฎี และงานวิจัยที่อ้างถึง รวมถึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ทั้งจะพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)	ไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ
ค่า RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05
ค่า GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป
ค่า AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป
ค่า CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย ผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.56 ถึง 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.75 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง [43] ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.83 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.02 ถึง 0.09 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ [44] (ตารางที่ 2)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากองค์ประกอบที่ได้จากการรวบรวมงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การศึกษาบริบทของแบรนด์ การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ และการสร้างความต่อเนื่องของ

กลยุทธ์แบรนด์ ซึ่งถูกนำมาตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลแล้ว จึงถูกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.64 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (ตารางที่3)

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

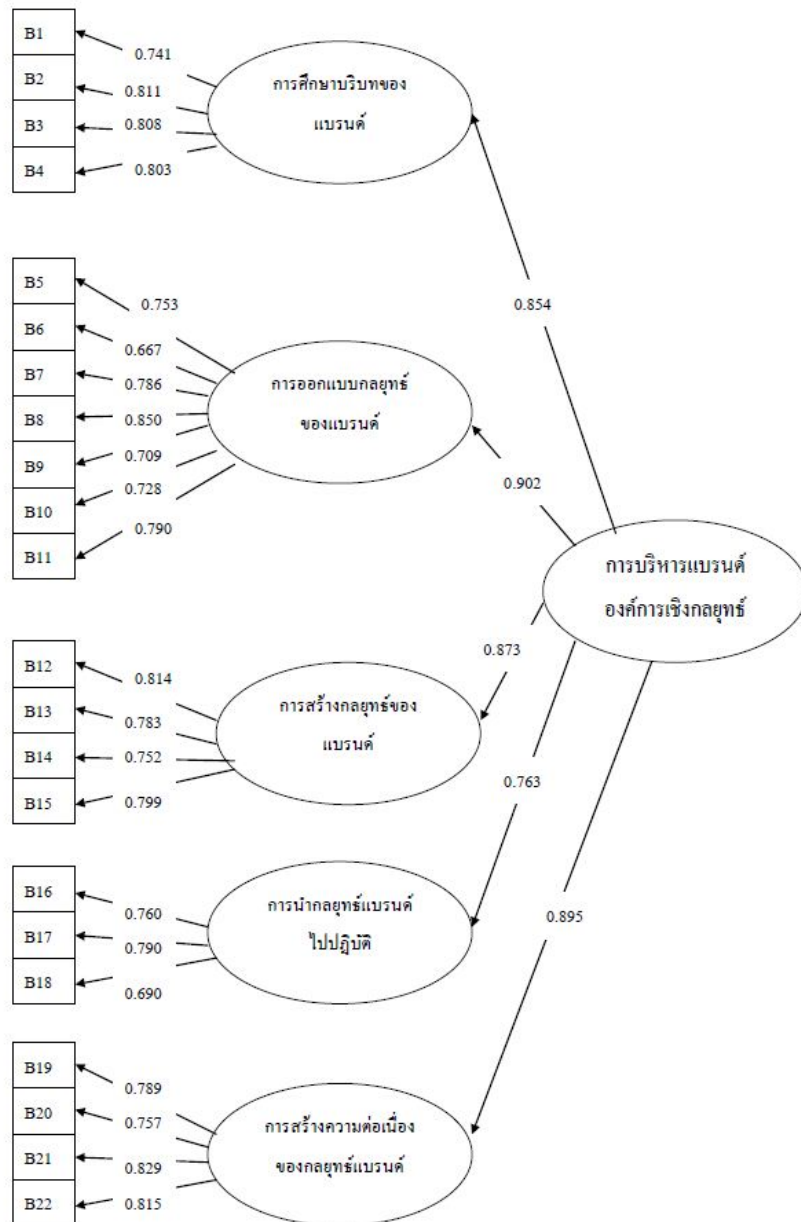
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความโด่ง	ค่าความเบ้
การศึกษาบริบทของแบรนด์	2.58	0.72	-0.68	-0.02
การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์	2.60	0.69	-0.83	0.09
การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์	2.56	0.71	-0.78	0.03
การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ	2.57	0.72	-0.56	-0.04
การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์	2.61	0.75	-0.42	-0.25

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	การศึกษาบริบทของแบรนด์	การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์	การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์	การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ	การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์
การศึกษาบริบทของแบรนด์	1.00				
การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์	0.61**	1.00			
การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์	0.51**	0.56**	1.00		
การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ	0.46**	0.45**	0.64**	1.00	
การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์	0.41**	0.48**	0.53**	0.51**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันผู้วิจัยเลือกการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter estimation from the model) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การประมาณค่าโดยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด เป็นวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่แพร่หลายมากที่สุดเนื่องจากมีความคงเส้นคงวามีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัด [45] โดยผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (chi-square) เท่ากับ 337.39 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 73 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.41 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.981 ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่ารากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ย (RMSEA) เท่ากับ 0.047



chi-square = 337.39, df = 73, p-value = 0.41, GFI = 0.997, AGFI = 0.981, CFI = 0.999 RMSEA = 0.047

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับ
วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย

ตัวแปร	Estimate	S.E	t
B1	1.000	-	-
B2	0.915	0.036	25.139*
B3	1.004	0.037	27.574*
B4	1.055	0.039	27.332*
B5	1.000	-	-
B6	0.957	0.040	23.969*
B7	0.899	0.039	23.219*
B8	1.117	0.038	29.317*
B9	1.006	0.035	26.415*
B10	0.815	0.037	21.530*
B11	0.911	0.036	25.012*
B12	1.000	-	-
B13	0.863	0.032	26.854*
B14	0.924	0.036	25.457*
B15	1.009	0.037	27.591*
B16	1.000	-	-
B17	1.060	0.043	24.883*
B18	1.007	0.047	21.200*
B19	1.000	-	-
B20	1.018	0.035	28.682*
B21	0.916	0.036	25.414*
B22	0.987	0.037	27.252*
การศึกษาบริบทของแบรนด์	1.000	-	-
การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์	1.069	0.044	24.284
การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์	1.079	0.049	21.847
การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ	1.082	0.051	24.041
การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์	1.078	0.050	21.405
chi-square = 337.39, df = 73, p-value = 0.41, GFI = 0.997, AGFI = 0.981, CFI = 0.999 RMSEA = 0.047			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย

ตัวแปร	ข้อความถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การศึกษาบริบทของแบรนด์		
B1	วิเคราะห์/ติดตามสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กร	0.741
B2	วิเคราะห์/ติดตาม บริบทการแข่งขันขององค์กร	0.811
B3	วิเคราะห์/ติดตาม สถานะภาพแข่งขันขององค์กร	0.808
B4	ดำเนินการวิเคราะห์/ติดตามกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ขององค์กร	0.803
การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์		
B5	กำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้น และระยะยาวขององค์กร	0.753
B6	กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร	0.667
B7	ดำเนินการสร้าง และ/หรือพัฒนาความโดดเด่น/แตกต่างแก่แบรนด์องค์กร	0.786
B8	กำหนดส่วนประกอบแบรนด์องค์กร	0.850
B9	นำข้อมูลทางธุรกิจมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแบรนด์องค์กร	0.709
B10	คิดค้นหาวิธีการให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายนอก และภายในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารแบรนด์องค์กร	0.728
B11	คิดค้นหาวิธีการติดต่อ/สื่อสาร/ประสานงานในการบริหารแบรนด์องค์กรโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายนอก และภายในองค์กร	0.790
การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์		
B12	ดำเนินการออกแบบวิธีการสร้าง และ/หรือพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร	0.814
B13	วิเคราะห์/ติดตามข้อมูลทางธุรกิจมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแบรนด์องค์กรอยู่เสมอ	0.783
B14	ดำเนินการให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายนอก และภายในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารแบรนด์องค์กร	0.752
B15	ดำเนินการติดต่อ/สื่อสาร/ประสานงานในการบริหารแบรนด์องค์กรโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายนอก และภายในองค์กร	0.799
การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ		
B16	ดำเนินการเชื่อมโยงความร่วมมือ และสร้างสายสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารแบรนด์	0.760
B17	ยืนยันสรุประดับกลยุทธ์แบรนด์องค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กรก่อนนำไปปฏิบัติจริง	0.790
B18	นำเอากลยุทธ์แบรนด์องค์กรไปทดลองใช้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพก่อนนำไปปฏิบัติจริง	0.690
การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์		
B19	วิเคราะห์/ติดตามผลของความสำเร็จและความล้มเหลวหลังจากการนำกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์กรไปปฏิบัติใช้จริง	0.789
B20	เสนอแนวทางปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์กรที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง	0.757
B21	ลงมือปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์กรตามแนวทางที่กำหนดไว้	0.829
B22	ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์กรอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ	0.815

สรุปผล และอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การศึกษาบริบทของแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.854 2) การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.902 3) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.873 4) การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.763 และ 5) การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.895 ทั้งนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบรายข้อคำถามจำนวน 22 ข้ออยู่ระหว่าง 0.667 ถึง 0.850 โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การศึกษาบริบทของแบรนด์เป็นการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขัน และการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผ่านมาขององค์กร [12, 25, 37, 40] สำหรับการออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการระบุเป้าหมาย และกำหนดความตั้งใจในระยะยาวขององค์กร การสร้างวิสัยทัศน์ และกำหนดเป้าหมายขององค์กร การสร้างอัตลักษณ์ และกำหนดคุณลักษณะแบรนด์องค์การ [8-9, 12, 37, 39-40] โดยการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการออกแบบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์การ การคำนึงถึงการออกแบบกลยุทธ์การมุ่งแบรนด์องค์การ การออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การออกแบบรูปแบบการสื่อสารแบรนด์องค์การ [8-9, 12, 39-40] ในขณะที่การนำกลยุทธ์แบรนด์เป็นการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการออกแบบรูปแบบการประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับองค์การ การยืนยันรูปแบบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ และการทดสอบ กลยุทธ์แบรนด์องค์การก่อนนำไปปฏิบัติจริง [8-9, 12, 37, 39-40] ทั้งนี้ การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์เป็นการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลของความสำเร็จ ความล้มเหลวหลังจากการนำกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติโดย และเสนอแนวทางการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงเป็นการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การเพื่อขับเคลื่อนการบริหารแบรนด์องค์การให้มีความต่อเนื่อง [12, 37, 40]

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การบริหารแบรนด์องค์การเชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทยเป็นชุดขององค์ประกอบการสร้าง การถ่ายโอน และการรักษาแบรนด์องค์การวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ประกอบด้วย การศึกษาบริบทของแบรนด์ การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ และการสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด และขนาดย่อมในประเทศไทยดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด และขนาดย่อมในประเทศไทยควรเร่งทำการวิเคราะห์ติดตามบริบทการแข่งขันขององค์กรทั้งสภาพการแข่งขัน การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กร รวมถึงติดตาม พลเมินกลยุทธ์ที่องค์กรได้ทำมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง ข้อจำกัดโอกาส และอุปสรรคอันจะทำให้้องค์การสามารถออกแบบกลยุทธ์แบรนด์องค์การได้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด และขนาดย่อมในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์องค์การที่นอกเหนือจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ขององค์กร หรือโลโก้ ทว่าควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะยาว การกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กร รวมถึงพัฒนากระบวนการวิธีสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การอันจะทำให้เกิดความเข้าใจต่อการดำเนินงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างความไว้วางใจต่อกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การซึ่งย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การ

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด และขนาดย่อมในประเทศไทยควรดำเนินการออกแบบสร้าง และพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์องค์การ รวมถึงการติดตามข้อมูลของการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์องค์การเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายผ่านการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การซึ่งจะช่วยกระตุ้นผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การรับรู้ และมีทัศนคติเชิงบวกอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานกลยุทธ์แบรนด์องค์การอย่างยั่งยืน

4. เมื่อออกแบบ และสร้างกลยุทธ์แบรนด์องค์การแล้วก่อนนำไปปฏิบัติจริงผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดและขนาดย่อมในประเทศไทยควรทำการสรุปยืนยันรูปแบบของกลยุทธ์ที่จะไปปฏิบัติเพื่อตรวจสอบว่าได้ดำเนินเชื่อมโยงความร่วมมือ และสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร รวมถึงอาจมีการทดสอบกลยุทธ์แบรนด์ต้องการก่อนที่จะไปปฏิบัติเนื่องจากการดำเนินกลยุทธ์แบรนด์ต้องการต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง และเป็นการลงทุนระยะยาวจึงจะตรวจสอบความสำเร็จ ความล้มเหลวของการปฏิบัติตามกลยุทธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ควรทำการตรวจสอบผลของการปฏิบัติตามกลยุทธ์แบรนด์ต้องการเป็นระยะ โดยผู้ประกอบการควรติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์แบรนด์ต้องการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความยั่งยืนต่อการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาการ และนักวิจัยที่มีความสนใจต่อประเด็นการบริหารแบรนด์องค์กรดังนี้

1. ควรมีการศึกษาต่อยอดองค์ประกอบกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ต้องการในแต่ละรายสาขาทั้งการผลิต การบริการ และการค้าเพื่อขยายผลการศึกษาให้มีความชัดเจน และมีความเหมาะสมมากขึ้นสำหรับแต่ละรายสาขา
2. ควรนำองค์ประกอบที่ค้นพบจากการวิจัยนี้ไปศึกษาร่วมกับตัวแปรทางการบริหารธุรกิจอื่น ๆ เพื่อขยายองค์ความรู้เรื่องการบริหารแบรนด์ต้องการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Razeghi, Y., Roosta, A., Alemtabriz, A. and Gharache, M. (2014). "The Role of Corporate Brand in the Entrepreneurial SMEs Total Brand", **International Business and Management**. 8(2), 120-130.
- [2] Abimbola, T. (2001). "Branding as a competitive strategy for demand management in SMEs", **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. 3(3), 97-106.
- [3] Mitchell, R., Hutchinson K. and Quinn, B. (2013). "Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda", **Journal of Marketing Management**. 29(11-12), 1367-1393.
- [4] Inskip, I. (2004). "Corporate branding for small to medium-sized businesses- A missed opportunity or an indulgence?", **Journal of Brand Management**. 11(5), 358-365.
- [5] Ahonen M. (2008). "Branding - does it even exist among SMEs?", **Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research**. Tallinn: Estonia.
- [6] Vidic, F and Vadjnal, J. (2013). "The Role of Branding in SMEs: Different Perspective on the Market", **China-USA Business Review**. 12(1), 1537-1514.
- [7] Urde, M. (1999). "Brand Orientation: a Mindset for Building Brands into Strategic Resources", **Journal of Marketing Management**. 15(1-3), 117-133.
- [8] Tybout, A. and Calkins, T. (2005). **Kellogg ob Branding: the Marketing Faculty of the Kellogg School Management**. John Wiley and Sons.
- [9] Keller, K.L. (2013). **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [10] Alizadeh, A., Moshabaki, A., Hoseini, S., H., K and Naiej, A., K. (2014). "The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a Conceptual Framework", **Journal of Business and Management**. 16(1), 14-24.
- [11] Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2005). "A brand orientation typology for SMEs: a case research approach", **The Journal of Product and Brand Management**. 14(3), 155-162.
- [12] Knox, S. and Bickerton, D. (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding", **European Journal of Marketing**. 37(7-8), 998-1016.
- [13] Suntivong, D. (2014). "Make or Break It In SMEs Brand Building, An Empirical Study Of The Impact of Brand Development On The Performance Of Thai SMEs", **IOSR Journal of Business and Management**. 16(4), 19-28

- [14] Mensah, B., F. and Issau., K. (2017). "Market Orientation and the Performance of Small and Medium-Sized Manufacturing Enterprises in the Accra Metropolis", *International Journal of Marketing Studies*. 7(3), 39-52.
- [15] United Nation Industrial Development Organization. (2002). *Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. UNIDO's Small and Medium Enterprises Branch. Vienna: Author.
- [16] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. (2558). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูล และวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.
- [17] Krake, F.B.G.J.M. (2005). "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", *The Journal of Product and Brand Management*. 14(4), 228-238.
- [18] เจตนิพิฐ รอดภัย. (2558, 16 กรกฎาคม). ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สัมภาษณ์.
- [19] สราวุธ สินสำเนา. (2558, 20 กรกฎาคม). นายกสมาคมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมไทย เชียงใหม่. สัมภาษณ์.
- [20] กุณทลี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคิด: การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [21] Ratnatunga, J. and Ewing, M. (2009). "An Extant Approach to Brand Capability Valuation", *Journal of Business Researc*. 62, 523-531.
- [22] Holverson, S. and Revaz, F. (2006). "Perceptions of European independent hoteliers: hard and soft branding choices", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(5), 398-413.
- [23] Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. and Pitt, L. (2007). "Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?", *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(4), 362-374.
- [24] Kollmann, T. and Suckow, C. (2007). "The corporate brand naming process in the net economy", *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(4), 349-361.
- [25] Berthon, P., Ewing, M.T. and Napoli, J. (2008). "Brand management in small to medium-sized enterprises", *Journal of Small Business Management*. 46(1), 27-45.
- [26] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 ถึง 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- [27] Lassen, P., Kunde, J. and Gioia, C. (2008). "Creating a clearly differentiated SME brand profile: The case of Montana A / S", *Journal of Brand Management*. 16, 92-104.
- [28] Boyle, E. (2003). "A study of entrepreneurial brand building in the manufacturing sector in the UK", *The Journal of Product and Brand Management*. 12(2), 79-93.
- [29] Yakhlef, A. and Maubourguet, F. (2004). "The Lexus and the Olive Tree: a rising mode of internalization", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 10(3), 192-205.
- [30] ธรรมศักดิ์ จารุชาติ. (2553). *แนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสามสัมผัสทั้ง 5 กรณีศึกษาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ดุษฎีนิพนธ์ การจัดการดุขภูิบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*.
- [31] Rode, V. and Vallaster, C. (2005). "Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs", *Corporate Reputation Review*. 8(2), 121-135.
- [32] Powell, S. and Ennis, S. (2007). "Organizational marketing in the creative industries", *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(4), 375-389.
- [33] Petburikul, K. (2008). *The Impact of Corporate re-branding on Brand Equity and Firm Performance*. Dissertation Ramkhamhaeng University.
- [34] Saekoo, A. (2010). *Building Brand Equity Strategy of Exporting Businesses in Thailand: An Empirical Investigation of its Antecedents and Consequences*. Dissertation Mahasarakham University.

- [35] Schmitt, B. H. and Pan, Y. (1994). "Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region", **California Management Review**. 36 (4), 32-48.
- [36] Tabachnick, Barbara G. and Fidell, Linda S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. 5th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- [37] Schultz, M. and Hatch, M. (2003). "The Cycles of Corporate Branding: the Case of the Lego Company", **California Management Review**. 46(1), 6-26.
- [38] Hassink, J., Hulsink, W. and Grin, J. (2016). "Entrepreneurship in agriculture and health care: different entry strategies of care farmers", **Journal of Rural Studies**. 43, 27-39.
- [39] Halttu, M. (2009). Corporate Brand Building Different Small Business Growth Stages. Dissertation University of Oulu.
- [40] Juntunen, M., Saranie, S. and Jussila, R. (2009). "Corporate re-branding as a process", In **Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management**. 1-10. Athens: Greece.
- [41] De Leeuw, E., D. (2005). "To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys", **Journal of Official Statistics**, 21(2), 233-255.
- [42] Dillman, D., A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J. and Messer, B., L. (2009). "Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet", **Social Science Research**. 38, 1-8.
- [43] บุญชม ศรีสะอาด. (2541). บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1**. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- [44] Kline, Rex B. (2005). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (2nd ed). New York: The Guilford Press.
- [45] Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.