

การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ณิชชา โชคพิทักษ์กุล*
สรารุช อนันตชาติ*

Abstract

This survey research had two objectives: (1) to measure consumer-based brand equity in small and medium enterprises (SME) based on brand knowledge and perception of brand relationship quality, and (2) to examine the relationship between SME brand equity and three consumer response factors brand preference, brand loyalty, and word of mouth. Self-administered questionnaires were used to collect data from 400 male and female respondents, aged 18 to 40, years living in Bangkok, who have been to two dessert cafes, After You and Cookies Crust, which are the brands selected for this study, at least once in the last 12 months. The findings showed that After You scored higher than Cookies Crust on the consumer-based brand equity scale. Empirically tested, each brand's equity score differed significantly from others. Moreover, the After You and Cookies Crust's brand equity scores were positively correlated with all consumer response factors of their own brands at a higher level than when being correlated with the same factors of the other brands.

Keywords : Consume-based brand equity, Small and medium enterprises, Measurement, Survey research

*ณิชชา โชคพิทักษ์กุล (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันกำลังศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ *สรารุช อนันตชาติ (Ph.D. University of Florida, USA. 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ของ ณิชชา โชคพิทักษ์กุล โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษา

1. ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ถูกสะท้อนผ่านมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจประเภทดังกล่าว ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 18-40 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเคยใช้บริการร้านอาหารหวานและเครื่องดื่มทั้ง 2 ร้าน ได้แก่ After You และ Cookies Crust ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ After You มีระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสูงกว่า Cookies Crust และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ After You และ Cookies Crust มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่สูงกว่าความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่น

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การวัด, การวิจัยเชิงสำรวจ

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SME) มีบทบาทสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจอย่างยิ่ง (Street & Meister, 2004) เนื่องจาก

มีจำนวนถึงกว่าร้อยละเก้าสิบของธุรกิจทั้งหมดทั่วโลก (Knight, 2015) ทั้งยังเป็นภาคส่วนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากเช่นกัน เพราะสามารถช่วยสร้างงานให้แก่ประชาชน และกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นได้ (Veskaisri, 2007) ด้วยเหตุนี้เอสเอ็มอีจึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างมาก ("หน.คสช.ถก SME," 2557) ทั้งยังมีการสนับสนุนให้วิสาหกิจประเภทดังกล่าวสร้างตราสินค้า ("เปิดมุมมองการสร้าง," 2550) อันเป็นหนทางที่ทำให้เอสเอ็มอีสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดในระยะยาวเนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่สื่อสารข้อมูล รวมถึงสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (West, Ford, & Ibrahim, 2010) ดังนั้นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) ในสายตาผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากกว่าหากเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Keller, 2013) ที่สำคัญ การสร้างตราสินค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการทางการค้าของเอสเอ็มอีไทยอีกด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่ที่ไม่มีการสร้างตราสินค้ามักประสบความล้มเหลวและเลิกกิจการภายในสองปี (Suntivong, 2014)

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจอยู่รอดเพียงวันต่อวันเป็นหลักเช่น การลดราคาเป็นต้น (Berthon, Ewing, & Napoli, 2008) และมีการสร้างตราสินค้าในระดับปานกลางถึงน้อย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ว่า เอสเอ็มอีส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าเท่าที่ควร ขณะที่เอสเอ็มอีที่มีการสร้างตราสินค้าก็ประสบปัญหาเกี่ยวกับการไม่สามารถประเมินผลกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Spence & Essoussi, 2010) เนื่องจากยังไม่มีวิธีวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมการสร้างตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจประเภทนี้โดยเฉพาะ (Berthon et al., 2008; Krake, 2005; Suntivong, 2014) และไม่อาจนำมาตราวัดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ

ขนาดใหญ่มาใช้ เพราะเอสเอ็มอีแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่อย่างสิ้นเชิงในหลายๆ ด้าน เช่น ภูมิหลังทางธุรกิจ และการดำเนินการ(Stokes, 2002) ทำให้ผู้ประกอบการต้องอาศัยการลองผิดลองถูกซึ่งทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรที่ธุรกิจประเภทนี้มีอยู่อย่างจำกัด

การวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการพัฒนาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับเอสเอ็มอีที่มีองค์ประกอบสองส่วนหลัก ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ควบคู่กับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) เพราะปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์นั้น สอดคล้องกับคุณลักษณะและแนวทางการดำเนินการตลาดของเอสเอ็มอีอย่างยิ่ง ที่สำคัญการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response factors) ที่สามารถสร้างทั้งรายได้และคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในเอสเอ็มอี เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจประเภทนี้ตระหนักได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกำไรของกิจการโดยตรง และหันมาสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น อันจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขันในท้องตลาดปัจจุบัน และเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งจากความหมายของ American Marketing Association (AMA) (1960) ก็คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) สัญลักษณ์ (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) อย่างไรก็ดีอย่างหนึ่งหรือผสมผสานกัน ที่ทำขึ้นเพื่อใช้แยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และคำว่าคุณค่า (Equity) อันมีที่มาจากศัพท์ด้านการเงิน ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลกำไรให้ธุรกิจได้

(Haigh, 2003) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 (Keller, 2013) เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตในยุคนั้นพัฒนาไปมากจนทำให้สินค้าในท้องตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าใดมาใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการลดราคา (Park & Srinivasan, 1994) และปรากฏว่า คุณค่าตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า และยังคงซื้อแม้ผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Keller, 2013) ที่สำคัญ แม้คู่แข่งจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จ ก็ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Crimmins, 2000) จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างยิ่ง จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวอย่างแพร่หลาย และมีการให้ความหมายจากนักวิชาการจำนวนมาก

Feldwick (1996) ได้จัดประเภทนิยามของคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดออกเป็น 3 แนวทางหลัก โดยคุณค่าตราสินค้าอาจหมายถึง

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand value) ซึ่งก็คือ การประเมินมูลค่าทางการเงินทั้งหมดของตราสินค้าโดยไม่รวมกับสิ่งอื่นใดเมื่อตราสินค้านั้นถูกจำหน่ายหรือระบุไว้ในงบดุล
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ที่หมายถึง ระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเป็นภาพรวมของความเชื่อและสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยความหมายแรก คือคุณค่าตราสินค้าในทัศนะของนักการเงิน ขณะที่ความหมายในแง่ความแข็งแกร่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือเป็นนิยามที่นักการตลาดใช้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค Wood (2000) จึงสรุปว่า การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสามารถจำแนกเป็น 2 แนวทางหลักตามความแตกต่างในการวัด ได้แก่

1) คุณค่าตราสินค้าทางการเงิน

2) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นดำเนินการได้รวดเร็วและสะดวกกว่า เพราะธุรกิจมีข้อมูลการเงินที่ได้จากการทำบัญชีในแต่ละวันอยู่แล้วอย่างไรก็ตาม ผลกำไรของกิจการอาจไม่ได้มีที่มาจากชื่อเสียงของตราสินค้าเพียงสาเหตุเดียวเท่านั้น เพราะธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคา ดังนั้น ข้อมูลการเงินจึงไม่สามารถสะท้อนคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงได้ ขณะที่การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นเสียงโดยตรงจากผู้ซื้อสินค้าและบริการถือเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการบริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริง ทั้งยังได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่แม่นยำยิ่ง (Crimmins, 2000; Ross, Russell, & Bang, 2008) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ (Aaker, 1991; Berry, 2000; Blackston, 2000; Keller, 1993; Sharp, 1995) ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) นั้น สามารถวัดจากมิติหลัก 2 ประการได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งตามทัศนะของ Keller (1993) นั้น องค์ประกอบทั้งสองถือเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) โดยการตระหนักรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสภาวะการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการระบุได้ เมื่อพบเห็นตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง ที่เรียกว่า การจดจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) จากความทรงจำ โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตราสินค้าปรากฏตรงหน้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ ภาพรวมของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) ว่าตราสินค้านั้นมีความน่าชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) ความโดดเด่น (Uniqueness) เพียงใด

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีมากมายแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละรายและ

ทำให้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมีระดับไม่เท่ากันไปด้วย (Keller, 1993) ดังนั้น Keller (1993) จึงนิยามคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคว่า หมายถึง อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างกันนั่นเอง ทั้งนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 แนวทางหลัก ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) ด้วยการวัดองค์ประกอบต่างๆ ของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Keller, 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises : SME) เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1980 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ (Chaston & Mangles, 2002) สำหรับประเทศไทยนั้นเอสเอ็มอีเริ่มเป็นที่รู้จักหลังวิกฤตเศรษฐกิจรุนแรงเมื่อปี พ.ศ. 2540 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], 2544) และเนื่องจากเอสเอ็มอีมีที่มาจากการต้องการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจซึ่งเกิดขึ้นทั่วโลก จึงทำให้มีการกำหนดความหมายของวิสาหกิจประเภทนี้ตามบริบททางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยคือ กิจการการผลิต กิจการบริการ หรือกิจการการค้า ที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50-200 คน และมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50-200 ล้านบาท (สสว., 2554)

งานวิจัยต่างๆ พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่หลายประการ โดย Knight (2000) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างในด้านรูปแบบการจัดการ กระบวนการดำเนินงาน และหน้าที่ทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจ นอกจากนี้ เอสเอ็มอี

ยังมีคุณลักษณะด้านองค์กรและการดำเนินงาน (Gibson & Van der Vaart, 2008) ตลอดจนคุณลักษณะทางธุรกิจ (อุบลวรรณ ภาวการณ์, 2549) ที่ไม่เหมือนธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย ที่สำคัญ Berthon และคณะ (2008) ยังพบว่า เอสเอ็มอีมีการบริหารจัดการตราสินค้าที่ต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่อย่างสิ้นเชิง

ทั้งนี้ เอกลักษณะเฉพาะของเอสเอ็มอีที่ไม่มีในธุรกิจประเภทอื่นนั้น ได้แก่ ความมีนวัตกรรม (Innovative) เนื่องจากวิสาหกิจประเภทนี้มีที่มาจากบุคคลที่ต้องการเป็นนายตนเอง (Self-employment) รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ (ทาฮาโอ๊ะ คิโยนาริ, 2542) ทั้งยังต้องมีทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ และอุปนิสัยกล้าคิดริเริ่ม (Verhees & Meulenberg, 2004) เพื่อให้ธุรกิจสามารถเอาชนะอุปสรรคหลายๆ ด้าน (Freel, 2005) และสนใจผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการซึ่งหาไม่ได้ในธุรกิจขนาดใหญ่ (Katz & Green, 2007) โดยเอสเอ็มอียังมีเอกลักษณ์ด้านความยืดหยุ่นและตอบสนองฉับไว (Flexible and responsive) เนื่องจากมีโครงสร้างองค์กรแนวราบ ไม่มีชั้นการบังคับบัญชาหลายชั้นและไม่เป็นทางการ (Gilmore, Carson, & Grant, 2001) จึงไวต่อความเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับข้อเสนอตลอดจนกิจกรรมของบริษัทให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าในระดับที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้ (Kuhn, 1982; Sandberg, 1986, as cited in Carson & Maclaran, 1996) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีลักษณะเด่นด้านความมีกลิ่นอายแห่งท้องถิ่น (Local flavor) (Katz & Green, 2007) เนื่องจากสามารถนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อดี คือ ต้นทุนการขนส่งต่ำ และได้ส่วนผสมสดใหม่ถือเป็นการบุกเบิก (Pioneering) ที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่อาจทำเช่นนี้ได้ เพราะจะทำให้ตราสินค้าขาดความสม่ำเสมอ (Katz & Green, 2007) ลักษณะสำคัญของเอสเอ็มอีอีกประการหนึ่งก็คือ การไม่มีการผลิตคราวละมากๆ (No mass production) เพราะมีกำลังการผลิตและเงินทุนที่

ไม่มากเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ (Dickinson & Shipp, 2001) จึงต้องสร้างความได้เปรียบด้วยการผลิตสินค้าปริมาณน้อยแต่มีหลากหลายชนิด ซึ่งต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าปริมาณมาก ราคาถูก แต่ไม่หลากหลาย (ทาฮาโอ๊ะ คิโยนาริ, 2542) ที่สำคัญ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังเกิดขึ้นจากความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการแต่ละราย จึงทำให้วิสาหกิจประเภทนี้มีความ เป็นเอกลักษณ์ (Unique) ไม่ซ้ำกัน (Spence & Essoussi, 2010) ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นที่ไม่พบในตลาดขนาดใหญ่ นอกจากนี้เอสเอ็มอียังมีวิธีการดำเนินการตลาดที่แตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่อย่างมาก ดังที่ Stokes (2000) ได้รวบรวมแนวทางการตลาดของวิสาหกิจประเภทนี้ไว้ว่าประกอบด้วย

- 1) การตลาดที่เน้นนวัตกรรม (Innovation-oriented marketing)
- 2) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing)
- 3) การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth marketing)
- 4) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing)
- 5) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) และสุดท้าย คือ
- 6) การตลาดเชิงเครือข่าย (Network marketing)

ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค Chaston (1999) ก็ได้เสนอทฤษฎีความต้องการของลูกค้าในเชิงทางเลือก (Theory of alternative customer needs) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กนั้นเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือวิธีการแก้ไขปัญหาลดลงจนความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่หาไม่ได้จากธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งยังมีงานวิจัยของ Thrassou และ Vrontis (2006) ที่พบว่า ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางประเภท ลูกค้าจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการออกแบบและผลิตสินค้า (Co-producer) ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่นอกเหนือจากขั้นตอนของผู้บริโภคในตลาดทั่วไป จะเห็นได้ว่าเอสเอ็มอีแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่อย่างมาก จึงควรมีมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับเอสเอ็มอีโดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันยังไม่มีการวิจัย

ที่เสนอวิธีการวัดประสิทธิภาพของธุรกิจประเภทนี้
 อย่างเป็นระบบ (Berthon et al., 2008; Krake, 2005;
 Suntivong, 2014) ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ
 ธุรกิจเอสเอ็มอีในหัวข้อทั้งหมด ก็สามารถสรุปได้ว่า
 เอสเอ็มอีนั้นเน้นการตอบสนองความต้องการของ
 ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
 (Satisfaction) มากที่สุด รวมถึงต้องสร้างความสัมพันธ์
 ทางธุรกิจอันดี ซึ่งวัดได้จากความเชื่อมั่น (Trust) ของ
 ลูกค้า และความสัมพันธ์ที่ก่อตัวขึ้นก็ควรเป็นความ
 สัมพันธ์ในระยะยาวด้วย จึงควรประเมินความยั่งยืนนั้น
 จากความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ
 โดยคุณสมบัติทั้งสามที่กล่าวมานั้น จัดเป็นองค์ประกอบ
 ของคุณภาพความสัมพันธ์ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำ
 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์มาใช้พัฒนา
 แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
 (Relationship quality: RELQUAL) มีที่มาจากการศึกษา
 วิจัยในสาขาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Rauyruen
 & Miller, 2007) โดยคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ระดับ
 ความเหมาะสมของความสัมพันธ์ ในด้านการตอบสนอง
 ความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในความสัมพันธ์นั้น (Hennig-
 Thureau & Klee, 1997) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพ
 ความสัมพันธ์อย่างรอบด้าน (Holistic) และเป็นไปในเชิง
 สะสม (Cumulative) (Grönroos, 2004)

Chen, Shi, และ Dong (2008) เห็นว่า คุณภาพ
 ความสัมพันธ์คือแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภค
 และธุรกิจเนื่องจากในมุมมองของลูกค้า คุณภาพความ
 สัมพันธ์สามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ส่วนผลดี
 ต่อธุรกิจก็คือ เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจแล้ว
 ย่อมมีแนวโน้มที่จะจ่ายมากกว่า ทั้งยังไม่ค่อยอ่อนไหว
 ต่อราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น และไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
 ไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นโดยง่าย (Reichheld

& Sasser, 1990) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตลาด
 ก็จะลดลง เกิดผลกำไรเพิ่มขึ้น ที่สำคัญ คุณภาพ
 ความสัมพันธ์ยังเป็นคุณสมบัติที่คู่แข่งเลียนแบบ
 ได้ยาก (Wong, Hung, & Chow, 2007)

ด้วยประโยชน์ต่อผู้ค้าและผู้บริโภคดังกล่าว นักวิจัย
 จึงให้ความสำคัญและศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์
 ในสามประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพ
 ความสัมพันธ์ (Antecedents) องค์ประกอบ (Components)
 และผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์ (Conse-
 quences) ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์
 ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกันของผู้ซื้อและผู้ขาย
 (Buyer-seller similarity) ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย
 (Seller expertise) การสื่อสารสองฝ่าย (Bilateral
 communication) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer orientation)
 (Athanasopoulou, 2009) และการจัดการความขัดแย้ง
 (Conflict resolution) (Naoui & Zaiem, 2010) ส่วน
 องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ปรากฏ
 ในงานวิจัยจำนวนมากและให้ผลการวัดที่ถูกต้อง
 ที่ตรงตรงแม้ในบริบทการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น
 ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Trust)
 และความผูกพัน (Commitment) (Athanasopoulou, 2009)
 และสำหรับผลอันเนื่องมาจากคุณภาพความสัมพันธ์
 ที่สำคัญ ยังมีการศึกษาอย่างมากในการวิจัยเชิงการตลาด
 2 ประการหลัก ก็คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer
 loyalty) และการสื่อสารด้วยการแนะนำบอกต่อ (Word
 of mouth) (Hennig-Thureau, Gwinner, & Gremler, 2002)

แนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การวิจัยครั้งนี้พัฒนาแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า
 เอสเอ็มอีขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า วิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนคุณภาพความสัมพันธ์
 โดยแบ่งเป็นสองส่วนหลัก คือ

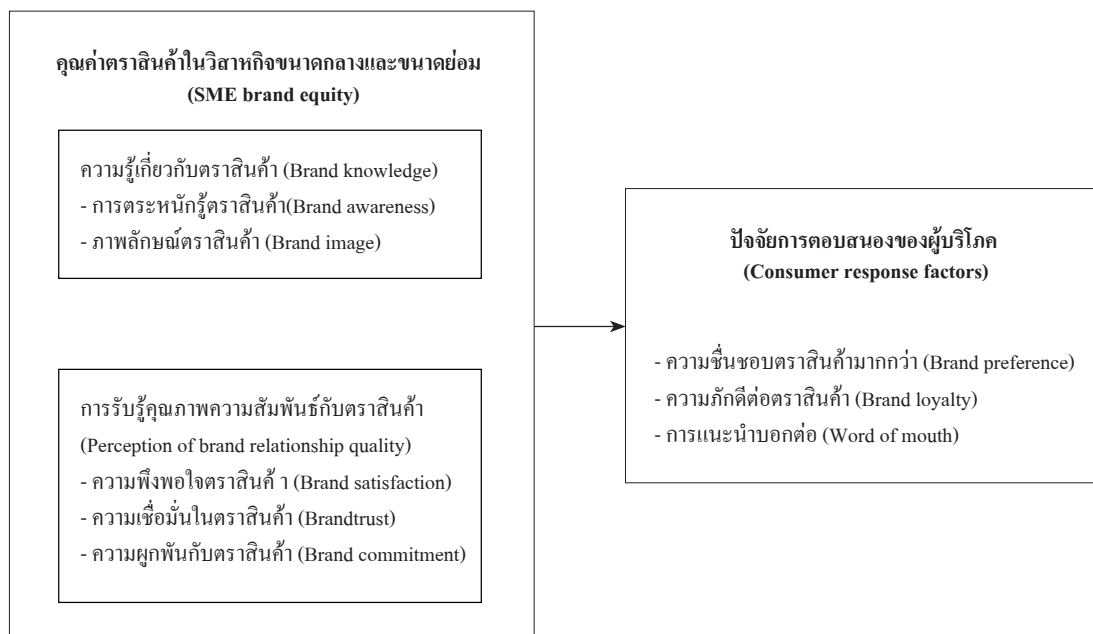
- 1) ส่วนที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
- 2) ส่วนปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่ง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่วัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ด้วยคำถามของ Oh (2000) 5 ข้อ ($\alpha = .97$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งวัดโดยการให้คะแนนของผู้บริโภคว่า คุณสมบัติของตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบและความโดดเด่นเพียงใด จากนั้นจึงเพิ่มตัวแปรการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้าเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพโดยรวม ด้วยคำถาม 9 ข้อ ของ Sahin, Zehir, และ Kitapçı (2011) ($\alpha = .94$) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในประเด็นความไว้วางใจได้ ความซื่อสัตย์ ตลอดจนความเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น โดยใช้คำถาม 12 ข้อ จาก Wang (2002) ($\alpha = .79-.94$) รวมถึงความผูกพันกับตราสินค้าที่เป็นความผูกพันเชิงความรู้สึก ด้วยคำถาม 4 ข้อ ของ Wang (2002) ($\alpha = .79-.94$) ส่วนปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า วัดด้วยคำถาม 5 ข้อ ของ Chang และ

Liu (2009) ($\alpha = .86$) ความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติ ซึ่งใช้คำถาม 9 ข้อจาก Sahin และคณะ (2011) ($\alpha = .97$) สุดท้ายคือ การแนะนำบอกต่อ วัดจากคำถาม 4 ข้อ ของ Ismail และ Spinelli (2012) ($\alpha = .90$) (ดูแผนภาพที่ 1)

ดังนั้น คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของการวิจัยครั้งนี้จึงนิยามได้ว่าเป็น“ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยการตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแง่ของความพึงพอใจตราสินค้าความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า” ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก ตลอดจนรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเชิงบวกแล้ว ก็จะทำให้ตอบสนองต่อตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีนั้นๆ ด้วยความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และแนะนำบอกต่อในระดับที่แตกต่างจากตราสินค้าของธุรกิจเอสเอ็มอีอื่นๆ

แผนภาพที่ 1 แสดงแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม (Dessert cafe) จำนวน 2 ตราสินค้า ได้แก่ อาฟเตอร์ยู (After You) และคุกกี้ คริสต์ (Cookies Crust) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย และความนิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้า และลักษณะความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคได้โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามประเภทที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเองเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18–40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจประเภทดังกล่าว และน่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทั้งร้าน After You และ Cookies Crust อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลในบริเวณที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานศึกษา ย่านการค้า สำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ในเขตที่มีสาขาของร้าน After You และ Cookies Crust จำนวน 10 เขต ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิง 296 คน (ร้อยละ 74.0) เพศชาย 104 คน (ร้อยละ 26.0) อายุระหว่าง 18–35 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 87.5) โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 45.2) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–30,000 บาท (ร้อยละ 55.5)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาในธุรกิจร้านอาหารหวานและเครื่องดื่ม 2 ตราสินค้า คือ After You และ Cookies Crust โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งสามารถสรุปผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีได้ว่า ในส่วนผลการวัดการตระหนักรู้ตราสินค้านั้น After You มีระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าสูงกว่า Cookies Crust อย่างเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 2.67 ตามลำดับ) ด้านผลส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า After You ได้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมที่ 3.94 ซึ่งสูงกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ย 3.14 โดย After You มีระดับคะแนนของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ทั้งมิติด้านความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และความโดดเด่นที่สูงกว่า Cookies Crust อย่างชัดเจนและเมื่อพิจารณาตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็สรุปได้ว่า After You มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่สูงกว่า Cookies Crust (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.06 ตามลำดับ) ที่สำคัญ After You ยังมีคะแนนของคุณภาพความสัมพันธ์ทุกด้าน อันได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า ในระดับที่สูงกว่า Cookies Crust อีกด้วย จากนั้นจึงนำผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีข้างต้นมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักทุกองค์ประกอบเท่ากัน (Unweighted average) เพื่อให้ได้ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีซึ่งสรุปได้ว่า After You มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดที่ 3.89 ขณะที่ Cookies Crust มีค่าเฉลี่ย 2.96 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของ After You และ

Cookies Crust มาหาผลการทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Paired samplest-test ก็พบว่า ตราสินค้าทั้งสองมีค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี

องค์ประกอบของ การวัดคุณค่าตราสินค้า	After You		Cookies Crust		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)	4.19	0.66	2.67	0.89	30.05	.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	3.94	0.47	3.14	0.62	24.19	.00
ความแข็งแกร่ง (Strength)	3.98	0.51	3.16	0.70	22.42	.00
ความน่าชื่นชอบ (Favorability)	3.93	0.50	3.19	0.62	20.37	.00
ความโดดเด่น (Uniqueness)	3.91	0.58	3.08	0.63	22.83	.00
การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า						
(Perception of brand relationship quality)	3.55	0.67	3.06	0.68	14.40	.00
ความพึงพอใจตราสินค้า (Brand satisfaction)	3.65	0.69	3.16	0.70	13.49	.00
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust)	3.55	0.63	3.18	0.68	11.62	.00
ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand commitment)	3.44	0.87	2.83	0.79	13.02	.00
คุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี						
(SME brand equity)	3.89	0.48	2.96	0.62	30.05	.00

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 คือคะแนนต่ำสุด และ 5 คือคะแนนสูงสุด

ในส่วนผลการวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนอง
ของผู้บริโภค อันได้แก่ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า
ความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อ
สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่า
ตราสินค้าสูงกว่า ก็มีระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการ
ตอบสนองของผู้บริโภคสูงกว่าในทุกปัจจัยด้วยเช่นกัน
ดังตารางที่ 2 ซึ่งจะเห็นได้ว่า After You ได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่า
Cookies Crust ในทุกตัวแปร

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการวัดค่าปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัจจัยการตอบสนอง ของผู้บริโภค	After You		Cookies Crust		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า (Brand preference)	3.58	0.80	2.83	0.79	17.21	.00
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	3.50	0.77	2.86	0.74	14.85	.00
การแนะนำบอกต่อ (Word of mouth)	3.64	0.82	2.98	0.78	15.35	.00

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดย 1 คือคะแนนต่ำสุด และ 5 คือคะแนนสูงสุด

ต่อมาในด้านผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 204 คน (ร้อยละ 51.0) ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่อ After You ในระดับสูงนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของ After You ทั้ง 3 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของ Cookies Crust ในระดับที่ต่ำกว่า ส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่อ After You ในระดับต่ำ ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของ Cookies Crust ทั้ง 3 ปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยของ After You ในระดับที่ต่ำกว่าเช่นกัน จากนั้นเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยค่าสถิติ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดให้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนาย เป็นองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 ของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความผูกพันกับตราสินค้า ส่วนตัวแปรตามคือ ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค 3 ปัจจัยที่ประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับตราสินค้าคือ ตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ทั้งในตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า รวมถึงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ในประเด็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้า After You ได้ค่าเฉลี่ยทุกองค์ประกอบของ

คุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีสูงแตกต่างจาก Cookies Crust อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในประเด็นการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) After You ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 ซึ่งสูงกว่า Cookies Crust ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 2.67 และได้คะแนนสูงกว่าทั้งประเด็นความเป็นที่คุ้นเคย ความเป็นที่รู้จัก การเป็นที่ได้ยินทั่วไป การเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป และความมีชื่อเสียง เนื่องจาก After You เป็นตราสินค้าที่บุกเบิกตลาดขนมประเภทที่อบสดใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และที่สำคัญก็มีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดด้วยสื่อออนไลน์ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตราสินค้า ถือเป็นการสร้างความคุ้นเคย และความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า โดยใช้วิธีการเปิดกลุ่ม (Group) ในเฟซบุ๊กที่เจ้าของตราสินค้าเข้าไปพูดคุยและตอบปัญหากับผู้บริโภคโดยตรง เพราะต้องการเข้าถึงลูกค้าและแสดงความเป็นกันเอง (“AFTER YOU... ต่อแถว,” 2553) จากนั้นจึงเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและสื่อสารกับผู้บริโภคให้กว้างขวางมากขึ้นทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Centeno และ Hart (2012) ได้พบว่าธุรกิจเอสเอ็มอีมีการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคหลากหลายวิธี และกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้มากที่สุดคือ การสื่อสารที่ใกล้ชิดและเป็นส่วนตัว (Close and personal communications) รวมถึงใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยสื่อออนไลน์ (E-communications)

ด้วยการสื่อสารตราสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และมีความถี่สม่ำเสมอ ในหลากหลายช่องทาง ทำให้ After You ได้รับการกล่าวถึงและบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตและในชีวิตประจำวันจนเป็นที่ได้ยินทั่วไป และการที่ After You มีสาขาหลายแห่งในทำเลที่หลากหลาย ยังทำให้ตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไป นอกจากนี้เจ้าของร้าน After You ยังได้แรงบันดาลใจจากการเขียนตำราสอนทำขนม และได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจนทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีด้วย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Cookies Crust ที่มีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้น้อยกว่า จึงทำให้ After You มีระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคสูงกว่านั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้น After You ก็มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ทางภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่า Cookies Crust จึงทำให้ After You ได้ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมสูงแตกต่างจาก Cookies Crust ตามไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.14 ตามลำดับ) ทั้งนี้เนื่องจาก After You เป็นตราสินค้าบุกเบิกจึงได้เปรียบด้านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Kardes & Kalyanaram, 1992) เพราะสิ่งที่มาเป็นอันดับแรกนั้นมีความแปลกใหม่ จึงมักเป็นที่สนใจและมีความสำคัญ (Anderson, 1983) โดยเฉพาะเมื่อ After You มีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรกก่อตั้งตราสินค้า ในช่วงก่อนที่จะมีตราสินค้าอื่นๆ เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคจึงได้ข้อมูลของ After You เพียงหนึ่งเดียวอย่างมากและสม่ำเสมอ ทั้งยังมีโอกาสได้รับประสบการณ์ตรงเช่น การรับประทาน ชิมยำ อันนี้โหด จากร้านดังกล่าวเป็นแห่งแรกและซ้ำอีกในครั้งต่อๆ มา ขณะที่ยังไม่มีคาเฟ่ขนมหวานรายอื่นๆ ให้เลือกพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า After You จึงมีโอกาสผ่านความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) เข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ของผู้บริโภคอย่างไม่มี การแทรกแซงของตราสินค้าคู่แข่ง (Competitive interference) ทำให้ After You ยังคงมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยิ่ง แม้จะมีตราสินค้าใหม่ๆ จำนวนมากในเวลาต่อมาขณะที่ Cookies Crust เกิดขึ้นภายหลังกระแสความนิยมขนมอบสดตามสั่ง จึงมีข้อมูลของตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงโฆษณาของกลุ่มคู่แข่งที่สามารถลดการนึกถึงตราสินค้า (Kent & Allen, 1994) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในแหล่งสาร (Source confusion)

นอกจากนี้ After You ยังสร้างความน่าชื่นชอบทางภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการพัฒนารสชาติให้ถูกปากคนไทย (“After You” Who don't know?,” 2555) ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญที่ชิดหุ่น (Tambunan, 2009) ในการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีการใช้วัตถุดิบแบบไทยในการทำขนม เช่น เมล่อนมะยงชิด คาคิโกริ (Kakigori) จึงมีกลิ่นอายของท้องถิ่น (Katz & Green, 2007) ในบรรยากาศร้านที่หลากหลาย รวมถึงการแต่งร้านแบบเรียบง่ายด้วยสีครีมและน้ำตาลเป็นหลัก ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ขณะที่ Cookies Crust ใช้สีชมพูอ่อนหวานเป็นโทนสีหลัก และใช้เครื่องเรือน ตลอดจนการตกแต่งที่เน้นความสวยงามแบบน่ารัก จึงอาจเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มอีกทั้ง After You ได้เพิ่มจำนวนขนมหวานเดือนละอย่างน้อยหนึ่งรายการ จนมีเมนูมากกว่า 50 ชนิดในปัจจุบัน (“นักธุรกิจสาวอายุ,” 2557) รวมถึงขยายสาขารอบคลุมถึง 11 แห่ง ตามแนวสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า Cookies Crust ที่มีเพียง 4 สาขา และมีความหลากหลายของขนมน้อยกว่าชื่อเมนูเด่นของ After You คือชิมยำ อันนี้โหด และเมนูอื่นๆ ยังมีภาษาญี่ปุ่นแทรกอยู่ด้วยถือเป็นการอาศัยชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิดของชิมยำ อันนี้โหด และขนมมานานาชนิด ทำให้ผู้บริโภคที่นิยมความเป็นญี่ปุ่นพลอยรู้สึกชื่นชอบ After You ตามไปด้วย ซึ่งตรงกับหลักการใช้จุดเชื่อมโยงในระดับรอง (Secondary associations) ประเภทประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) (Keller, 2013) ที่สำคัญ After You มีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) อย่างชัดเจนว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านขนมที่อบขึ้นสดใหม่ ในบรรยากาศแบบคาเฟ่ขนมหวานที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เหมือนรับประทานขนมที่บ้านกับครอบครัว (“AFTER YOU... ต่อแถว,” 2553) และสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ คือชิมยำ อันนี้โหด ให้เป็นเมนูเฉพาะ (Signature dish) ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะต้องนึกถึงร้านทันที โดยสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกว่าตราสินค้า After You เป็นสินค้ารับของชิมยำ อันนี้โหด ในประเทศไทย และมีรสชาติเป็นของแท้ที่หาไม่ได้จากร้านทั่วไป ต้องมารับประทานที่นั่นเท่านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

After You จึงแข็งแกร่ง และเป็นที่น่าชื่นชอบ รวมถึงโดดเด่นในใจผู้บริโภคกว่า Cookies Crust

องค์ประกอบด้าน การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Perception of brand relationship quality) นั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You สูงแตกต่างจาก Cookies Crust ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.06 ตามลำดับ) และ After You ยังได้คะแนนสูงกว่า Cookies Crust ในทั้ง 3 ตัวแปรย่อย อันได้แก่ ความพึงพอใจตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความผูกพันกับตราสินค้า เนื่องจาก After You ได้เริ่มธุรกิจก่อน Cookies Crust ถึง 4 ปี ทั้งยังมีจำนวนสาขามากกว่า ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มจะได้รับประสบการณ์จาก After You อย่างหลากหลายและบ่อยครั้งกว่า เป็นผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You อย่างชัดเจน ตามหลักการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการรับรู้รอบด้าน (Holistic) ในเชิงสะสม (Cumulative) (Grönroos, 2004) และมีโอกาสประมวลผลอย่างถี่ถ้วน (Storbacka, Strandvik, & Grönroos, 1994) ที่สำคัญ After You ยังสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสื่อสารสองฝ่าย (Bilateral communication) โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Website administrator) ช่วยตอบปัญหาให้ข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค ทั้งยังมีการเชื่อมโยงช่องทางของการสื่อสารต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายที่มีระบบ โดยมีจุดเชื่อมต่อที่สามารถกดเลือก (Click) เพื่อติดต่อกับตราสินค้าในช่องทางอื่นเพิ่มเติมได้ทันที ขณะที่ Cookies Crust สื่อสารกับผู้บริโภคในปริมาณและความถี่ที่น้อยกว่า ทั้งยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารน้อยกว่าด้วย เพราะยังไม่มีการสร้างเว็บไซต์ของบริษัท และไม่ได้จัดการช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างตราสินค้า Cookies Crust กับผู้บริโภค จึงเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

อีกทั้ง After You ยังมีการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer orientation) เป็นหลัก เช่น การปรับปรุงและพัฒนาเมนู

ชีนุ่ย สันนิทสตร์ โดยยึดหลักให้รสชาติถูกปากผู้บริโภคชาวไทย (“After You” Who don't know?,” 2555) และหากขนมชนิดใหม่ที่วางจำหน่ายไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคภายใน 3 เดือน ก็จะยกเลิกเมนูนั้นทันที (“เมย์-อาฟเตอร์ยู กับชีวิต,” 2555) After You ยังมุ่งขยายสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น ไม่ใช่เพียงเพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจ (“เปิดประสบการณ์ After You,” 2556) ซึ่งแตกต่างจาก Cookies Crust ที่ไม่มีนโยบายเพื่อผู้บริโภคที่ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับ After You ที่ดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุของคุณภาพความสัมพันธ์ อันได้แก่ การสื่อสารสองทาง และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพกว่า ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า After You ในระดับที่สูงกว่า Cookies Crust

ส่วนคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า After You มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าที่สูงแตกต่างจาก Cookies Crust อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.96 ตามลำดับ) เพราะเมื่อพิจารณาเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอสเอ็มอีของ Wong และ Merrilees (2005) แล้วจะพบว่า After You สร้างตราสินค้ามาจนถึงระยะสูงสุด คือ การสร้างตราสินค้าเชิงบูรณาการ (Integrated brand orientation) โดยมีขั้นตอนการสร้างตราสินค้าที่เริ่มต้นจากผู้ซึ่งมีแรงบันดาลใจและมีความเป็นผู้ประกอบการ (Spence & Essoussi, 2010) เนื่องจากเจ้าของร้าน After You เริ่มต้นกิจการด้วยความรักการทำขนม และจบการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจโดยตรง (“After You” Who don't know?,” 2555) ต่อมาจึงเป็นการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยเน้นความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง ทั้งยังยึดรูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยมของเจ้าของกิจการเป็นหลักในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า ตลอดจนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ (“ตำนาน After You,” 2555) ถือเป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

เข้ากับตราสินค้า ซึ่งตรงกับแนวปฏิบัติในการสร้างตราสินค้าสำหรับเอสเอ็มอี (Krake, 2005) จากนั้นเจ้าของร้าน After You ได้เลือกเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identities) เช่น ชื่อตราสินค้า (Brand name) และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ตามหลักเกณฑ์ของ Keller (2013) ที่ว่าด้วยการมีความหมาย (Meaningfulness) ที่สื่อถึงคุณสมบัติในเชิงบวกของตราสินค้า กล่าวคือชื่อตราสินค้า After You มีความหมายว่า ขอเชิญคุณก่อน ซึ่งเป็นคำเชิญชวนที่สุภาพ และฟังดูอบอุ่น ทั้งยังสื่อให้เห็นความเป็นกันเองกับลูกค้า แม้จะไม่ได้เอ่ยถึงขนมอย่างชัดเจนก็ตาม (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) ส่วนสัญลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแกะในราศีเมษก็มีลายเส้นนุ่มนวลอ่อนโยน (“ตำนาน After You,” 2555) ตามหลักความน่าชื่นชอบ (Likability) (Keller, 2013) ที่สำคัญชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้าของ After You ยังนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้หลากหลาย เนื่องจากไม่ได้สื่อถึงขนมอย่างเจาะจง (“AFTER YOU...ต่อแถว,” 2553) และเป็นชื่อที่มีความเป็นกลาง ไม่ได้โน้มเอียงไปทางเพศหญิงหรือชาย จึงไม่จำกัดอยู่ในส่วนการตลาดใดโดยเฉพาะ (“ตำนาน After You,” 2555) ทำให้มีความสามารถถ่ายทอดต่อไปได้ (Transferability) (Keller, 2013) หากเจ้าของต้องการขยายธุรกิจด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น หรือเติบโตในส่วนการตลาดที่ใหญ่ขึ้น นอกจากนี้ After You ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้อีกด้วย โดยมีการบริหารจัดการและใช้สื่ออย่างผสมผสานด้วยการใช้สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Owned media) ซึ่งสามารถควบคุมเนื้อหาได้ส่วนหนึ่ง เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ และเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Keller, 2013) ซึ่งได้แก่เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม เพื่อทำให้ After You เป็นที่รู้จักในเบื้องต้น และในระยะต่อมาก็เป็นการบอกต่อของผู้บริโภค ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและในชีวิตประจำวัน ซึ่งจัดเป็นสื่อประเภทที่ตราสินค้าได้รับ (Earned media) (Keller, 2013) โดยไม่ใช้เงินจำนวนมากในการซื้อสื่อ

เพื่อลงโฆษณา ถือเป็นการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเอสเอ็มอีอย่างยิ่ง ขณะที่การสร้างตราสินค้าของ Cookies Crust อยู่ในระยะที่คำนึงถึงตราสินค้าน้อยที่สุด (Minimalist brand orientation) (Wong & Merrilees 2005) เนื่องจากแทบไม่มีการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง ดังจะเห็นได้จากการเลือกใช้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่ไม่มีหลักการใดๆ เช่น ชื่อตราสินค้า Cookies Crust อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ร้านดังกล่าวจำหน่ายเพียงคุกกี้เท่านั้น และยังเป็นข้อจำกัดหาก Cookies Crust ต้องการขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพราะชื่อนี้ระบุถึงขนมอย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ Cookies Crust ยังเน้นทำการตลาดแบบซื้อขายแลกเปลี่ยนรายวัน โดยใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การแถม และการลดราคา ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงทำให้ After You มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่สูงแตกต่างจาก Cookies Crust อย่างมาก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผลการศึกษครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อของตราสินค้านั้น มากกว่าปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นทั้งในกรณีของตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า ได้แก่ After You และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่า ซึ่งก็คือ Cookies Crust ดังนั้น จึงอภิปรายได้ว่า ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในการสร้างความแตกต่างซึ่งทำให้ผู้บริโภคตอบสนอง

ต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าไม่เท่ากัน และสนับสนุนงานวิจัยของ Tong และ Hawley (2009) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อโดยเจาะจงตราสินค้า แม้จะมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งวางจำหน่ายอยู่ด้วยก็ตาม

อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Bendixen, Bukasa, และ Abratt (2004) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของการให้ราคาสูงกว่า (Premium price) การเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้า และการแนะนำบอกต่อถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีในการศึกษาครั้งนี้สามารถทำนายปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงตามสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจึงควรสร้างและสื่อสารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าตราสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกในทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอี ทั้งการตระหนักรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงคุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และตอบสนองต่อตราสินค้าเอสเอ็มอีนั้น ด้วยความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนแนะนำบอกต่อตราสินค้าออกไป ซึ่งปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคดีังกล่าวไม่เพียงจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีเท่านั้น หากแต่ยังสามารถทำให้วิสาหกิจประเภทนี้มีรายได้สูงขึ้นอีกด้วย เพราะความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกสนับสนุนตราสินค้าอย่างเจาะจง จึงทำให้ธุรกิจมีโอกาสเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Keller, 1993) นำไปสู่รายได้ที่ต่อเนื่อง และการแนะนำบอกต่อยังช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น (Stokes, 2000) ทำให้เอสเอ็มอีเติบโตต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้เจ้าของเอสเอ็มอีจึงต้องเร่งสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในปัจจุบันและ

มั่นคงในระยะยาว และการศึกษาครั้งนี้ยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ความผูกพันกับตราสินค้าคือองค์ประกอบที่สามารถทำนายทุกปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงหรือต่ำก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจำนวนมาก (Alawneh, 2012; Caceres & Paparoidamis, 2007; Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008; Papista & Dimitriadis, 2012) ฉะนั้น เอสเอ็มอีจึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมความผูกพันกับตราสินค้าด้วย

ในด้านความสามารถของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า มาตรวัดดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในเอสเอ็มอีแต่ละรายได้เป็นอย่างดี จึงใช้กับกิจการที่ระบุตราสินค้าได้ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่นำมาทดสอบด้วย จึงเหมาะกับเอสเอ็มอีโดยเฉพาะ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า เป็นตัวแปรที่เหมาะสมกับการประเมินคุณลักษณะและการดำเนินงาน ตลอดจนการดำเนินการตลาดของวิสาหกิจประเภทนี้ นอกจากนี้ มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นยังถือเป็นความก้าวหน้าในการศึกษาด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าของเอสเอ็มอี เพราะงานวิจัยในปัจจุบันของ Asamoah (2014) ได้วัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีในภาพรวม โดยใช้ตัวแปรขั้นพื้นฐาน และใช้ข้อมูลทางการเงินซึ่งอาจไม่สะท้อนคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงจากสายตาของผู้บริโภค ที่สำคัญมาตรวัดนี้ยังมีความสามารถเชิงทำนาย (Predictability) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะมีความเที่ยงตรงตามสภาพ (Concurrent validity) ซึ่งหมายถึง การที่ผลการวัดเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าของเอสเอ็มอีที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาทั้ง 2 ตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภคของตราสินค้าเอง ในระดับที่สูงกว่าความสัมพันธ์

กับปัจจัยเดียวกันของอีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ มาตราวัดที่พัฒนาขึ้นยังได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับ .72-.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัด เนื่องจากได้ทดสอบการวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีกับธุรกิจเพียงประเภทเดียว ในจำนวนสองตราสินค้าเท่านั้น อีกทั้งยังนำคำถามมาจากการวิจัยต่างประเทศ จึงมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางภาษา ทำให้ถ่ายทอดความหมายของคำถามจากต้นฉบับได้ยาก นำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทอื่น และตราสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกัน อันจะทำให้การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังน่าสนใจที่จะสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลขึ้นเอง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือจัดการสนทนากลุ่มกับผู้ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาหาคำถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เข้าใจง่าย ไม่มีความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม ทั้งยังมีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่ทำในบริบทสังคมไทยได้อีกด้วย นอกจากนี้ ในการเลือกแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้า ก็อาจใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) เช่น ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคระหว่างตราสินค้าจริงกับตราสินค้าที่สมมติขึ้น หรือศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น ใช้การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic research) เพื่อสังเกตจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค และอาจวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีด้วยการวิจัยระยะยาว (Longitudinal research) โดยเก็บข้อมูลและติดตามผล

เป็นช่วงๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เช่น ระดับคุณค่าตราสินค้าในช่วงก่อนและหลังจากที่ธุรกิจมีการสร้างตราสินค้า หรือศึกษาการเปลี่ยนแปลงของระดับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเวลาผ่านไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือช่วยประเมินผลและวางแผนการสร้างตราสินค้าได้โดยใช้ระดับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในท้องตลาด เพื่อประเมินว่า ตราสินค้าของเรามีคุณค่าตราสินค้าอยู่ลำดับใดในกลุ่มตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกนำมาพิจารณา (Consideration set) เมื่อจะเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าเอสเอ็มอีที่ได้จากมาตรวัดนี้ยังให้รายละเอียดค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งจะช่วยกำหนดทิศทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างและบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในเอสเอ็มอี ทั้งยังช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถตัดสินใจได้ว่าควรใช้งบประมาณที่มีจำกัดในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านใดก่อน เช่น ในกรณีของตราสินค้า Cookies Crust ที่ได้ค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทุกด้านต่ำกว่า After You อีกทั้งมีค่าเฉลี่ยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพียง 2.67 ซึ่งห่างจาก After You ที่ได้ถึง 4.19 ดังนั้นผู้บริหาร นักการตลาด ตลอดจนนักการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า Cookies Crust จึงควรกำหนดเป้าหมายเร่งด่วนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดการสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและพบเห็นได้บ่อยขึ้น

นอกจากนี้ ในส่วนผลการวิจัยเพิ่มเติม พบว่า ความผูกพันกับตราสินค้าคือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกปัจจัย ได้แก่ ความชื่นชอบตราสินค้ามากกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจน

การแนะนำออกต่อ ทั้งในตราสินค้าที่มีระดับคุณค่า
ตราสินค้าสูงและต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี และ
นักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินนโยบาย
ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า
เช่น การให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ (Samples)

(Keller, 2013) การก่อตั้งคลับสมาชิกเป็นต้น อันจะนำไปสู่
การตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งก่อให้เกิด
ทั้งคุณค่าตราสินค้าและผลกำไรแก่ธุรกิจไปพร้อมๆ กัน
เพื่อให้ตราสินค้าเอสเอ็มอีเติบโตด้วยความมั่นคง และ
ยืนหยัดอย่างมั่นคงในระยะยาว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เปิดประสบการณ์ After You – ห้างทองแม่ทองสุก ตัวอย่างสูตรสำเร็จ SMEs ยุคนี้. (2557, 27 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล
23 พฤศจิกายน, 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000133644>
- เปิดมุมมองการสร้างแบรนด์ไทยสไตล์ SMEs. (2550, 11 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557, แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000081058>
- เมย์-อาฟเตอร์ยู กับชีวิตใน 1 วัน. (2555, 6 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา
<http://www.positioningmag.com/content/“เมย์-อาฟเตอร์ยู”-กับชีวิตใน-1-วัน>
- ตำนาน After You คาเฟ่ขนมแสนรัก. (2555, 25 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา
<http://hereilike.com/siam/hereilike/detail.aspx?cmsId=221&&cate=2&&posi=4>
- ทาดาโอะ คิโยนาริ. (2542). *ทฤษฎีธุรกิจขนาดกลางย่อม* (ไว จามรมาน, แปล.). กรุงเทพมหานคร: ฐิแจ้ง.
- นักธุรกิจสาวอายุน้อย เมย์ เจ้าของร้าน After You. (2557, 18 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558,
แหล่งที่มา <http://women.sanook.com/23629/นักธุรกิจสาว-อายุน้อย-เมย์-เจ้าของร้าน-after-you/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2544). *บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทย*. วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 4 มิถุนายน, 2557, แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2544/ch1.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *นิยาม SMEs*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กันยายน, 2557,
แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>
- หน.คสช.ถก SME กำชับพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. (2557, 29 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม, 2557,
แหล่งที่มา <http://www.innnews.co.th/shownews/show?Newscode=562233>
- อุบลวรรณ ภาวนันท์. (2549). *ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจ
ขนาดย่อม: ความรู้และโปรแกรมการฝึกอบรมปลูกสร้างและพัฒนา.แบบเสนอโครงการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.*

After You Who don't know? (2555, 24 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/“after-you”-who-dont-know>

AFTER YOU...ต่อแถวให้อินเทอร์เน็ต. (2553, 15 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤษภาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/after-you...ต่อแถวให้อินเทอร์เน็ต>

ภาษาอังกฤษ

- Alawneh, A. A. (2012). Assessing the dimensions of relationship quality in B2C e- banking services: An empirical comparative study. **International Journal of Computer Science Issues**, 9(6), 290-298.
- American Marketing Association. (1960). **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms** Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, J. R. (1983). **The architecture of cognition**. Cambridge: Harvard University Press.
- Asamoah, E. S. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 21(1), 117-131.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. **European Journal of Marketing**, 43(5/6), 583-610.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. **Industrial Marketing Management**, 33, 371-380.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 128-137.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. **Journal Of Small Business Management**, 46(1), 27-45.
- Blackston, M. (2000). Observation: Building brand equity by managing the brand's relationship. **Journal of Advertising Research**, 40(6), 101-105.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. **European Journal of Marketing**, 41(7/8), 836-867.
- Carson, D., & Maclaran, P. (1996). Customer service for small firms: A conceptual framework and some empirical evidence. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 3, 128-135.
- Centeno, E., & Hart, S. (2012). The use of communication activities in the development of small to medium-sized enterprise brands. **Marketing Intelligence & Planning**, 30(2), 250-265.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. **The Service Industries Journal**, 29(12), 1687-1706.
- Chaston, I. (1999). **New marketing strategies**. London: Sage.
- Chaston, I., & Mangles, T. (2002). **Small business marketing management**. Basingstoke, UK: Palgrave.
- Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: A Chinese case. **Marketing Intelligence & Planning**, 26(1), 11-25.

- Dickinson, P., & Shipp, J. (2001). **It's not about size: Bigger brands for smaller businesses**. London: Virgin.
- Freel, M. S. (2005). Perceived environmental uncertainty and innovation in small firms. **Small Business Economics**, 25(1), 49-64.
- Gibson, T., & Van der Vaart, H. J. (2008). Defining SMEs: A less imperfect way of defining small and medium enterprises in developing countries. **Brookings Global Economy And Development**, 1-29.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. **Marketing Intelligence & Planning**, 19(1), 6-14.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19(2), 99-113.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, 14(8), 737-764.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(4), 386-398.
- Kardes, F. R., & Kalyanaram, G. (1992). Order of entry effects on consumer memory and judgement: An information integration perspective. **Journal of Marketing Research**, 29(3), 343-357.
- Katz, J. A., & Green, R. P. (2007). **Entrepreneurial small business**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (4th ed.)**. Harlow, UK: Pearson Education
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. **Journal of Marketing**, 58, 97-105.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. **Journal of Marketing Management**, 24(10), 409-431.
- Knight, G. (2015). Born global firms: Evolution of a contemporary phenomenon **Entrepreneurship in international marketing** (Vol. 25, pp. 3-19). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Knight, G. A. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. **Journal of International Marketing**, 8(2), 12-32.
- Naoui, F. B., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 4(2), 137-156.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 24(2), 136-162.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 15(1), 33-56.

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, 60, 21-31.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 24, 1288-1301.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. **Services Marketing Quarterly**, 13(1), 3-13.
- Spence, M., & Essoussi, L. H. (2010). SME brand building and management: An exploratory study. **European Journal of Marketing**, 44(7/8), 1037-1054.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 2(1), 1-16.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management**, 5(5), 21-38.
- Street, C. T., & Meister, D. B. (2004). Small business growth and internal transparency: The role of information systems. **MIS Quarterly**, 28(3), 473-506.
- 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. **Journal of Business and Management**, 16(4), 19-28.
- Tambunan, T. (2009). **SMEs in Asian developing countries**. UK: Palgrave MacMillan.
- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A small services firm marketing communications model for SME-Dominated environments. **Journal of Marketing Communications**, 12(3), 183-202.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, 18(4), 262-271.
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. **Journal Of Small Business Management**, 42(2), 134-154.
- Veskaisri, K. (2007). The relationship between strategic planning and growth in small and medium enterprises (SMEs) in Thailand. **RU International Journal**, 1(1), 55-67.
- Wang, G. P. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. **Journal of Relationship Marketing**, 1(2), 57-75.
- West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2010). **Strategic marketing: Creating competitive advantage (2nd ed.)**. New York: Oxford University Press.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 155-162.
- Wong, Y. H., Hung, H., & Chow, W. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: An empirical study in Hong Kong. **Marketing Intelligence & Planning**, 25(6), 581-596.