

## การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจขนาดเล็ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ Image Development for SMEs in the Gems and Jewelry Industry

ศิริวรรณ แซ่หลี่<sup>1</sup>

พองาม วีรุตมเสน

Email porngarm@g.swu.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม

วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Email siriwan.saelee@g.swu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดเล็ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 คน ซึ่งครอบคลุมผู้บริหาร พนักงาน และผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งสิ้น 409 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังกการปรับกลยุทธ์การสื่อสารค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้นจาก 3.58 เป็น 4.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ TikTok, Facebook และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ชัดเจนตลอดจนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กร มีส่วนช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยเสนอให้องค์กรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์ และดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและยั่งยืน

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร, กลยุทธ์การสื่อสาร, อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

### Abstract

This study aims to examine the process and develop effective communication strategies for enhancing the corporate image of small enterprises in the gems and jewelry industry. A mixed-methods research approach was employed, comprising quantitative data collection through questionnaires from 400 respondents and qualitative data collection through in-depth interviews with 9 key informants, including executives, employees, and industry experts, totaling 409 participants.

The findings revealed that after implementing communication strategies, the average satisfaction toward the corporate image significantly increased from 3.58 to 4.45. Online platforms particularly TikTok, Facebook, and YouTube played a crucial role in strengthening the organization's image. Clear articulation of vision and mission, as well as strategies aligned with organizational identity, contributed to building trust and acceptance among target

audiences. The study recommends that organizations develop communication tools that reflect brand values and engage in continuous corporate social responsibility (CSR) initiatives to foster a strong and sustainable corporate image.

**Keywords :** Corporate Image, Communication Strategy, Gems and Jewelry Industry

## บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้กลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่เน้นความประณีต คุณภาพ และความน่าเชื่อถือในระดับสูง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจึงมีความสำคัญต่อการรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว (Kapferer, 2012)

อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะกลุ่มที่ดำเนินงานในลักษณะรับจ้างผลิต (OEM) ยังประสบข้อจำกัดด้านทรัพยากร บุคลากร และการเข้าถึงช่องทางสื่อ ส่งผลให้การสื่อสารแบรนด์ยังไม่ชัดเจนและไม่ยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภค (Porter, 1985) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2019) ทำให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งทวีความสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับ SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัทกรณีศึกษา ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 409 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 2. ขอบเขตตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1 ตัวแปรต้น กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2.2 ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ขององค์กร ประเมินผ่านระดับการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร

2.3 ตัวแปรควบคุม ประเภทของธุรกิจ (SMEs ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และขนาดของธุรกิจ

### 3. ขอบเขตเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 9 คน ครอบคลุมผู้บริหาร พนักงาน และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs อย่างรอบด้าน

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) รวมถึงระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษารุ่นนี้

2.2 ออกแบบเครื่องมือวิจัยจำนวน 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1 แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง

2.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริหาร พนักงาน และผู้เชี่ยวชาญ โดยทั้งสองเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ได้แก่

2.3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.3.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ครอบคลุมหลากหลายมุมมองจากภายในและภายนอกองค์กร

2.4 ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (Paired Sample t-test) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการจัดหมวดหมู่เนื้อหา (Thematic Analysis) เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญและเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5 นำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลโดยอ้างอิงทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในทางปฏิบัติ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้แก่ ลูกค้ำ พันธมิตร และผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรที่เป็นกรณีศึกษา

3.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interviews) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 9 คน ครอบคลุมผู้บริหาร พนักงาน และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน เช่น t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับกลยุทธ์ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เพื่อวิเคราะห์ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

### ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งแบบสอบถามเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลลัพธ์ช่วยให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทิศทางและอัตลักษณ์ขององค์กร

องค์ประกอบ	รายละเอียด	การวิเคราะห์
วิสัยทัศน์	สรรหาและส่งมอบเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วยความจริงใจ	- มุ่งเป็นผู้นำในการจัดหาเครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอย่างมีความน่าเชื่อถือ
พันธกิจ	1. ส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า 2. ให้บริการและคำปรึกษาเพื่อแก้ปัญหา อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ด้วยความจริงใจ 3. พัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ เต็มไปทั่วด้วยกันอย่างยั่งยืน	- พัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า - สร้างคุณค่าทางสังคมผ่านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม -ยกระดับบุคลากรให้มีศักยภาพสูงสุด
สโลแกน	"Spring up with Sustainability" เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน	- สื่อถึงการเติบโตร่วมกันระหว่าง บริษัทและลูกค้า
อัตลักษณ์องค์กร	สีน้ำเงินและสีส้ม	- สะท้อนถึงพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง และความมั่นคง

การกำหนดทิศทางและอัตลักษณ์องค์กรเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งให้กับบริษัท กรณีศึกษา ซึ่งการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังและสม่ำเสมอจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนและยั่งยืนในอนาคต

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามก่อนการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 100 คน

ก่อนการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคู่แข่ง	3.51	0.80	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและข้อมูลครบถ้วน	3.60	0.75	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทส่งมอบสินค้าตรงเวลา	3.59	0.73	เห็นด้วยมาก
4. คุณภาพสินค้าและบริการจูงใจและเป็นไปตามมาตรฐาน	3.58	0.75	เห็นด้วยมาก
5. การให้บริการของบริษัท มีความชัดเจนเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.61	0.69	เห็นด้วยมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.04</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการวิเคราะห์ก่อนการปรับภาพลักษณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.58 (S.D. = 0.04) สะท้อนถึงการยอมรับในระดับหนึ่งจากลูกค้า โดยรายการที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ การให้บริการของบริษัท มีความชัดเจนเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (3.61) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและข้อมูลครบถ้วน (3.60) และบริษัทส่งมอบสินค้าตรงเวลา (3.59) ส่วนรายการที่ได้คะแนนต่ำสุดคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคู่แข่ง (3.51) ซึ่งควรได้รับการพัฒนาเพื่อเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามหลังการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 100 คน

หลังการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคู่แข่ง	4.33	0.79	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและข้อมูลครบถ้วน	4.50	0.72	เห็นด้วยมาก
3. บริษัทส่งมอบสินค้าตรงเวลา	4.44	0.86	เห็นด้วยมาก
4. คุณภาพสินค้าและบริการจูงใจและเป็นไปตามมาตรฐาน	4.50	0.82	เห็นด้วยมาก
5. การให้บริการของบริษัท มีความชัดเจนเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.47	0.83	เห็นด้วยมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.80</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการวิเคราะห์หลังการปรับภาพลักษณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.45 (S.D. = 0.80) แสดงถึงผลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้า ปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและข้อมูลครบถ้วน (4.50) รองลงมาคือ การให้บริการของบริษัทมีความชัดเจนเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (4.47) และบริษัทส่งมอบสินค้าตรงเวลา (4.44) ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและคู่แข่งได้รับการประเมินดีขึ้น (4.33) สะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารและการบริการที่ได้รับการพัฒนา

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับเนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร จำนวน 200 คน

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน	4.44	0.94	เห็นด้วยมาก
2. เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า	4.43	0.93	เห็นด้วยมาก
3. สีสัน ภาพประกอบ เสียงเพลง สอดคล้องกับเนื้อหาสื่อความหมายได้ดี เข้าใจง่าย	4.42	0.94	เห็นด้วยมาก
4. สื่อที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท	4.50	0.87	เห็นด้วยมาก
5. สื่อที่ได้รับเป็นแหล่งข้อมูล และประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ดี	4.49	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.46</b>	<b>0.92</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับเนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46, S.D. = 0.92) โดยเฉพาะด้านสื่อที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท (4.50) และสื่อที่ได้รับเป็นแหล่งข้อมูล และประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ดี (4.49) ส่วนสีสัน ภาพประกอบ เสียงเพลง สอดคล้องกับเนื้อหาสื่อความหมายได้ดี เข้าใจง่าย เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนได้รับคะแนนระหว่าง 4.42 - 4.44 แสดงถึงความเข้าใจง่ายและตรงต่อความต้องการ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok ร่วมกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์คุณภาพสูง มีบทบาทสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์องค์กร สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดของ Chaffey และ Ellis - Chadwick (2019) ซึ่งเน้นบทบาทของสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมและการรับรู้แบรนด์ในระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bryson (1995) ที่เน้นย้ำความสำคัญของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสื่อสาร

อีกทั้งการกำหนดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อย่างชัดเจนและเป็นระบบยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและยกระดับการจดจำแบรนด์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

องค์กรธุรกิจขนาดเล็กในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับควรกำหนดอัตลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนและสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการรับรู้ เสริมความน่าเชื่อถือ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และศึกษาผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์การสื่อสารต่อความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- Bryson, J. M. (1995). **Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement.** (Revised ed.). Jossey - Bass.
- Chaffey, D., & Ellis - Chadwick, F. (2019). **Digital marketing** (7 th ed.). Pearson Education.
- Kapferer, J. - N. (2012). **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking** (5 th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15 th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.** Free Press.